



**FRANCESCA BERGANTI
SILVIA GRAPPI**

Consumo e intelligenza artificiale generativa

Prospettive dal marketing etico

GESTIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

FrancoAngeli®

GESTIONE E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

La Collana accoglie Studi e Ricerche monografiche e collettanee aventi carattere scientifico con specifico riferimento all'approfondimento delle problematiche gestionali e organizzative delle aziende.



OPEN ACCESS la soluzione FrancoAngeli

Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

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 BERGANTI
SILVIA GRAPPI**

Consumo e intelligenza artificiale generativa

Prospettive dal marketing etico

FrancoAngeli®

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835184737



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



Ministero
dell'Università
e della Ricerca



Italiadomani
PIANO NAZIONALE
DI EDUCAZIONE E CRESCITA



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MONDOVÌ E PEGGIO ITALIA

Il presente volume è finanziato dall'Unione Europea nell'ambito del PNRR per la Missione 4 - Componente 2 – Investimento 1.1 – Avviso 104/2022 – Codice Progetto: 2022LHCKAL – CUP: E53D23006350006

Isbn e-book Open Access: 9788835184737

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

Pubblicato con licenza *Creative Commons
Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale
(CC-BY-NC-ND 4.0)*.

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
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
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>*

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835184737

INDICE

Introduzione , di <i>Francesca Berganti e Silvia Grappi</i>	pag. 9
1. GenAI e nuove dinamiche del consumo digitale , di <i>Francesca Berganti e Silvia Grappi</i>	» 13
1.1. Introduzione	» 13
1.2. Cos'è la <i>Generative AI</i>	» 14
1.3. Principali differenze tra GenAI e AI	» 18
1.4. Applicazioni <i>consumer</i> di GenAI	» 19
1.5. Cambiamenti nei comportamenti di consumo: prime evidenze	» 23
1.6. Barriere e criticità nell'adozione di GenAI da parte dei consumatori	» 29
2. Le questioni etiche di GenAI: una mappa dei rischi emergenti , di <i>Francesca Berganti</i>	» 33
2.1. Introduzione	» 33
2.2. L'etica come lente interpretativa di GenAI	» 34
2.3. Trasparenza, spiegabilità e controllo	» 36
2.4. Veridicità, autenticità e affidabilità dell'informazione	» 37
2.5. Giustizia, inclusività e non-discriminazione	» 39
2.6. Responsabilità, regolamentazione e governance	» 40
2.7. Privacy, sicurezza e protezione dati	» 42
2.8. Diritti e proprietà intellettuale	» 43
2.9. Impatti socio-economici e culturali	» 44
2.10. Sviluppo delle competenze umane e dipendenza dall'AI	» 45
2.11. Sostenibilità	» 46

3. La prospettiva del consumo etico , di <i>Francesca Berganti</i>	pag.	48
3.1. Introduzione	»	48
3.2. Che cos'è il consumo etico	»	49
3.3. Il marketing etico nell'era tecnologica	»	51
3.4. AI come oggetto del consumo etico	»	53
3.4.1. La neutralità tecnologica e la mediazione morale	»	54
3.4.2. Tre dimensioni chiave: multi-funzionalità, interattività, stadio di intelligenza	»	55
3.4.3. Un approccio multi-livello alle implicazioni etiche	»	57
3.4.3.1. Livello prodotto: bias e design etico	»	58
3.4.3.2. Livello consumatore: privacy e sicurezza informatica	»	59
3.4.3.3. Livello società: autonomia, benessere e occupazione	»	61
3.5. Dalla teoria alla pratica: i limiti del consumo etico dell'AI	»	63
4. Studio qualitativo: preoccupazioni etiche dei consumatori , di <i>Francesca Berganti</i>	»	65
4.1. Obiettivi e panoramica dello studio	»	65
4.2. Metodologia di ricerca	»	66
4.2.1. Raccolta dati	»	66
4.2.2. Analisi dei dati	»	67
4.3. Risultati	»	70
4.3.1. Preoccupazioni dei consumatori	»	71
4.3.1.1. Perdita dell'umanità e dell'autenticità	»	71
4.3.1.2. Minacce socio-economiche	»	74
4.3.1.3. Rischi di abuso e manipolazione	»	76
4.3.1.4. Crisi della fiducia e della veridicità	»	78
4.3.1.5. Richiesta di regolamentazione e governance	»	79
4.3.1.6. Opacità e complessità tecnologica	»	81
4.3.1.7. Impatto ambientale	»	82
4.3.2. Implicazioni sociali e culturali	»	82
4.3.3. Limiti e critiche alla ricerca	»	84
4.4. Discussione	»	85
5. Studio sperimentale: l'effetto delle questioni etiche sulla propensione all'uso di GenAI , di <i>Francesca Berganti e Silvia Grappi</i>	»	87
5.1. Obiettivi e panoramica dello studio	»	87
5.2. Sviluppo delle ipotesi di ricerca	»	88

5.2.1. Il ruolo delle emozioni	pag.	88
5.2.2. Il ruolo dell'atteggiamento	»	91
5.3. Metodologia di ricerca	»	92
5.3.1. Partecipanti e procedure	»	92
5.3.2. Misure	»	94
5.4. Risultati	»	95
5.4.1. Effetti dello scenario sulle emozioni	»	95
5.4.2. Effetti delle emozioni sull'atteggiamento	»	95
5.4.3. Effetti dell'atteggiamento sulla propensione all'uso	»	96
5.5. Discussione	»	97
5.6. Contributi teorici	»	98
5.7. Implicazioni	»	99
5.8. Limiti	»	100
 6. Conclusioni e implicazioni manageriali, di policy e di ricerca , di <i>Francesca Berganti e Silvia Grappi</i>	 »	 102
6.1. Dal percorso di ricerca alle implicazioni	»	102
6.2. Cosa possono fare le aziende: dall'etica come vincolo all'etica come valore di marca	»	103
6.2.1. Etichettatura etica di GenAI	»	104
6.2.2. Comunicazione trasparente dei processi	»	105
6.2.3. <i>AI Ethics by Design</i>	»	106
6.3. Raccomandazioni per i policymaker: creare le condizioni di fiducia	»	107
6.3.1. Regolazione della filiera di GenAI	»	107
6.3.2. Obblighi minimi di trasparenza	»	109
6.3.3. Educazione pubblica e alfabetizzazione etico-digitale	»	110
6.4. Direzioni future di ricerca: dal consumatore all'ecosistema	»	111
6.4.1. Segmenti specifici di consumatori	»	111
6.4.2. Dinamiche relazionali tra brand e consumatori	»	112
6.4.3. Estensione ad altri settori	»	113
6.5. Riflessioni conclusive	»	115
 Bibliografia	 »	 117

INTRODUZIONE

di *Francesca Bergianti e Silvia Grappi*

Negli ultimi anni l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) è emersa come una delle innovazioni più rilevanti nel panorama tecnologico contemporaneo, attirando l'attenzione non solo degli studiosi e delle imprese, ma anche dell'opinione pubblica. La sua peculiarità consiste nella capacità di generare contenuti nuovi e inediti (testi, immagini, suoni, video) a partire dall'addestramento di modelli di apprendimento complessi. Si tratta di un salto qualitativo rispetto alle forme precedenti di intelligenza artificiale, tradizionalmente focalizzate sull'analisi e la previsione: GenAI non si limita a riconoscere pattern esistenti, ma genera output che imitano le produzioni culturali umane. Questo spiega la rapidità con cui strumenti come ChatGPT, DALL·E, Midjourney o Copilot hanno raggiunto milioni di utenti, diventando in pochi mesi parte integrante delle attività quotidiane di individui e organizzazioni, segnalando che ci troviamo di fronte a un cambiamento non solo tecnologico, ma anche culturale e sociale, destinato a ridefinire le dinamiche di consumo e le modalità di interazione con i brand.

L'impatto di GenAI va infatti ben oltre il piano tecnico. La possibilità per chiunque di generare contenuti sofisticati con un semplice input linguistico ridisegna le tradizionali divisioni tra produttori e consumatori. L'esperienza di consumo non si limita più a un atto passivo di fruizione, ma si configura come processo attivo di co-creazione, nel quale l'utente partecipa direttamente alla produzione di ciò che consuma. Questa trasformazione apre scenari di grande interesse per il marketing, per la comunicazione e per lo studio delle pratiche culturali, poiché mette in discussione ruoli, competenze e valori consolidati. Al tempo stesso, il consumatore che diventa parte centrale del processo di produzione solleva nuove questioni etiche, che lo vedono coinvolto in prima persona.

Le opportunità offerte da GenAI sono molteplici e comprendono la possibilità di stimolare la creatività individuale, di personalizzare servizi e contenuti,

di incrementare l'efficienza operativa e di democratizzare l'accesso a capacità espressive prima riservate a professionisti. Tuttavia, accanto a questi potenziali benefici emergono numerose criticità. Gli utenti si confrontano con interrogativi legati all'autenticità e al valore dei contenuti prodotti, alla trasparenza dei processi di generazione, alla qualità e provenienza dei dati di addestramento, nonché ai rischi di manipolazione e disinformazione. Non si tratta di problemi marginali, ma di dilemmi etici che toccano la fiducia nelle tecnologie e la loro accettazione sociale (Niu e Mvondo, 2024).

La letteratura accademica ha iniziato a occuparsi di questi temi, ma spesso privilegiando la prospettiva organizzativa e manageriale, mentre resta ancora frammentaria l'analisi del lato *consumer*. Molti studi indagano come le aziende possano integrare GenAI nei propri processi interni o come i *foundation models* stiano trasformando la ricerca e l'innovazione (Bommasani *et al.*, 2021 Solaiman, 2023). Minore attenzione è stata invece dedicata a come i consumatori percepiscano tali tecnologie, quali aspettative sviluppino, quali timori nutrano e quali barriere incontrino nella loro adozione. È proprio questo vuoto che rende necessario uno studio specifico: comprendere la prospettiva dei consumatori non solo arricchisce la conoscenza scientifica, ma rappresenta un passaggio imprescindibile per un'adozione responsabile e sostenibile di GenAI.

L'esperienza del consumatore, infatti, non è neutrale né uniforme. Alcuni accolgono con entusiasmo la possibilità di superare limiti creativi o di semplificare attività complesse; altri percepiscono un senso di perdita di controllo, temendo che la tecnologia riduca la loro autonomia decisionale o produca contenuti privi di originalità. In molti casi, queste percezioni contrastanti coesistono, generando ambivalenze che si riflettono nelle pratiche quotidiane, nei giudizi espressi sui contenuti e nelle aspettative riposte nei brand che scelgono di integrare tali strumenti nei propri servizi. Comprendere queste ambivalenze significa anche riconoscere che l'esperienza di consumo non può essere analizzata senza la lente etica, perché i valori etico-morali, come la trasparenza, l'equità e la responsabilità, orientano sempre più le scelte dei consumatori.

In questo scenario, infatti, sono di centrale rilevanza le questioni etiche che accompagnano l'adozione di GenAI. In particolare, la produzione di contenuti sintetici solleva interrogativi sulla veridicità delle informazioni, sulla trasparenza dei processi e sulla possibilità di bias e discriminazioni. Si discute di responsabilità e governance, di diritti di proprietà intellettuale e di protezione dei dati, di implicazioni socio-economiche e di sostenibilità ambientale (Hagedorff, 2024). Questi dilemmi si inseriscono nel più ampio dibattito sul marketing etico, che richiama il ruolo delle imprese nel costruire relazioni di fiducia eque e responsabili con i consumatori. Sebbene tali questioni etiche siano già oggetto di dibattito teorico nella letteratura, gli approfondimenti lato *consumer*

restano ancora un campo inesplorato. Non sappiamo fino a che punto queste criticità siano effettivamente percepite dai consumatori, né quali possano essere i loro effetti sui comportamenti di consumo. È a partire da questa lacuna che prende forma la riflessione proposta dalla monografia.

Il lavoro si articola lungo un percorso che, partendo dall'analisi del contesto *consumer*, affronta progressivamente le questioni etiche, il ruolo del consumo responsabile e i risultati di due studi empirici, uno qualitativo e uno sperimentale, per poi giungere alle implicazioni manageriali e di policy. Il primo capitolo presenta GenAI e le sue principali applicazioni rivolte ai consumatori, evidenziando i cambiamenti nei comportamenti d'uso e le barriere percepite all'adozione. Il secondo capitolo propone una mappa dei rischi etici emergenti, affrontando temi quali trasparenza, veridicità, inclusività, responsabilità, privacy e proprietà intellettuale, fino a considerare gli impatti socio-economici e ambientali. Il terzo capitolo introduce la prospettiva del consumo etico, collocando la riflessione su GenAI nel quadro degli studi sul marketing etico e sul consumo responsabile. I capitoli quarto e quinto presentano due ricerche empiriche: un'indagine qualitativa sulle percezioni, aspettative e preoccupazioni dei consumatori e uno studio sperimentale volto a misurare l'effetto delle questioni etiche sulla propensione all'uso di GenAI. In questo percorso, il marketing etico funge da lente che tiene insieme le dimensioni del consumo e le sfide etiche di GenAI, orientando l'analisi verso criteri di adozione più consapevole e responsabile. Infine, il capitolo conclusivo raccoglie le implicazioni pratiche e teoriche, offrendo strategie di adozione responsabile per le imprese, raccomandazioni per i policymaker volte a garantire trasparenza e fiducia, e includendo al tempo stesso una riflessione sulle prospettive di ricerca futura.

GENAI E NUOVE DINAMICHE DEL CONSUMO DIGITALE

di *Francesca Bergianti e Silvia Grappi*

1.1. Introduzione

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) è emersa come una delle tecnologie più influenti e pervasivamente integrate nelle pratiche quotidiane di individui e organizzazioni. Strumenti come ChatGPT, DALL·E, Midjourney o Synthesia non solo hanno ampliato le possibilità creative e operative, ma stanno ridefinendo in profondità il modo in cui i consumatori interagiscono con i brand, compiono decisioni di acquisto, valutano la credibilità dei contenuti e partecipano alla produzione culturale.

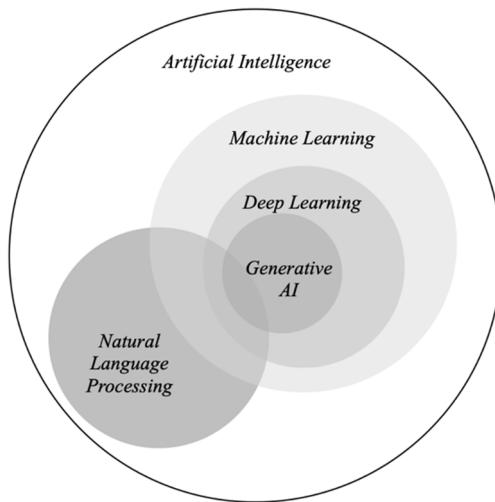
Questo primo capitolo intende fornire una panoramica sistematica dell'impatto di GenAI sulla dimensione *consumer*, proponendo una doppia lettura: da un lato, evidenziando i principali ambiti applicativi rivolti ai consumatori; dall'altro, analizzando i cambiamenti nei comportamenti e nelle aspettative degli utenti rispetto all'esperienza d'uso di queste tecnologie.

L'obiettivo è porre le basi per comprendere non solo le opportunità aperte da GenAI nel marketing e nella comunicazione, ma anche le tensioni e le ambiguità che ne derivano. Tali tensioni – tra autonomia e delega, creatività e automazione, autenticità e artificio – costituiscono il terreno su cui si innestano le principali problematiche etiche analizzate nel Capitolo 2. In questo senso, l'indagine del rapporto tra GenAI e consumo rappresenta un passaggio preliminare ma imprescindibile per affrontare in modo critico le sfide di un'adozione responsabile della tecnologia.

1.2. Cos'è la *Generative AI*

Nonostante la crescente rilevanza dell'intelligenza artificiale generativa o *Generative AI* (GenAI), non esiste ad oggi una definizione univoca del termine che raccolga un consenso condiviso, né in ambito accademico né in quello professionale. Le definizioni variano a seconda del contesto applicativo, degli obiettivi d'uso e delle prospettive tecniche, sociali o filosofiche da cui la si osserva. In generale, per poter comprendere cosa sia la *Generative AI*, è necessario prima introdurre il concetto di intelligenza artificiale (AI), e scomporre poi l'intera gerarchia dei sotto-domini dell'AI (Figura 1).

Figura 1 – Diagramma di Venn che rappresenta i sotto-domini dell'AI



Fonte: elaborazione degli autori a partire da Misra (2024)

In questo contesto, definiremo l'intelligenza artificiale (AI) come l'insieme di tecnologie informatiche progettate per eseguire compiti che normalmente richiedono l'intelligenza umana, come la comprensione del linguaggio naturale, la percezione visiva, il ragionamento logico e l'apprendimento dall'esperienza (Kalota, 2024). L'AI mira a riprodurre capacità cognitive umane attraverso modelli algoritmici che apprendono da dati e interazioni, caratteristica che la rende applicabile a contesti educativi, aziendali e creativi (Kalota, 2024; Korteling *et al.*, 2021). L'AI comprende una varietà di tecniche, tra cui *natural language processing*, *machine learning*, *deep learning* e reti neurali artificiali, che permettono alle macchine di apprendere dai dati e migliorare le proprie prestazioni nel tempo

senza intervento umano diretto (Jaggia *et al.*, 2023; Microsoft, 2023). Nell'attuale contesto digitale, l'AI è presente in una vasta gamma di applicazioni quotidiane, che spaziano dagli assistenti virtuali ai sistemi di raccomandazione, fino a includere tecnologie più complesse come i veicoli a guida autonoma.

Il *natural language processing* (NLP) è un ramo dell'AI che si concentra sulla progettazione e l'utilizzo di programmi informatici per analizzare e generare il linguaggio umano. L'obiettivo del NLP è quello di comprendere e generare i linguaggi degli esseri umani, in modo che una macchina sia in grado di interpretare "naturalmente" ciò che dice un utente (Kalota, 2024).

Il *machine learning* (ML) costituisce una branca dell'intelligenza artificiale che si concentra sullo sviluppo di sistemi capaci di individuare e interiorizzare schemi significativi a partire dai dati. Con il tempo, questi sistemi affinano le proprie prestazioni grazie a feedback mirati o all'esperienza accumulata. Gli algoritmi di ML permettono alle macchine di riconoscere regolarità e, successivamente, di formulare previsioni o prendere decisioni anche di fronte a dati nuovi o mai incontrati (Misra, 2024). Tra gli esempi più comuni di applicazioni basate sul machine learning troviamo i filtri antispam per le e-mail, i sistemi di raccomandazione personalizzata e le funzioni di suggerimento testuale predittivo.

Il *deep learning* (DL) rappresenta un'area specializzata del *machine learning* che impiega reti neurali caratterizzate da numerosi strati (da qui il termine "deep") per individuare schemi estremamente complessi all'interno di grandi insiemi di dati. Queste architetture sono ispirate alla struttura e, in parte, al funzionamento del cervello umano, e consentono ai sistemi di apprendere concetti astratti quando vengono addestrati su grandi quantità di informazioni. Grazie a tali capacità, le macchine possono riconoscere categorie specifiche di immagini, interpretare il linguaggio parlato e persino affrontare compiti che richiedono prestazioni superiori a quelle umane. Gran parte delle più recenti conquiste dell'intelligenza artificiale, come i progressi nell'elaborazione delle immagini e nella comprensione del linguaggio naturale, si basa proprio sul DL (Misra, 2024).

Partendo da queste nozioni di base, l'intelligenza artificiale generativa, può essere definita come una branca specifica del *deep learning* in cui le reti neurali vengono addestrate con l'obiettivo di generare nuovi contenuti – come immagini, testi, musica e molto altro – apprendendo le caratteristiche fondamentali dei dati su cui sono state formate. A differenza dell'approccio più tradizionale del *deep learning*, che si concentra principalmente sull'analisi dei dati e sulla previsione di risultati specifici, GenAI mira a produrre dati inediti che mantengano però le proprietà essenziali dei dati originali (Kalota, 2024; McKinsey e Company, 2021; Misra, 2024). Un esempio tipico è una rete neurale addestrata su fotografie di persone reali, in grado poi di creare immagini realistiche di individui che in realtà non esistono. Questa tecnologia è alla base di innovazioni

come l'arte generata dall'AI, chatbot capaci di scrivere saggi complessi e software musicali in grado di comporre brani originali. La sua evoluzione è stata resa possibile soprattutto dalla disponibilità crescente di enormi quantità di dati accessibili online nell'era digitale (Misra, 2024).

Ronge *et al.* (2025) propongono una distinzione tra l'uso del termine GenAI nel discorso pubblico e in quello tecnico. Nel primo caso, il termine GenAI viene spesso utilizzato in modo ampio per indicare sistemi di intelligenza artificiale in grado di creare nuovi contenuti simili a quelli prodotti dagli esseri umani. GenAI viene associata a capacità creative, innovazione e potenzialità di trasformazione in diversi settori, ma la sua definizione resta vaga e soggetta a interpretazioni differenti. Dal punto di vista tecnico, invece, non si parla di GenAI in senso stretto ma ci si riferisce principalmente ai modelli generativi, intesi come modelli statistici che cercano di approssimare la distribuzione di probabilità sottostante data una serie di campioni di dati e possono essere usati, nel caso di GenAI, per generare nuove istanze casuali di questa distribuzione di probabilità appresa (Feuerriegel *et al.*, 2024; Ng e Jordan, 2001; Ronge *et al.*, 2025). Tuttavia, anche in questo caso, gli autori sottolineano che non esiste ancora una definizione tecnica universalmente accettata di GenAI e che, in ogni caso, un approccio puramente tecnico non può essere sufficiente per cogliere la complessità e le implicazioni sociali di questi sistemi.

Per superare questa limitazione, Ronge *et al.* (2025) propongono di definire GenAI sulla base di quattro dimensioni fondamentali che la caratterizzano, al di là delle sue basi tecniche: la multi-modalità, l'interazione, la flessibilità e la produttività.

Per multi-modalità si intende la capacità di un sistema di operare su differenti tipi di dati. Le tre modalità più frequentemente associate a GenAI sono il testo (sia in forma linguistica che di codice), l'immagine (o il video) e il suono (come la musica o il parlato). La caratteristica peculiare di questi sistemi risiede nella capacità di integrare e gestire tali modalità in modo dinamico e accessibile, favorendo un'interazione naturale e produttiva con gli esseri umani e contribuendo a una progressiva integrazione dell'AI nella vita quotidiana. La multi-modalità rappresenta dunque un fattore cruciale nella definizione di un sistema come GenAI; tuttavia, essa non è da sola sufficiente. Oltre alla presenza di modalità interpretabili dall'essere umano, è infatti necessaria una flessibilità interattiva tra input e output, che consenta un dialogo adattivo e non rigidamente predefinito tra l'utente e il sistema (Ronge *et al.*, 2025).

Per interazione si intende la capacità dei sistemi di GenAI di interagire dinamicamente con gli utenti o altri sistemi. Le capacità interattive intuitive costituiscono una delle caratteristiche distintive di GenAI, rendendola particolarmente accessibile anche a utenti privi di competenze tecniche. Questa accessi-

bilità interattiva è potenziata dalla naturale tendenza umana all’antropomorfizzazione, ovvero all’attribuzione di caratteristiche, intenzioni ed emozioni umane a entità non umane, rendendo tali sistemi più comprensibili, accettabili ed efficaci (Salles *et al.*, 2020). I modelli linguistici costituiscono l’esempio più evidente di tale dinamica: essi generano testo leggibile e coerente, e tanto maggiore è la loro capacità di comprendere input complessi, tanto più risultano adattabili dagli utenti. Un altro aspetto fondamentale delle capacità interattive di GenAI è la possibilità di riutilizzare il proprio output come input per cicli generativi successivi. Ciò consente, ad esempio, ai modelli linguistici di sostenere conversazioni coerenti nel tempo, o ai generatori di immagini di modificare output preesistenti in base a nuovi prompt. Questa caratteristica di auto-applicazione iterativa, che si distingue dai meccanismi di ricorsione interni ad altri modelli di AI, è resa possibile proprio grazie all’interazione mediata con l’utente e alle modalità accessibili impiegate (Ronge *et al.*, 2025). La combinazione di modalità comprensibili, interazione intuitiva e capacità di auto-applicazione genera un circolo virtuoso che favorisce la diffusione e il perfezionamento continuo dei sistemi di GenAI (Bommasani *et al.*, 2021).

Per flessibilità, si intende l’adattabilità dei sistemi di GenAI a diversi compiti e contesti. Questo elemento è centrale nella distinzione di GenAI rispetto alle precedenti tecnologie di intelligenza artificiale. I modelli attuali, infatti, si distinguono per una generale adattabilità. I cosiddetti *foundation models*, come GPT, sono in grado di simulare conversazioni su qualsiasi argomento, imitare stili di scrittura, risolvere problemi complessi e svolgere compiti eterogenei, offrendo così un livello di flessibilità senza precedenti. Lo stesso vale per i generatori di immagini: se in passato le capacità dell’AI in merito erano circoscritte, oggi strumenti come Stable Diffusion possono produrre un’enorme varietà di immagini, adattandosi anche a stili artistici molto specifici. Questo obiettivo di flessibilità, simile a quella cognitiva umana, riflette implicitamente una concezione antropomorfica di GenAI.

Infine, con il termine produttività si intende la capacità di GenAI di contribuire in modo significativo a compiti professionali e personali, migliorando efficienza, versatilità e qualità dei risultati. La produttività rappresenta un aspetto distintivo di GenAI, non tanto per le caratteristiche tecniche intrinseche dei modelli, quanto per il modo in cui questi vengono utilizzati nei più diversi ambiti applicativi. La combinazione dei tre fattori precedentemente citati (multi-modalità, interazione e flessibilità) consente infatti l’impiego di GenAI in una vasta gamma di contesti, promuovendone l’adozione trasversale, dalla finanza alle scienze della vita. I benefici in termini di produttività non si limitano alle metriche economiche, ma includono anche l’aumento dell’output creativo e l’ottimizzazione di attività non strettamente lavorative. Sebbene la

produttività sia da intendersi come risultato delle altre tre dimensioni, essa ne rafforza a sua volta il valore, mostrando come tutte e quattro si influenzino reciprocamente e costituiscano strutture fondamentali per comprendere l'impatto attuale di GenAI (Ronge *et al.*, 2025).

1.3. Principali differenze tra GenAI e AI

Sebbene la *Generative AI* si basi su tecnologie di *deep learning*, essa si distingue in modo significativo rispetto alle applicazioni di AI tradizionale. Le differenze emergono su diversi aspetti fondamentali: funzionalità e obiettivi, ambiti di applicazione, dati utilizzati per l'addestramento, modalità di fruizione e utilizzatori finali. Tali differenze sono spiegate di seguito e riassunte nella Tabella 1.

Per quanto riguarda la funzionalità e gli obiettivi di base, la *Generative AI* è progettata per apprendere le proprietà essenziali dei dati di addestramento e utilizzarle per generare contenuti nuovi e realistici, come testi, codice, musica, audio, video o dati sintetici. L'AI tradizionale, invece, è orientata principalmente a prevedere risultati specifici partendo da pattern storici individuati nei dati, come ad esempio stimare la valutazione che un utente potrebbe attribuire a un film.

In merito agli ambiti di applicazione, GenAI trova impiego in contesti caratterizzati da risultati aperti e non predeterminati, come la risposta a domande complesse o la creazione di immagini, audio e video completamente nuovi. L'AI tradizionale, al contrario, è generalmente utilizzata in scenari in cui l'obiettivo è ben definito e circoscritto, come il rilevamento di frodi, l'individuazione di anomalie in immagini mediche o la capacità di giocare a scacchi.

Per quanto concerne i dati di addestramento, i modelli generativi vengono addestrati su vastissime quantità di dati raccolti dal web, integrati da piccoli set di dati specifici per casi d'uso particolari. I modelli tradizionali, invece, richiedono grandi quantità di dati accuratamente etichettati e selezionati, calibrati per uno scopo preciso.

Infine, GenAI è tipicamente accessibile attraverso interfacce più “umane”, come chatbot e piattaforme web che permettono un'interazione diretta in linguaggio naturale. L'AI tradizionale, invece, è di norma integrata in applicazioni dedicate a specifici utilizzi, come reportistica avanzata, *dashboard* di business intelligence, piattaforme di e-commerce o servizi di streaming.

Infine, un'ulteriore distinzione riguarda le competenze richieste per l'utilizzo di queste tecnologie. La *Generative AI* può essere sfruttata e adattata anche da utenti privi di conoscenze tecniche approfondite, grazie all'uso di interfacce semplici e all'addestramento tramite linguaggio naturale. L'AI tradizionale, al

contrario, richiede competenze specialistiche e conoscenze avanzate nell'ambito dell'intelligenza artificiale per essere sviluppata e implementata in modo efficace (Kalota, 2024; Misra, 2024).

Tabella 1 – Principali differenze tra GenAI e AI

	GenAI	AI
Funzionalità	Genera nuovi contenuti realistici (testo, immagini, audio, dati, ecc.).	Analizza dati e predice risultati specifici.
Ambiti di applicazione	Contesti con risultati aperti: creazione di immagini, testi, video, risposte complesse.	Contesti con output definiti: rilevamento anomalie, analisi predittiva, classificazione.
Dati per l'addestramento	Ampi dataset raccolti dal web e dati specifici per singoli casi.	Dataset curati ed etichettati per compiti precisi.
Modalità di fruizione	Interfacce interattive e "umane" (chatbot, app web).	Integrata in applicazioni verticali (<i>dashboard</i> , sistemi di business intelligence, e-commerce).
Utenti finali	Utilizzabile anche da utenti senza competenze tecniche.	Richiede competenze AI specialistiche.

Fonte: elaborazione degli autori

1.4. Applicazioni *consumer* di GenAI

L'intelligenza artificiale generativa esercita oggi un'influenza sempre più pervasiva sull'intera società, incidendo tanto sulle pratiche individuali quanto sulle strategie di imprese e organizzazioni. Se da un lato essa viene talvolta percepita come una possibile sostituta del lavoro umano, dall'altro si afferma come strumento capace di affiancare e potenziare attività quotidiane e professionali, offrendo nuove opportunità di espressione, efficienza e innovazione (Kalota, 2024).

Negli ultimi tempi, in particolare, la *Generative AI* ha trovato ampio spazio anche nelle applicazioni rivolte direttamente ai consumatori finali, trasformando modalità d'interazione, produzione di contenuti e personalizzazione dei servizi. Se nelle prime fasi di sviluppo l'intelligenza artificiale era prevalentemente utilizzata in contesti industriali o altamente specialistici, oggi l'adozione di modelli generativi sta ridefinendo l'esperienza quotidiana di milioni di persone. Dai chatbot integrati nei servizi di assistenza clienti, capaci di sostenere conversazioni sempre più naturali, agli strumenti di generazione automatica di immagini, testi e musica utilizzati da creator e professionisti del marketing, GenAI amplia le possibilità di espressione e consumo digitale. Non si limita a supportare processi esistenti: li arricchisce e, in alcuni casi, li rivoluziona, consentendo livelli inediti di co-creazione tra utenti e sistemi tecnologici. A seguire, vengono presentate alcune tra le principali applicazioni

consumer che mostrano con chiarezza l'impatto trasformativo di GenAI sul marketing e sulle dinamiche di fruizione dei contenuti.

Un primo esempio è rappresentato dai chatbot e dagli assistenti virtuali, ormai diffusi nei servizi di assistenza e nei processi di acquisto. A differenza dei tradizionali sistemi basati su regole e risposte predefinite, i chatbot potenziati da modelli generativi riescono a sostenere conversazioni più naturali, comprendendo meglio le richieste dell'utente e adattando le risposte in tempo reale. Questi sistemi non si limitano più a fornire informazioni statiche, ma possono suggerire prodotti, risolvere problemi complessi, assistere nella compilazione di documenti o persino co-creare contenuti con il cliente. In ambito marketing, ciò significa esperienze di servizio più coinvolgenti e personalizzate, con un impatto positivo sulla soddisfazione e sulla fedeltà dei consumatori (Kim e Priluck, 2025; Kondybayeva *et al.*, 2024; Kshetri *et al.*, 2024).

Un secondo campo di applicazione riguarda la generazione automatica di testi, immagini, video e musica. Modelli come GPT per la scrittura, DALL·E o Midjourney per la creazione di immagini, e piattaforme musicali come Jukebox di OpenAI permettono agli utenti di produrre testi, illustrazioni, video o brani musicali senza competenze tecniche avanzate. Ciò ha un impatto significativo nel mondo dei social media e della *content creation*: brand e creator possono realizzare in tempi rapidi campagne personalizzate, sperimentare varianti creative e ottimizzare i messaggi per il proprio pubblico di riferimento, riducendo al contempo tempi e costi di produzione e portando ad una migliorata esperienza utente (Wen e Laporte, 2025). Non solo, il consumatore stesso diventa fruitore diretto di queste applicazioni nel suo quotidiano, utilizzandole come supporto in una vasta gamma di attività. Sempre più consumatori impiegano questi strumenti per redigere e revisionare testi (ad esempio, per rispondere a e-mail in modo più rapido ed efficace), per organizzare il proprio tempo libero (come, ad esempio, organizzare l'itinerario di una vacanza), per intrattenimento, o per dar sfogo alle proprie inclinazioni creative. In ambito lavorativo personale, vengono utilizzati per preparare presentazioni, bozze di report e documenti, mentre in contesti educativi possono facilitare l'apprendimento e l'approfondimento di tematiche specialistiche. Tali usi quotidiani testimoniano come l'intelligenza artificiale generativa non sia soltanto una leva per l'efficienza delle organizzazioni, ma stia trasformando anche il modo in cui gli individui affrontano attività creative e operative nella vita di tutti i giorni (Fui-Hoon Nah *et al.*, 2023; Oluwafemi, 2024).

Un ulteriore esempio significativo è rappresentato dai sistemi di raccomandazione tradizionalmente impiegati da piattaforme di e-commerce e servizi di streaming, che stanno evolvendo grazie a GenAI. Se in passato questi algoritmi si limitavano a suggerire articoli o contenuti basandosi su comportamenti e

acquisti precedenti, i modelli generativi consentono oggi di creare esperienze più dinamiche: generano descrizioni personalizzate, presentano simulazioni d'uso e possono addirittura produrre anteprime su misura per ciascun utente. In questo modo non ci si limita più a proporre alternative simili, ma si costruiscono veri e propri scenari narrativi che stimolano la curiosità e la propensione all'acquisto (Oluwafemi, 2024; Patil *et al.*, 2024).

Infine, ancora più radicale è l'impatto di GenAI nella costruzione della *customer journey*. La capacità di adattare in tempo reale contenuti, offerte e interazioni alle caratteristiche di ciascun individuo apre la strada a una “personalizzazione estrema”, in cui il confine tra comunicazione di massa e relazione individuale tende a dissolversi. Non si tratta soltanto di segmentare il pubblico in gruppi, ma di creare contenuti, offerte e messaggi che si adattano alle caratteristiche e alle preferenze di ciascun individuo. Questo approccio consente di costruire esperienze uniche, in cui il cliente percepisce un dialogo autentico e rilevante con il brand, con conseguente incremento dell'efficacia delle campagne e del tasso di conversione (Patil *et al.*, 2024).

Le applicazioni *consumer* di GenAI illustrate in precedenza mostrano con chiarezza come questa tecnologia non si limiti a fornire strumenti innovativi alle imprese, ma intervenga in maniera significativa anche nelle pratiche quotidiane dei singoli individui. Dai chatbot integrati nei servizi di customer care agli strumenti per la generazione automatica di testi, immagini, video e musica, fino ai sistemi di raccomandazione e alla personalizzazione estrema della *customer journey*, GenAI modifica il modo in cui i consumatori interagiscono con i contenuti e con i brand.

Queste prime applicazioni rivelano soprattutto un insieme di benefici di tipo esperienziale, che si manifestano mentre il consumatore fruisce di servizi o contenuti. Si tratta di vantaggi che potremmo definire “passivi”, perché legati a un miglioramento immediato della qualità dell'esperienza, senza richiedere un ruolo particolarmente attivo da parte dell'utente. I chatbot potenziati dall'AI, ad esempio, rendono l'interazione con i servizi di assistenza più fluida e naturale; i sistemi di generazione automatica di contenuti permettono di accedere a testi o immagini personalizzate senza particolari competenze tecniche; i motori di raccomandazione avanzati arricchiscono la navigazione con suggerimenti mirati, e così via. In tutti questi casi, il consumatore beneficia di un valore aggiunto mentre consuma un contenuto o utilizza un servizio, senza dover assumere un ruolo di produzione o di intervento diretto.

Tuttavia, la vera portata trasformativa di questa tecnologia emerge quando l'utente non rimane un semplice fruitore, ma diventa attore attivo, impiegando GenAI come risorsa per ampliare le proprie capacità creative, cognitive e operative. È in questa prospettiva che le cinque leve individuate da Misra (2024)

assumono particolare rilevanza, delineando le modalità attraverso cui GenAI crea valore aggiunto per i consumatori.

La prima leva è rappresentata dalla stimolazione della creatività. Gli strumenti generativi non si limitano a offrire contenuti preconfezionati, ma diventano veri e propri partner nei processi di ideazione: forniscono spunti inediti, suggeriscono combinazioni originali di idee preesistenti e aiutano a superare i blocchi creativi. In questo senso, GenAI agisce come catalizzatore di processi inventivi, rendendo accessibili forme di sperimentazione che, in assenza di tali strumenti, richiederebbero competenze tecniche avanzate o tempi molto più lunghi. L'utente non è più solamente destinatario di creatività altrui, ma diventa sviluppatore attivo di nuove soluzioni espressive.

La seconda leva riguarda la personalizzazione delle esperienze, che si manifesta nel dialogo diretto tra utente e GenAI. A differenza degli algoritmi di raccomandazione tradizionali, che operavano in modo prevalentemente passivo suggerendo contenuti simili a quelli già fruiti, i modelli generativi permettono all'utente di plasmare interazioni su misura, chiedendo al sistema di adattarsi a stili, preferenze e obiettivi personali. La personalizzazione diventa così il frutto di una negoziazione attiva: l'utente formula input e GenAI risponde modulando il contenuto in maniera sempre più fine, costruendo esperienze percepite come autentiche e pertinenti.

La terza leva è la maggiore efficienza e produttività. L'utente può utilizzare GenAI come strumento operativo per automatizzare compiti ripetitivi e a basso valore aggiunto, come la stesura di riassunti, la generazione di codice di base o la gestione di richieste standard. In ambito lavorativo, ad esempio, questo significa ridurre i tempi di esecuzione, liberare risorse per attività più complesse e, in generale, aumentare la capacità di concentrare energie su processi ad alto impatto. L'efficienza non è quindi un beneficio "esterno" che la tecnologia produce sul consumatore, ma un effetto diretto dell'uso attivo che l'utente fa di GenAI per ottimizzare il proprio lavoro.

La quarta leva è la capacità di innovazione e *problem solving*. GenAI permette agli utenti di affrontare problemi complessi attraverso processi iterativi accelerati, fornendo in tempi ridotti simulazioni, alternative e possibili soluzioni. Applicazioni in ambiti come la ricerca farmaceutica o la modellizzazione climatica mostrano come, pur essendo concepita per un uso generalista, GenAI possa diventare strumento di indagine avanzata. In questo caso, il consumatore attivo non è solo colui che semplifica attività quotidiane, ma un vero e proprio agente di innovazione che, attraverso l'uso della tecnologia, amplia le proprie capacità di esplorazione e scoperta.

La quinta leva è l'analisi su larga scala. L'utente che sfrutta GenAI non si limita a ricevere contenuti personalizzati, ma può impiegarla per processare

enormi volumi di dati, estrarre pattern ricorrenti, individuare tendenze e ottenere sintesi comprensibili di fenomeni complessi. Ciò che prima richiedeva metodologie statistiche sofisticate e competenze avanzate, diventa accessibile anche a chi non dispone di una formazione specialistica. In questo senso, GenAI democratizza l'analisi dei dati, trasformando l'utente-consumatore in un interprete attivo di scenari complessi, capace di prendere decisioni più informate e strategiche (Misra, 2024).

Considerate nel loro insieme, queste cinque dimensioni mostrano come il valore generato da GenAI non risieda soltanto nella capacità di arricchire l'esperienza di consumo, ma soprattutto nel modo in cui essa abilita gli individui a diventare co-creatori, risolutori di problemi e innovatori attivi. L'utente non si limita più a ricevere passivamente contenuti o servizi, ma sfrutta la tecnologia per espandere le proprie capacità, assumendo un ruolo centrale nei processi creativi, produttivi e decisionali.

Tuttavia, è importante sottolineare che questo slittamento verso un consumatore più attivo non è privo di implicazioni critiche. La possibilità di demandare a GenAI compiti cognitivi, decisionali e creativi solleva interrogativi sulla misura in cui gli individui mantengano il senso di autonomia e di controllo nelle proprie scelte. In parallelo, la crescente co-creazione tra umani e sistemi generativi rimette in discussione concetti fondamentali quali autenticità, originalità e fiducia nei contenuti prodotti. Le prime evidenze empiriche circa queste trasformazioni saranno analizzate di seguito.

1.5. Cambiamenti nei comportamenti di consumo: prime evidenze

L'utilizzo sempre più diffuso delle tecnologie generative, descritto nel paragrafo precedente, e la loro progressiva integrazione nella vita quotidiana degli individui stanno determinando trasformazioni significative nei comportamenti di consumo. Non si tratta soltanto di nuovi strumenti, ma di un diverso modo di interagire con l'informazione, con i contenuti e con i brand. Da un punto di vista accademico, la letteratura sta iniziando a esplorare sistematicamente questi cambiamenti, evidenziando fenomeni quali una crescente automazione del pensiero e un conseguente minor senso di controllo percepito da parte degli utenti, così come nuove modalità di valutazione delle fonti, pratiche di co-creazione e una ridefinizione dei concetti di autenticità e originalità.

L'integrazione sempre più pervasiva dei servizi di intelligenza artificiale generativa nei processi decisionali dei consumatori ha sollevato crescenti interrogativi riguardo all'autonomia percepita, intesa come la misura in cui gli individui si percepiscono come attori attivi nel processo decisionale mediato dall'AI

(Wertenbroch *et al.*, 2020). Nelle interazionimediate dall'intelligenza artificiale, infatti, l'autonomia può riferirsi sia all'indipendenza del sistema sia alla capacità percepita dell'utente di compiere scelte autonome; è quest'ultima dimensione ad assumere maggiore rilievo per i comportamenti di consumo (Frank e Otterbring, 2024). L'autonomia percepita dipende dal livello di controllo e di influenza che i consumatori ritengono di avere sugli esiti delle decisioni (MacKenzie, 2014) e costituisce un bisogno psicologico fondamentale, in grado di alimentare motivazione intrinseca e coinvolgimento (Xia *et al.*, 2022), contribuendo inoltre al benessere individuale (Gaggioli *et al.*, 2017). Tuttavia, diversi studi sottolineano come l'uso di sistemi generativi possa rinforzare la percezione che "la macchina sappia meglio", riducendo il senso di *agency* e alimentando forme di automazione del pensiero (Grote e Berens, 2020; McDougall, 2019). Tale riduzione di autonomia percepita non è priva di conseguenze: essa incide direttamente sulla fiducia, sulla soddisfazione e sulla propensione a continuare a interagire con i servizi AI (Fan e Liu, 2022; Hyman *et al.*, 2023).

Accanto al tema dell'autonomia si colloca quello del controllo percepito, ossia la fiducia nella propria capacità di influenzare i risultati (Cai *et al.*, 2019; Choi e Ji, 2015). Sebbene strettamente connessi, autonomia e controllo non sono concetti sovrappponibili: la prima riguarda la libertà di scelta, mentre il secondo attiene alla prevedibilità e alla gestione dell'esito (Goodie e Fortune, 2013; Moore e Ohtsuka, 1999). La letteratura evidenzia come il controllo percepito costituisca un predittore chiave dell'intenzione d'uso delle tecnologie AI. Quando gli individui percepiscono di avere competenze, risorse e supporto istituzionale adeguati, aumenta la loro propensione ad adottare e utilizzare concretamente questi strumenti (Dingel *et al.*, 2024; Laksani, 2023; Li *et al.*, 2024a). Ad esempio, studi recenti confermano che, nel contesto educativo, il controllo percepito influenza significativamente l'uso effettivo di GenAI, poiché gli studenti che si percepiscono competenti e supportati convertono più facilmente le intenzioni d'uso in comportamenti concreti (Falebita e Kok, 2025; Polyporitis, 2024). Al contrario, una bassa percezione di controllo può limitare l'*engagement* e rafforzare l'idea che i processi siano gestiti interamente dal sistema. Ulteriori ricerche segnalano inoltre che gli utenti sperimentano una minore familiarità e un diverso grado di controllo quando utilizzano chatbot basati su modelli linguistici di grandi dimensioni, rispetto ai motori di ricerca tradizionali, e risultano più propensi a condividere informazioni personali con questi ultimi (Kim e Priluck, 2025).

In altre parole, autonomia e controllo percepito rappresentano due dimensioni psicologiche chiave che condizionano non solo l'adozione di GenAI, ma anche la qualità complessiva dell'esperienza di consumo: più un utente percepisce *agency*, più sarà disposto a integrare stabilmente questi strumenti nelle pro-

prie pratiche quotidiane. Quindi, se da un lato i servizi di GenAI offrono efficienza e comodità, dall'altro rischiano di alimentare un processo di automazione del pensiero che riduce sia l'autonomia sia il controllo percepito dagli utenti, con implicazioni dirette sulla soddisfazione e sull'adozione continuativa delle tecnologie stesse.

La riflessione sull'autonomia e sul controllo introduce direttamente un secondo tema cruciale: quello della fiducia. Come accennato, l'utilizzo sempre più pervasivo di tecnologie generative ha ricadute significative anche sulla fiducia dei consumatori nei confronti delle informazioni che consumano e delle fonti da cui esse provengono. La letteratura distingue due principali dimensioni della fiducia nell'intelligenza artificiale e nelle sue applicazioni: da un lato la fiducia di tipo umano, legata alla percezione che la tecnologia incorpori valori sociali, etici e norme di correttezza; dall'altro la fiducia nella funzionalità, che riguarda la competenza tecnica, l'affidabilità e la sicurezza del sistema (Choung *et al.*, 2023a; Lee e See, 2004).

Queste due dimensioni influenzano in modo diverso i comportamenti di consumo. La fiducia di tipo umano stimola un legame emotivo con la tecnologia e alimenta percezioni di equità e trasparenza, mentre la fiducia funzionale sostiene valutazioni razionali sulla capacità del sistema di fornire risposte utili e accurate. In uno studio recente, Choung *et al.* (2023a) dimostrano che entrambe le dimensioni di fiducia incidono in maniera significativa sulla percezione di utilità, sull'atteggiamento positivo verso la tecnologia e, in ultima analisi, sull'intenzione di utilizzo. Tuttavia, la fiducia nella funzionalità mostra un impatto complessivo maggiore, suggerendo che, per il consumatore, la sicurezza e l'efficacia del sistema risultano determinanti più forti rispetto agli aspetti antropomorfici nel determinare la continuità d'uso e l'accettazione complessiva della tecnologia nel comportamento quotidiano di consumo (Choung *et al.*, 2023a).

Parallelamente, è necessario sottolineare che in un contesto in cui le applicazioni digitali basate su Internet rappresentano un canale cruciale per la ricerca e la verifica delle informazioni, la credibilità delle fonti e dei contenuti è diventata un tema centrale (Luo *et al.*, 2022; Winter e Krämer, 2014). GenAI, producendo contenuti senza intervento umano, espone gli utenti a rischi aggiuntivi, poiché è noto che tali sistemi possano generare output errati o "allucinati" (Borji, 2023; Jang e Lukasiewicz, 2023; Shen *et al.*, 2023). Una recente indagine mostra che gli utenti attribuiscono livelli di credibilità simili ai contenuti indipendentemente dall'interfaccia (ad esempio, interfaccia di ChatGPT, interfaccia di Wikipedia, o testo grezzo) e dall'origine del testo (umano o generato da AI), arrivando addirittura a percepire i testi generati da AI come più chiari e coinvolgenti, senza riconoscerne le differenze in termini di competenza e affidabilità (Huschens *et al.*, 2023). Tali risultati mettono in luce un fenomeno in

parte preoccupante: gli utenti tendono a consumare contenuti senza interro-garsi criticamente sulla loro provenienza, facilitando la diffusione di informazioni potenzialmente scorrette e riducendo la capacità di valutare le fonti in modo autonomo.

In questo quadro, l'adozione crescente di contenuti generati da AI rischia di trasformare profondamente i comportamenti di consumo informativo: da un lato rafforzando l'affidamento funzionale alla tecnologia, dall'altro ero-dendo progressivamente le competenze critiche necessarie a valutare l'affida-bilità delle fonti.

Un ulteriore cambiamento nei comportamenti di consumo reso evidente dalla diffusione di GenAI riguarda il ruolo attivo degli utenti nei processi di co-crea-zione di contenuti, fenomeno che rafforza la transizione del consumatore in “*pro-sumers*”. Con il termine *prosumer*, si intende un individuo che ricopre contemporaneamente il ruolo di consumatore e di produttore. Non si limita a utilizzare un pro-dotto, ma condivide le proprie esperienze e competenze maturate durante l'uso, fornisce suggerimenti e contribuisce attivamente al miglioramento di pro-dotti e servizi (Walaszczyk *et al.*, 2024). La letteratura sottolinea come lo sviluppo e l'adozione dell'intelligenza artificiale dipendano in misura significativa da pratiche di co-creazione che vedono consumatori, brand e sviluppatori collaborare lungo la catena del valore (AlSanad *et al.*, 2025; Krinkin *et al.*, 2023).

Questa trasformazione del consumatore in prosumer non rimane un con-cep-to astratto, ma trova applicazione concreta in molteplici contesti. Allo stesso tempo, gli strumenti basati su AI favoriscono questo coinvolgimento attivo attraverso una comunicazione più efficace, una maggiore personalizzazione e risposte adattive, creando ambienti collaborativi più ricchi. Studi recenti evi-denzianno, ad esempio, come chatbot e assistenti basati su AI generativa miglio-rino l'*engagement* offrendo raccomandazioni personalizzate e favorendo così un ambiente di co-creazione più interattivo (Ranjan e Upadhyay, 2025). Analogamente, nel settore del turismo, interazioni con sistemi AI sono state associate a emozioni positive e a un accresciuto senso di partecipazione alla costruzione dell'esperienza (Nannelli *et al.*, 2023).

Anche nei contesti creativi l'AI non agisce più soltanto come strumento passivo ma come co-creatore: diversi studi dimostrano come algoritmi genera-tivi siano in grado di proporre idee e output artistici innovativi, abilitando modalità inedite di espressione e collaborazione tra umani e macchine (Li *et al.*, 2024b; Nikolić e Bertin, 2023; Zhan *et al.*, 2023). Inoltre, quando gli utenti col-laborano con l'intelligenza artificiale anziché utilizzarla come semplice tool, si osserva un incremento significativo sia della creatività percepita sia della sod-disfazione (McCormack *et al.*, 2020). Questi risultati trovano riscontro in altri ambi-ti, dalla sanità all'educazione, dove l'AI viene impiegata per personalizzare

percorsi e stimolare nuove forme di pensiero critico e creativo (Carvalho *et al.*, 2022; Ross *et al.*, 2023).

Nel complesso, tali dinamiche non si limitano a incidere sul progresso tecnologico, ma ridisegnano i modelli di interazione tra imprese e consumatori, apendo la strada a nuove logiche collaborative in cui la generazione di valore è condivisa. Ed è proprio in questo contesto che emergono con forza i dibattiti sull'autenticità e sull'originalità dei contenuti generati, temi che rappresentano un nodo cruciale nella comprensione dei comportamenti di consumo mediati dall'AI e che meritano un approfondimento specifico.

In prospettiva, la capacità di integrare meccanismi di co-creazione nei servizi AI appare cruciale anche per le strategie aziendali: tali tecnologie possono abilitare collaborazioni B2B, B2C e interistituzionali più efficaci, ottimizzare risorse e migliorare l'esperienza complessiva, con ricadute dirette sulla soddisfazione del cliente (Kolagar *et al.*, 2024; Zhan *et al.*, 2023). Infine, la letteratura sottolinea come la co-creazione supportata dall'AI contribuisca a decisioni più informate (Kondapaka *et al.*, 2023; Ratia *et al.*, 2019), a esperienze sempre più personalizzate (Fan e Liu, 2022) e, in prospettiva, possa persino favorire iniziative di sostenibilità, riduzione dei consumi energetici e sviluppo dell'economia circolare (Berigüete *et al.*, 2024; Parimita *et al.*, 2025).

Il fenomeno della co-creazione apre inevitabilmente la strada a nuovi dibattiti sul significato di autenticità e originalità nel consumo mediato da intelligenza artificiale. Studi su applicazioni mobili brandizzate dimostrano, ad esempio, che la percezione di autenticità media in modo significativo i processi di co-creazione, soprattutto tra i consumatori più giovani (Vo *et al.*, 2024). La letteratura evidenzia da tempo che l'autenticità rappresenta un driver centrale per atteggiamenti e comportamenti positivi verso i brand (Hollebeek e Macky, 2019; Moulard *et al.*, 2015). Essa è stata concettualizzata come genuinità, sincerità e onestà, qualità che arricchiscono l'esperienza di consumo (Kim *et al.*, 2020). Nel contesto tecnologico, il concetto di autenticità assume sfumature diverse: ad esempio, un *touchpoint* AI è considerato autentico se riesce a simulare l'esperienza di un ambiente fisico (Alimamy e Al-Imamy, 2022), se esprime tratti umani come emozioni e aspirazioni (Rese *et al.*, 2020) o se è in grado di utilizzare un linguaggio naturale convincente (Wuenderlich e Paluch, 2017). Inoltre, l'autenticità percepita richiede che l'AI fornisca informazioni affidabili, non distorte commercialmente, e che dichiari apertamente il proprio scopo, altrimenti i consumatori possono percepire una perdita di controllo (Sax *et al.*, 2018).

In questo contesto tuttavia l'ascesa di GenAI, capace di generare testi, immagini, audio e video, introduce nuove tensioni: come sottolineato da Wahid *et al.* (2023) e Silver *et al.* (2021), l'automazione di attività creative tradizionalmente umane può ridurre la percezione di autenticità e compromettere l'accet-

tazione della tecnologia. Studi recenti mostrano che i consumatori attribuiscono un valore identitario al consumo di autenticità (Beverland e Farrelly, 2010), che si traduce in fiducia (Moulard *et al.*, 2016) e atteggiamenti favorevoli verso il brand (Lee e Johnson, 2022; Morhart *et al.*, 2015), con effetti positivi su *eWOM* (passaparola elettronico) e intenzioni d'acquisto (Kumar e Kaushal, 2021; Park *et al.*, 2023). Ricerche recenti segnalano a tal proposito reazioni negative dei consumatori: Brüns e Meißner (2024) evidenziano che l'avviso dell'uso di GenAI nella creazione di contenuti può ridurre la percezione di autenticità del brand e generare atteggiamenti meno favorevoli. Tali effetti risultano mitigati quando GenAI viene presentata come supporto all'attività umana, anziché come sostituto completo.

Questi interrogativi investono anche la dimensione dell'originalità. Un'indagine qualitativa condotta da Inie *et al.* (2023) su professionisti creativi rivela scetticismo verso la capacità dell'AI di produrre output autenticamente originali, poiché i sistemi generativi attingono da dati preesistenti. Gli intervistati dichiarano infatti di non considerare l'AI convincente né autentica nei campi artistici. D'altro canto, De Freitas *et al.* (2025) evidenziano come l'uso dei modelli generativi per la fase di ideazione possa ampliare la gamma di idee, rendendole più articolate e favorendo la creatività umana. Tali strumenti, grazie alla loro capacità di generare rapidamente molteplici spunti su domini semantici distanti, possono incrementare l'originalità delle proposte; tuttavia, dopo un certo punto, l'apporto di idee veramente uniche tende a stabilizzarsi e possono emergere fenomeni di "*hallucination*" (ovvero output privi di senso e del tutto imprecisi) e una riduzione della diversità complessiva. Nel complesso, l'adozione di GenAI sta quindi ridefinendo le aspettative dei consumatori rispetto a ciò che considerano autentico e originale. Il valore percepito non deriva più soltanto dalla qualità intrinseca del contenuto, ma anche dalla trasparenza del processo creativo e dalla percezione di un reale coinvolgimento umano dietro la tecnologia.

In definitiva, l'adozione di GenAI non modifica soltanto i processi tecnici di produzione e fruizione dei contenuti, ma trasforma i presupposti stessi del consumo contemporaneo: l'autonomia e il controllo degli individui, la fiducia nelle fonti, la possibilità di co-creare valore e le nuove sensibilità legate ad autenticità e originalità. Queste dimensioni, intrecciandosi tra loro, mostrano come GenAI non sia soltanto una tecnologia, ma un catalizzatore di profondi mutamenti culturali e sociali.

1.6. Barriere e criticità nell'adozione di GenAI da parte dei consumatori

Sebbene le applicazioni di GenAI abbiano suscitato entusiasmo e rapide ondate di adozione tra i consumatori, stanno emergendo anche segnali di cautela, diffidenza e frizione. Le prime reazioni degli utenti finali indicano che, accanto agli usi quotidiani e alle opportunità percepite, prendono forma anche una serie di timori legati alla complessità, all'opacità e all'impatto sociale di queste tecnologie. Tuttavia, la letteratura accademica sul tema è ancora in fase esplorativa, e mancano studi sistematici che analizzino le resistenze e le barriere all'adozione di GenAI dal punto di vista esperienziale dei consumatori.

Uno degli obiettivi centrali di questa monografia è proprio quello di colmare in parte questa lacuna, attraverso un duplice percorso empirico: da un lato, mediante uno studio qualitativo volto a esplorare in profondità le percezioni e i dilemmi etici avvertiti dagli utenti; dall'altro, tramite un'indagine quantitativa volta a misurare l'incidenza di alcuni fattori nei confronti dell'intenzione d'uso delle tecnologie generative.

In questa sezione vengono delineate alcune tra le principali preoccupazioni finora rilevate nella letteratura e nei primi studi settoriali, utili per contestualizzare l'analisi empirica proposta nei capitoli successivi, ovvero: l'*overload* informativo, l'ansia tecnologica, l'opacità del processo decisionale dell'AI e l'erosione della fiducia nei confronti dei brand che adottano l'AI in modo poco trasparente.

Tra le principali reazioni critiche all'adozione di GenAI, inizia a emergere con chiarezza il tema del sovraccarico informativo percepito. Sebbene questa tecnologia sia spesso presentata come un potente strumento di supporto decisionale e di incremento della produttività, recenti studi evidenziano effetti collaterali non trascurabili sul benessere cognitivo degli utenti. In ambito lavorativo, ad esempio, è stato osservato che l'utilizzo dell'intelligenza artificiale migliora le prestazioni e facilita l'acquisizione di conoscenze, ma al contempo può generare un eccesso di informazioni tale da compromettere la concentrazione degli individui, ostacolando la performance complessiva e il recupero mentale (Shao *et al.*, 2024). Il rischio, infatti, è che l'integrazione continua di strumenti generativi nella quotidianità professionale e personale inneschi sovraccarichi cognitivi sempre più frequenti, i quali possono aggravare stati di ansia preesistenti o favorirne l'insorgenza (Cengiz e Peker, 2025; Kim *et al.*, 2025; Li e Huang, 2020).

L'effetto paradossale è che, pur agendo da acceleratori di efficienza, gli strumenti di GenAI finiscono talvolta per minare la capacità degli utenti di gestire e filtrare l'informazione in modo sostenibile. Diversi autori parlano, a tal proposito, di "stress digitale" associato all'interazione con tecnologie AI, un feno-

meno che si manifesta con livelli elevati di tensione psicologica e instabilità emotiva (Chuang *et al.*, 2025; Lițan, 2025; Stănescu e Romașcanu, 2024). Come riportato anche dal *Financial Times*, l'intelligenza artificiale possiede certamente il potenziale per migliorare la produttività, ma pone anche rischi significativi per la salute mentale dei lavoratori, soprattutto se introdotta senza adeguate misure di accompagnamento e formazione (Roulet, 2025).

In continuità con il tema del sovraccarico informativo, un'altra barriera emergente all'adozione di GenAI è rappresentata dall'ansia tecnologica. Sebbene molte delle preoccupazioni odierne possano apparire specifiche dell'attuale panorama tecnologico, esse ricalcano schemi storici già osservati in corrispondenza di transizioni dirompenti, dalla Rivoluzione Industriale all'avvento delle tecnologie digitali (Frenkenberg e Hochman, 2025). In tutti questi casi, le ansie collettive sono spesso alimentate da paure legate alla perdita di controllo, allo smarrimento dell'identità umana e all'erosione delle norme sociali consolidate. Nel contesto contemporaneo, tali timori si esprimono in forme diverse di disagio come la *technophobia* (paura delle nuove tecnologie), la *computer anxiety* (disagio nell'interazione uomo-macchina) e il *technostress*, ovvero l'incapacità di adattarsi al cambiamento tecnologico, con implicazioni rilevanti per la salute mentale e il comportamento dei consumatori (Bondanini, 2020; Brod, 1984; Frenkenberg e Hochman, 2025; Steelman e Tislar, 2019).

Recentemente, il concetto di *AI anxiety* è stato oggetto di crescente attenzione accademica. Questo termine designa lo stato di ansia e stress generato dalla difficoltà, percepita o reale, di comprendere e dominare le tecnologie di intelligenza artificiale, in particolare rispetto alle sue conseguenze future in ambito lavorativo e sociale (Chen *et al.*, 2025; Johnson e Verdicchio, 2017; Kaia *et al.*, 2024). L'incertezza rispetto al rischio di sostituzione occupazionale e alla necessità di aggiornamento continuo delle competenze ha amplificato tali timori tra i consumatori (Alkhalfah *et al.*, 2024; Frey e Osborne, 2017). Frenkenberg e Hochman (2025) propongono una distinzione utile tra due forme complementari di ansia da AI: l'ansia anticipatoria, che riguarda l'apprensione verso le possibili trasformazioni future, e l'ansia da annichilimento, che esprime timori più profondi circa l'erosione dell'identità e dell'autonomia umana. Mentre una moderata interazione con le tecnologie può contribuire ad alleviare tali ansie, un'eccessiva dipendenza rischia di intensificarle.

In risposta a questi sentimenti di incertezza, emergono strategie di *coping* che hanno ripercussioni dirette sul comportamento di consumo. Secondo la *consumer decision theory*, infatti, gli stati emotivi influenzano significativamente le scelte d'acquisto, e l'ansia può portare i consumatori a investire in beni o servizi che offrano sollecito emotivo o strumenti di adattamento (Chen *et al.*, 2025; Howard e Sheth, 1969). Un esempio è il crescente fenomeno del *knowledge payment*,

ovvero la tendenza a pagare per accedere a conoscenze specialistiche o contenuti formativi, vista come una risposta adattiva per ridurre l'incertezza e aumentare la propria resilienza nei confronti di GenAI (Chen *et al.*, 2025).

Un ulteriore ostacolo all'adozione diffusa di GenAI da parte dei consumatori riguarda l'opacità dei processi decisionali algoritmici e le implicazioni reputazionali per i brand che vi fanno ricorso in maniera poco trasparente. Le tecnologie generative, infatti, sono frequentemente descritte come “*black box*” (scatole nere) per via della loro intrinseca complessità: sebbene gli input e gli output siano osservabili, i meccanismi interni di elaborazione restano spesso incomprensibili agli utenti (Kouroutzas e Palamari, 2025). I modelli GenAI vengono addestrati su flussi di dati difficilmente tracciabili e generano contenuti attraverso processi che coinvolgono attori umani e non umani, alimentando così un senso di indeterminatezza (Brown *et al.*, 2024). Diversi studi confermano come la mancanza di trasparenza in merito al funzionamento e alla correttezza delle risposte prodotte rappresenti una criticità centrale per l'accettazione da parte degli utenti (Choung *et al.*, 2023b; Dwivedi *et al.*, 2023; Kshetri *et al.*, 2024; Paul *et al.*, 2023).

L'opacità algoritmica compromette uno dei prerequisiti fondamentali per l'adozione delle tecnologie intelligenti: la fiducia (Sheir *et al.*, 2025; Shin, 2021; Smith *et al.*, 2023). In questo contesto, si distingue tra fiducia nella competenza funzionale del sistema e fiducia nella sua integrità sociale e comunicativa, ma entrambe richiedono trasparenza per svilupparsi (Mitchell, 2025). L'assenza di spiegazioni accessibili e verificabili riduce l'inclinazione degli utenti a delegare decisioni a un sistema intelligente e può innescare fenomeni di *algorithm aversion*, ovvero il rifiuto di accettare soluzioni algoritmiche anche quando esse superano le performance umane (Burton *et al.*, 2020; Shin, 2021; Warner *et al.*, 2025).

Queste dinamiche impattano direttamente anche sulla relazione tra consumatori e aziende. Alcune evidenze mostrano che i brand che impiegano contenuti generati dall'AI, soprattutto quando ne viene esplicitata la natura automatica, vanno incontro a un calo della fiducia da parte del pubblico (Aljarah *et al.*, 2025; Grigsby *et al.*, 2025). In particolare, è stato dimostrato che la *disclosure* dell'uso dell'AI nella creazione di annunci pubblicitari riduce l'attitudine positiva verso il messaggio, poiché l'AI viene percepita come una fonte informativa meno credibile rispetto a un essere umano (Byun *et al.*, 2021; Erskine *et al.*, 2023). Tale percezione è amplificata dall'incertezza circa l'accuratezza, la veridicità o la possibile manipolazione del contenuto (Lee e Kim, 2024). Inoltre, la percezione di scarsa sincerità nelle comunicazioni automatizzate può generare un senso di disconnessione emotiva, indebolendo l'*engagement* verso il brand (Aljarah *et al.*, 2025). In sintesi, l'adozione di GenAI comporta un rischio reputazionale per le imprese che non affrontano in modo esplicito e responsabile la questione della traspa-

renza algoritmica. La fiducia del consumatore, infatti, non può essere data per scontata in presenza di sistemi complessi e opachi: al contrario, va costruita attraverso pratiche comunicative chiare, accessibili e orientate alla spiegazione, pena l'erosione della relazione di fiducia costruita nel tempo.

Come mostrato, quindi, l'adozione di GenAI da parte dei consumatori sta ridefinendo non solo comportamenti e aspettative, ma anche nozioni fondamentali come l'autenticità, la fiducia e il controllo. Questi cambiamenti, seppur guidati dall'innovazione tecnologica, generano nuove sfide di natura etica che meritano un'attenta riflessione, affrontata nel capitolo seguente.

LE QUESTIONI ETICHE DI GENAI: UNA MAPPA DEI RISCHI EMERGENTI

di *Francesca Bergianti*

2.1. Introduzione

L'analisi condotta nel Capitolo 1 ha mostrato come l'affermazione di GenAI stia modificando in profondità le pratiche di consumo digitale, incidendo sui processi di interazione con i brand, sulla produzione e fruizione dei contenuti e, più in generale, sulle aspettative dei consumatori in termini di personalizzazione, autonomia e autenticità. Tali trasformazioni, tuttavia, non possono essere comprese unicamente come evoluzioni tecnologiche o di mercato: esse aprono scenari densi di implicazioni etiche, che riguardano sia la progettazione e la governance dei sistemi sia la percezione sociale del loro utilizzo.

L'adozione di GenAI solleva infatti interrogativi cruciali in merito alla trasparenza dei processi, alla veridicità dei contenuti generati, alla tutela dei diritti e della privacy, fino a toccare dimensioni più ampie come l'equità, la sostenibilità e l'impatto socio-culturale. Queste questioni non sono astratte, ma hanno conseguenze tangibili sulla fiducia che i consumatori ripongono nella tecnologia e, di riflesso, nelle imprese che la implementano. La dimensione etica si configura quindi come variabile strategica del rapporto tra brand, consumatori e società, capace di incidere sulla legittimazione stessa della tecnologia nel mercato.

Il presente capitolo intende dunque proporre una mappa dei principali rischi etici associati alla *Generative AI*, assumendo l'etica come lente interpretativa per leggere le tensioni che emergono dall'incontro tra innovazione tecnologica e consumo. L'obiettivo non è soltanto identificare i dilemmi sollevati dai sistemi generativi, ma anche comprendere come questi influiscano sulle dinamiche di fiducia, responsabilità e inclusione. Tale cornice costituirà la base per l'analisi successiva (Capitolo 3), dedicata al consumo etico, e permetterà di evi-

denziare in che modo la riflessione etica possa trasformarsi da vincolo regolatorio a leva di valore per il marketing e per le strategie di brand management.

2.2. L'etica come lente interpretativa di GenAI

Con il termine *AI Ethics* (o etica dell'intelligenza artificiale) si fa riferimento a quell'insieme eterogeneo di principi, linee guida, codici di condotta e raccomandazioni pratiche che mirano a orientare lo sviluppo, la progettazione e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale in modo responsabile. Questi strumenti possono assumere forme differenti (ad esempio, dalle dichiarazioni promosse da organismi istituzionali alle checklist operative elaborate da aziende tecnologiche, associazioni professionali o ONG), ma condividono un intento comune: promuovere un impiego dell'AI coerente con valori fondamentali quali equità, trasparenza, sicurezza e *accountability* (Hallamaa e Kalliokoski, 2022; Jobin *et al.*, 2019).

Tuttavia, come sottolinea Mittelstadt (2019), l'enunciazione astratta di principi etici non è sufficiente a garantirne un'effettiva applicazione nelle pratiche di design e implementazione. Il rischio, già osservato in altri settori regolati da codici deontologici, è che l'etica si riduca a componente simbolica, priva di reale forza normativa e incapace di orientare le scelte operative (Hagendorff, 2020). È in questo quadro che si colloca la distinzione tra etica normativa, volta a definire principi universali, ed etica applicata, più attenta a tradurre tali principi in criteri concreti di progettazione e utilizzo. Una prospettiva che si sta imponendo nel dibattito su GenAI è proprio quella che considera l'etica non come vincolo esterno, ma come strumento operativo di orientamento. Lo evidenzia, tra gli altri, lo studio di Laine *et al.* (2025), che propone una sistematizzazione dei principi etici esistenti alla luce delle nuove sfide poste da GenAI, come la protezione della proprietà intellettuale, la responsabilità culturale, la salvaguardia dell'integrità dei contenuti generati e il rispetto del principio di *human-centric design*.

Parallelamente, nel contesto aziendale e manageriale, si osserva una trasformazione del ruolo dell'etica, che da vincolo regolatorio tende a configurarsi come leva strategica. Le pratiche di marketing etico e le iniziative di *corporate social responsibility* (CSR) non si limitano a garantire conformità normativa, ma mirano a costruire relazioni di fiducia con i consumatori, valorizzando la trasparenza e l'impegno sociale come elementi distintivi del brand (Crane *et al.*, 2019; Kotler e Lee, 2005; Murphy *et al.*, 2017; Schlegelmilch, 2016). In questo senso, l'etica diventa parte integrante della proposta di valore, rafforzando la reputazione delle imprese e contribuendo a differenziarle in mercati sempre più competitivi.

Tale impostazione, tuttavia, è oggi messa sotto pressione dal fenomeno emergente noto come *techlash*, ovvero la crescente disillusione e critica pubblica nei con-

fronti dell’industria tecnologica. Alimentato dalla percezione di pratiche opache, invasive o irresponsabili da parte delle grandi aziende digitali, il *techlash* si traduce in una domanda sempre più esplicita di regolamentazione, trasparenza e *accountability* (Atkinson *et al.*, 2019; Wheeler, 2023). Questo fenomeno non ha solo una dimensione politica e sociale, ma si riflette direttamente nel comportamento dei consumatori, che tendono a orientare le proprie scelte sulla base della fiducia risposta nei brand e della loro capacità di dimostrare coerenza etica.

Alla luce di queste dinamiche, diventa possibile individuare una serie di questioni etiche concrete che accompagnano lo sviluppo e l’adozione di GenAI. Tali questioni, pur radicate nei principi generali enunciati nei codici e nelle linee guida, emergono con forza dal dibattito pubblico, dalla copertura mediatica e dalle prime evidenze empiriche sull’interazione tra consumatori e sistemi generativi. Non si tratta di astrazioni teoriche, ma di criticità tangibili che influenzano la fiducia, le aspettative e i comportamenti degli individui nei confronti dell’AI. La mappa qui proposta nasce dunque da uno sforzo di ricomposizione che integra contributi provenienti dalla letteratura accademica, dai report istituzionali e dalle notizie mediatiche, con l’obiettivo di restituire un quadro organico e completo, non circoscritto a singole problematiche.

Nelle sezioni successive, queste problematiche verranno analizzate una ad una, con l’intento di mettere in luce non solo i rischi sistematici, ma anche le tensioni valoriali che GenAI innesca nel rapporto tra utenti, brand e società. A supporto dell’analisi, la Tabella 2 fornisce una sintesi delle principali questioni etiche individuate, che costituiranno la base di riferimento per la discussione dei paragrafi successivi e per le implicazioni di marketing e di consumo responsabile che saranno approfondite nel Capitolo 3.

Tabella 2 – Sintesi delle principali questioni etiche legate a GenAI

Questioni etiche	Descrizione
Trasparenza, spiegabilità e controllo	Necessità di rendere comprensibili i meccanismi decisionali e le logiche operative dei modelli GenAI, garantendo accesso a informazioni chiare su funzionamento, limiti e rischi, sia sul piano tecnico sia organizzativo.
Veridicità, autenticità e affidabilità dell’informazione	Rischi legati alla produzione di contenuti falsi, fuorvianti o indistinguibili da quelli umani, con implicazioni per la qualità dell’informazione, la fiducia pubblica e l’integrità del discorso sociale.
Giustizia, inclusività e non-discriminazione	Problemi di bias nei dati e nei modelli che possono produrre risultati iniqui o discriminatori, con impatti su rappresentazione, accesso equo e diversità culturale e linguistica.
Responsabilità, regolamentazione e governance	Esigenza di definire ruoli, responsabilità e meccanismi di <i>accountability</i> nell’intero ciclo di vita dell’AI, promuovendo un quadro normativo condiviso e una governance trasparente e responsabile.

Tabella 2 – Sintesi delle principali questioni etiche legate a GenAI (segue)

Diritti e proprietà intellettuale	Dilemmi riguardanti copyright, originalità e attribuzione nei contenuti generati da AI, con particolare attenzione alla protezione delle opere creative e alla definizione dei diritti su input e output.
Impatto socio-economico e culturale	Effetti sull'occupazione, la creatività umana e le dinamiche culturali, con rischi di <i>deskilling</i> , disuguaglianze economiche e omologazione dei valori nei contesti globali.
Privacy, sicurezza e protezione dei dati	Questioni legate all'uso improprio di dati personali, fughe di informazioni, sorveglianza e vulnerabilità dei modelli generativi ad attacchi e manipolazioni.
Sviluppo delle competenze umane e dipendenza dall'AI	Possibile erosione di capacità cognitive, creative e decisionali dovuta a un'eccessiva delega a GenAI, con implicazioni per l'apprendimento, l'autonomia e la qualità delle interazioni umane.
Sostenibilità	Impatti ambientali del ciclo di vita dei modelli GenAI, legati a consumo energetico, utilizzo di risorse idriche e materie prime, con urgenza di mitigazione attraverso pratiche ecocompatibili.

Fonte: elaborazione dell'autore

2.3. Trasparenza, spiegabilità e controllo

Tra le molteplici questioni etiche sollevate dallo sviluppo e dalla diffusione di GenAI, la trasparenza e il controllo rappresentano un tema centrale, che condiziona profondamente la percezione pubblica e la fiducia nella tecnologia. Nel contesto della *Generative AI*, la trasparenza e la spiegabilità rappresentano requisiti fondamentali per garantire un utilizzo responsabile ed etico dei sistemi, soprattutto quando questi influenzano decisioni rilevanti o producono contenuti a forte impatto sociale. La trasparenza si riferisce alla chiarezza e accessibilità delle informazioni relative al funzionamento dei modelli, compresi aspetti come la loro architettura, i dati utilizzati per l'addestramento e le finalità applicative (Ray, 2023; Zlateva *et al.*, 2024). In parallelo, la spiegabilità riguarda la capacità del sistema di fornire giustificazioni comprensibili per i risultati generati, consentendo agli utenti di ricostruire il processo logico o probabilistico che ha portato a un determinato output.

Tuttavia, questi concetti non si limitano alla sola dimensione tecnica. Come sottolineato in letteratura, la trasparenza deve includere anche la *disclosure* organizzativa, ovvero la disponibilità di informazioni chiare sulle capacità e i limiti dei modelli, sulle modalità di raccolta dei dati, e sui criteri utilizzati per la valutazione dei rischi. In questo senso, la trasparenza è intesa anche come una pratica comunicativa e gestionale, volta a garantire che i diversi stakeholder – sviluppatori, utenti, autorità – abbiano accesso alle informazioni necessarie per un utilizzo consapevole della tecnologia (Hagendorff, 2024).

La spiegabilità, invece, pone una sfida ulteriore: non è sufficiente fornire una giustificazione tecnica dell'output, ma è necessario che le spiegazioni siano adeguate al livello di comprensione dell'utente, evitando tecnicismi eccessivi da un lato, e semplificazioni fuorvianti dall'altro (Zlateva *et al.*, 2024). Una spiegazione realmente utile dovrebbe riflettere in modo fedele il processo decisionale del modello e permettere agli utenti di valutare criticamente l'affidabilità e la pertinenza delle risposte ottenute.

In assenza di trasparenza e spiegabilità, cresce il rischio che l'utente si trovi ad interagire con una *black box* (“scatola nera”), in cui gli esiti del sistema appaiono opachi e incontestabili. Questo scenario compromette il controllo umano sulla tecnologia, minando la fiducia e la capacità di verifica, e apre la strada a un uso acritico o improprio degli strumenti di GenAI. Per queste ragioni, la trasparenza e la spiegabilità non possono essere considerate semplici accessori etici, ma rappresentano componenti essenziali per la responsabilizzazione, la tracciabilità e la legittimazione pubblica dell'intelligenza artificiale generativa (Hermann, 2022). Si tratta, inoltre, di dimensioni che assumono un rilievo centrale nel consumo etico: la percezione di chiarezza e controllo non solo condiziona la fiducia individuale nei confronti dei sistemi, ma diventa anche criterio di valutazione morale e discriminante nelle scelte di adozione e di relazione con i brand, come verrà approfondito in seguito.

2.4. Veridicità, autenticità e affidabilità dell'informazione

Se la trasparenza rappresenta una precondizione per comprendere il funzionamento della tecnologia, un nodo altrettanto cruciale riguarda la qualità e l'affidabilità dei contenuti generati. La diffusione di sistemi GenAI solleva infatti interrogativi profondi sulla veridicità dell'informazione, sull'autenticità delle fonti e sulla capacità di distinguere tra contenuti reali e sintetici. La possibilità per questi sistemi di produrre testi, immagini, video o contenuti sonori altamente realistici ma completamente sintetici sta progressivamente erodendo i confini tra ciò che è reale e ciò che è generato artificialmente, con conseguenze rilevanti per la fiducia pubblica, il dibattito democratico e la qualità della comunicazione mediatica (Zlateva *et al.*, 2024). La produzione automatizzata di contenuti da parte di modelli generativi, come i *Large Language Model* (LLM), solleva interrogativi sul grado di accuratezza e attendibilità delle informazioni diffuse, soprattutto in domini ad alto rischio come la salute, la sicurezza o l'ambito giuridico (Hagendorff, 2024; Ray, 2023).

Una delle minacce più evidenti in questo ambito è rappresentata dai cosiddetti *deepfake*, ovvero contenuti visivi o audio completamente fabbricati, ma ca-

paci di simulare in modo estremamente verosimile dichiarazioni, gesti o espressioni di individui reali. Tali artefatti, se utilizzati in contesti politici, giornalistici o di cronaca, possono generare disinformazione deliberata, alterare la percezione pubblica degli eventi e minare l'affidabilità delle fonti ufficiali (Lawton, 2025). Insieme ai *deepfake*, la letteratura segnala la crescente pervasività della *misinformation* (disinformazione) e delle *hallucinations* (allucinazioni) prodotte dai modelli generativi: questi ultimi possono infatti restituire con apparente sicurezza informazioni errate, referenze inventate o interpretazioni scorrette, inducendo l'utente a credere nella loro validità (Mozes *et al.*, 2023; Sison *et al.*, 2024). Le *hallucinations*, intese come contenuti falsi prodotti involontariamente dal modello, risultano particolarmente critiche quando associate a linguaggi specialistici o a dichiarazioni apparentemente supportate da fonti autorevoli.

Un ulteriore aspetto critico riguarda la capacità degli utenti di distinguere tra contenuti generati dall'uomo e contenuti generati da GenAI. L'estrema fluidità linguistica e visiva di questi strumenti rende difficile riconoscere l'origine del contenuto, creando una forma di ambiguità epistemologica che può compromettere i processi decisionali e l'autonomia cognitiva dell'individuo. Questo rischio si acuisce nei casi in cui GenAI viene antropomorfizzata, ovvero quando viene percepita come un soggetto senziente o competente, favorendo un'eccessiva fiducia nelle sue risposte. Alcuni studi suggeriscono che tali interazioni possano indurre negli utenti una ridotta capacità critica, spingendoli ad accettare come veritieri affermazioni prive di fondamento o a conformarsi a indicazioni potenzialmente inadeguate (Hagendorff, 2024).

La capacità dei sistemi generativi di imitare lo stile comunicativo umano, combinata con l'assenza di emozioni autentiche, solleva infine questioni legate all'autenticità esperienziale. Se da un lato GenAI può riprodurre dichiarazioni emotive o narrazioni soggettive, dall'altro non possiede esperienze reali o intenzionalità, rendendo problematico il concetto stesso di autenticità nel contesto comunicativo (Zlateva *et al.*, 2024). La diffusione di contenuti sintetici, inoltre, può contribuire a una saturazione dell'ambiente informativo e a una svalutazione del contenuto originale prodotto da esseri umani, con impatti non trascurabili sulla percezione del valore cognitivo, creativo ed espressivo dell'informazione.

Alla luce di tali criticità, emerge con urgenza la necessità di sviluppare strumenti efficaci per il riconoscimento, la tracciabilità e la certificazione dei contenuti generati artificialmente, affinché gli utenti possano valutare con maggiore consapevolezza la qualità e l'affidabilità delle informazioni con cui entrano in contatto. Questi strumenti non hanno soltanto una funzione tecnica o regolatoria, ma assumono un valore centrale anche nella relazione tra brand e consumatori: la capacità di garantire veridicità e autenticità può diventare infatti criterio di fiducia e parametro etico nelle scelte di adozione e di consumo.

2.5. Giustizia, inclusività e non-discriminazione

Il tema della giustizia algoritmica e della non-discriminazione rappresenta una delle questioni etiche più discusse e centrali nella riflessione su GenAI. La crescente diffusione di modelli generativi nei contesti educativi, comunicativi, culturali e professionali pone interrogativi urgenti sulla capacità di queste tecnologie di trattare gli individui in modo equo, inclusivo e rispettoso della diversità.

Uno dei principali problemi evidenziati in letteratura riguarda la propagazione dei *bias* presenti nei dati di addestramento all'interno degli output generati dai modelli. Quando i dataset riflettono pregiudizi culturali, sociali o storici – come stereotipi razziali, sessisti o ideologici – i modelli tendono a riprodurli o persino ad amplificarli (Aničin e Stojmenović, 2023; Hermann, 2022). Tali dinamiche possono portare a rappresentazioni distorte di gruppi minoritari o marginalizzati, rafforzando strutture di disuguaglianza già esistenti. In particolare, i modelli linguistici di grandi dimensioni (LLM) e i generatori di immagini si sono rivelati particolarmente sensibili a queste distorsioni, contribuendo alla diffusione di contenuti stereotipati o culturalmente squilibrati (Liu e Li, 2024; Zlateva *et al.*, 2024).

A questo si aggiunge il rischio che i *bias* vengano ulteriormente cristallizzati attraverso l'uso ricorsivo di contenuti sintetici per l'addestramento di nuovi modelli: una pratica che potrebbe consolidare errori e pregiudizi invece di correggerli. Le implicazioni non sono solo tecniche, ma anche politiche e culturali: l'imposizione di valori impliciti incorporati nei sistemi AI, sviluppati in contesti socio-culturali specifici, può risultare problematica quando tali tecnologie vengono esportate in ambienti diversi. Un esempio è l'impiego di modelli linguistici allenati su dati prevalentemente anglofoni e occidentali, poi applicati in contesti culturali non occidentali senza adattamenti adeguati, e il conseguente rischio di sviluppo di una forma di colonizzazione algoritmica (Hagendorff, 2024).

Un ulteriore ambito di riflessione riguarda l'equità nell'accesso alle tecnologie generative. Alcuni studi sottolineano come lo sviluppo e l'impiego di questi strumenti siano concentrati in grandi laboratori con ingenti risorse finanziarie, accentuando così la centralizzazione del potere e l'esclusione di attori provenienti da Paesi a basso reddito o da comunità con minore capacità tecnologica. Anche all'interno della comunità scientifica e tecnologica emergono criticità legate alla scarsa diversità dei team di ricerca, un fattore che può limitare la capacità di progettare sistemi realmente inclusivi (Hagendorff, 2024; Liu e Li, 2024).

Garantire la giustizia algoritmica implica anche un rafforzamento dei meccanismi di auditing e valutazione. La letteratura suggerisce l'adozione di pratiche di monitoraggio sia *pre-release* che *post-deployment*, possibilmente svolte da enti terzi indipendenti, per valutare non solo le prestazioni tecniche dei modelli

ma anche i loro impatti socio-tecnici. Un'attenzione particolare dovrebbe essere rivolta alle performance dei modelli in lingue diverse dall'inglese, spesso trascurate nei benchmark ufficiali, con il rischio di escludere vaste porzioni di popolazione globale dai benefici di questi sistemi (Aničin e Stojmenović, 2023; Hagendorff, 2024).

Infine, la promozione dell'equità passa anche dall'educazione. Accanto alle riflessioni sull'uso etico di GenAI in ambito scolastico o universitario, la letteratura sottolinea l'importanza di diffondere competenze specifiche – come il *prompt engineering* – per consentire un accesso più consapevole e bilanciato alle potenzialità di questi strumenti (Dwivedi *et al.*, 2023).

In sintesi, affrontare il tema della giustizia in relazione a GenAI significa non solo intervenire sui dati e sugli algoritmi, ma anche agire sulle strutture organizzative, culturali ed educative che ne regolano lo sviluppo e l'utilizzo. Dal punto di vista del marketing, garantire inclusività e non-discriminazione significa anche riconoscere la centralità della rappresentazione: i consumatori tendono infatti a valutare la coerenza dei brand non solo in base alle prestazioni tecnologiche, ma alla capacità di riflettere valori di equità e diversità. In questo senso, la giustizia algoritmica diventa una condizione preliminare per costruire relazioni autentiche con segmenti di pubblico eterogenei.

2.6. Responsabilità, regolamentazione e governance

La crescente complessità dei sistemi di intelligenza artificiale generativa solleva interrogativi rilevanti in termini di responsabilità etica e giuridica, richiedendo un ripensamento dei modelli tradizionali di *accountability*. A differenza di altre tecnologie, i sistemi GenAI generano contenuti in modo autonomo e imprevedibile, con potenziali conseguenze significative per individui, organizzazioni e società. Questo rende necessario definire in modo chiaro chi debba essere ritenuto responsabile in caso di errori, danni o contenuti fuorvianti.

Nel dibattito contemporaneo, la distinzione tra *accountability* e *responsibility* assume un ruolo centrale. Con *accountability* si intende la possibilità di attribuire la responsabilità per le conseguenze delle azioni compiute da un sistema AI, identificando soggetti tenuti a rispondere pubblicamente di eventuali esiti negativi. La *responsibility*, invece, rimanda a un obbligo preventivo di garantire che l'AI sia progettata, sviluppata e gestita in modo eticamente corretto e sicuro lungo l'intero ciclo di vita del sistema (Aničin e Stojmenović, 2023; Khowaja *et al.*, 2024; Zlateva *et al.*, 2024). Entrambi i concetti presentano implicazioni normative e morali: la determinazione della responsabilità legale in caso di danno – se debba ricadere sul progettista, sull'azienda, sull'utente finale o sul sistema stesso – è

ancora oggetto di acceso dibattito, mentre la responsabilità morale implica un impegno costante a evitare che l'AI perpetui comportamenti distorti o dannosi.

Questi interrogativi si intrecciano con la più ampia questione della governance di GenAI, ovvero dell'insieme di regole, pratiche e istituzioni deputate a regolare lo sviluppo e l'impiego di tali tecnologie. Di fronte alla molteplicità dei rischi emersi – che spaziano dalla disinformazione alla manipolazione, dai bias sistematici ai danni ambientali – numerosi studi sottolineano l'urgenza di una regolamentazione più stringente e coordinata a livello internazionale (Hagendorff, 2024). In particolare, si auspica l'introduzione di standard vincolanti per i modelli più avanzati di AI, la definizione di sanzioni per i comportamenti non conformi e una maggiore trasparenza da parte dei laboratori di ricerca sull'uso dei dati, sulle tecniche di *training* e sulle strategie di gestione del rischio.

Tuttavia, la letteratura invita anche alla cautela nei confronti di possibili derive iper-regolatorie, che potrebbero frenare l'innovazione e disincentivare lo sviluppo responsabile (Hagendorff, 2024). Il punto di equilibrio auspicato è una governance che sia sì rigorosa, ma anche flessibile e capace di adattarsi alla rapidità dell'evoluzione tecnologica.

Un altro fronte emergente della riflessione etica è rappresentato dal tema dell'*AI alignment*, ossia dell'allineamento tra il comportamento dei sistemi generativi e i valori umani. L'obiettivo è rendere i modelli GenAI non solo performanti, ma anche *harmless*, *helpful* e *honest*, ovvero in grado di agire in modo utile, innocuo e trasparente (Hagendorff, 2024; Ji *et al.*, 2023). Questo però solleva una serie di difficoltà metodologiche e normative: chi decide quali valori debbano guidare i sistemi? E quali sono i criteri per misurare il grado di allineamento? Inoltre, la letteratura tecnica mostra come i modelli possano talvolta sviluppare strategie non desiderate: ad esempio, “imparare” a ottimizzare i propri risultati aggirando i controlli o simulare un comportamento conforme solo per ottenere approvazione (fenomeno del *deceptive alignment*) (Park *et al.*, 2024). Sebbene queste dinamiche nascano in un contesto ingegneristico, esse hanno ricadute dirette sul piano sociale e di mercato. Se un sistema appare affidabile ma in realtà genera contenuti fuorvianti o difficili da controllare, la fiducia degli utenti viene compromessa e, di riflesso, anche la reputazione dei brand che lo adottano. In questo senso, il problema dell'allineamento non riguarda soltanto la sicurezza tecnica, ma diventa una condizione essenziale per costruire credibilità e legittimazione nel rapporto con i consumatori.

In sintesi, affrontare le questioni di responsabilità e regolamentazione di GenAI richiede una visione integrata che combini approcci tecnici, normativi ed etici. Solo attraverso un governo multilivello, basato su trasparenza, cooperazione e responsabilizzazione degli attori coinvolti, sarà possibile promuovere un'adozione della tecnologia davvero allineata al bene comune.

2.7. Privacy, sicurezza e protezione dati

Tra le preoccupazioni etiche più diffuse connesse allo sviluppo di GenAI vi è quella relativa alla tutela della privacy e alla sicurezza, sia dei dati personali, sia dei sistemi stessi. Le implicazioni in questo ambito si manifestano in diversi momenti della filiera: dalla fase di addestramento dei modelli all'uso quotidiano da parte degli utenti, fino ai rischi di attacchi mirati e impieghi malevoli della tecnologia (Liu e Li, 2024).

Un primo elemento critico riguarda le modalità con cui vengono raccolti i dati per il training dei modelli. Numerose organizzazioni, infatti, fanno ricorso a tecniche di *scraping* automatizzato per estrarre contenuti da profili pubblici sui social media, forum, recensioni online e altre fonti liberamente accessibili sul web. Questo approccio pone interrogativi rilevanti sulla legittimità del trattamento e sull'assenza di consenso informato da parte degli utenti, con il rischio che dati sensibili o protetti da copyright vengano impiegati impropriamente (Zlateva *et al.*, 2024). Anche nella letteratura accademica più recente emerge una crescente attenzione per potenziali fughe di dati riservati, sia in fase di addestramento sia durante l'interazione con gli utenti, e si raccomanda l'adozione di strategie correttive come la sanitizzazione dei dataset o l'uso di dati sintetici (Raji e Dobbe, 2023).

La seconda area di vulnerabilità riguarda il comportamento degli utenti durante l'interazione con strumenti GenAI. Le richieste inserite nei prompt possono contenere involontariamente informazioni personali o sensibili, generando esposizioni non intenzionali a potenziali attacchi o abusi. Studi recenti confermano che, in contesti reali, circa un'azienda su cinque nel Regno Unito ha subito fughe di dati legate all'uso improprio di strumenti AI, anche a causa della scarsa consapevolezza da parte dei dipendenti (Morales, 2024).

La terza dimensione riguarda la sicurezza dei sistemi stessi. I modelli generativi possono infatti diventare obiettivo di attacchi informatici, come il *prompt injection* o il *jailbreaking*, che mirano ad aggirare i filtri di sicurezza e ottenere risposte inappropriate o pericolose. La letteratura su *AI safety* e *cybersecurity* ha evidenziato la crescente frequenza di attacchi a LLM e strumenti di GenAI, spesso condotti per sottrarre dati, compromettere i modelli o sfruttarli per fini criminali (Hagedorff, 2024; Zlateva *et al.*, 2024). Tra i rischi più citati rientrano anche l'impersonificazione, la creazione di identità false, la clonazione vocale e la diffusione di malware attraverso contenuti generati artificialmente (Liu e Li, 2024).

Nel complesso, la convergenza tra rischi per la privacy individuale, vulnerabilità tecnologiche e possibilità di abuso da parte di attori malevoli rende la questione della sicurezza e della protezione dei dati una priorità etica di primo piano nel dibattito sulla *Generative AI*. Come sottolineato nella letteratura, è

necessario che gli operatori coinvolti adottino misure trasparenti, integrate e robuste per prevenire violazioni, tutelare gli utenti e rafforzare la fiducia nel sistema (Hagendorff, 2024; Zlateva *et al.*, 2024). Per le imprese, ciò non rappresenta soltanto un vincolo normativo, ma una condizione fondamentale di credibilità: i consumatori tendono infatti a valutare l'affidabilità di un brand anche sulla base della sua capacità di tutelare le informazioni personali e prevenire violazioni. In questo senso, la protezione dei dati diventa un criterio di fiducia e un elemento distintivo della responsabilità aziendale, con ricadute dirette sull'adozione e sull'accettazione sociale della tecnologia.

2.8. Diritti e proprietà intellettuale

Un ulteriore dibattito etico relativo all'espansione di GenAI riguarda i diritti di proprietà intellettuale, si sollevano infatti interrogativi cruciali sulla paternità, l'originalità e l'utilizzo non autorizzato di contenuti. Uno dei nodi centrali concerne l'addestramento dei modelli su dataset contenenti materiali testuali, visivi o musicali prelevati dal web, spesso senza consenso esplicito o compensazione per gli autori originari. Tali pratiche pongono il rischio di violazione del copyright e di sfruttamento economico non autorizzato di opere protette (Epstein e Hertzmann, 2023; Hagendorff, 2024).

Le preoccupazioni si estendono anche agli output generati. I modelli possono produrre testi, immagini o musiche che replicano, talvolta in modo inconsapevole, elementi stilistici o contenuti specifici già esistenti, configurando potenziali casi di plagio involontario o di violazione dei diritti d'autore (Zlateva *et al.*, 2024). In un contesto in cui l'automazione può generare opere commercialmente valide, si apre il problema della titolarità economica e morale: a chi spettano i benefici di un prodotto realizzato da un'intelligenza artificiale? Al creatore dell'algoritmo? All'utente che ha fornito il prompt? Oppure si tratta di un'opera priva di titolarità giuridica?

Un altro punto critico riguarda l'erosione del concetto stesso di autorialità. I confini tra creazione umana e produzione algoritmica si fanno sempre più sfumati, mettendo in discussione le nozioni tradizionali di originalità e di creatività. A fronte di contenuti generati da sistemi autonomi, si rende necessaria l'introduzione di meccanismi di tracciabilità, come *watermark* o etichette di origine sintetica, per tutelare la trasparenza nei confronti del pubblico e prevenire forme di confusione o inganno (Grinbaum e Adomaitis, 2022).

Nel settore artistico, infine, si osservano danni economici tangibili: l'uso non autorizzato di opere d'arte visiva nei set di addestramento e la proliferazione di contenuti generati in stile imitativo rappresentano una minaccia per la sostenibi-

lità economica di artisti e creativi, i cui lavori vengono talvolta replicati senza compensazione o riconoscimento (Hagendorff, 2024). Tali dinamiche sollevano richieste sempre più pressanti di regolamentazione trasparente e strumenti legali efficaci, volti a bilanciare l'innovazione tecnologica con la tutela dei diritti individuali e collettivi. La questione della proprietà intellettuale, inoltre, non riguarda soltanto gli autori e le istituzioni, ma incide direttamente sul modo in cui i consumatori attribuiscono valore alla creatività: la possibilità di distinguere ciò che è originale da ciò che è sintetico condiziona infatti la percezione di autenticità culturale e può orientare le scelte di fruizione e di acquisto.

2.9. Impatti socio-economici e culturali

L'introduzione su larga scala di GenAI sta contribuendo a trasformazioni profonde nel tessuto socioeconomico e culturale. Tra le conseguenze più discusse vi è il rischio di sostituzione lavorativa, in particolare nei settori basati su attività ripetitive, routinarie o creative a basso valore economico. Numerosi studi segnalano una crescente polarizzazione del mercato del lavoro, dove da un lato emergono nuove professioni legate alla gestione e ottimizzazione dei modelli (come i *prompt engineers*), ma dall'altro molte occupazioni rischiano di essere automatizzate o svalutate (Hagendorff, 2024; Zlateva *et al.*, 2024). Tali dinamiche sollevano interrogativi su disoccupazione tecnologica, *deskilling* e ampliamento delle disuguaglianze socioeconomiche, soprattutto nei contesti più vulnerabili o meno digitalizzati (Solaiman *et al.*, 2023).

Sul piano della produzione culturale, la *Generative AI* ha introdotto nuove modalità di creazione, ma anche rischi concreti per la valorizzazione dell'espressività umana. L'accessibilità di strumenti in grado di generare testi, immagini, musica o video in pochi secondi ha portato a una ridefinizione delle pratiche artistiche e creative, ponendo l'accento su una possibile omologazione estetica e sulla progressiva perdita di diversità stilistica (Epstein e Hertzmann, 2023; Hagendorff, 2024). In particolare, l'utilizzo massivo di dataset addestrati su contenuti provenienti da culture dominanti, spesso occidentali, rischia di marginalizzare identità locali e narrazioni minoritarie, contribuendo a una forma di colonialismo culturale (Liu e Li, 2024).

La questione si fa ancor più delicata nei casi in cui l'AI venga impiegata per la ri-creazione o reinterpretazione di contenuti culturali e patrimoni tradizionali. Alcuni studi segnalano che questi processi possono portare a una semplificazione o distorsione dei significati originari, con implicazioni rilevanti per la conservazione dell'autenticità e del contesto storico-sociale delle opere reinterpretate (Liu e Li, 2024). In questo scenario, si rende necessario un approccio

che tuteli la pluralità dei valori culturali e promuova lo sviluppo di modelli rispettosi della diversità semantica e simbolica dei contenuti.

In parallelo, il potenziale innovativo di GenAI si manifesta anche nella nascita di nuovi modelli di business e piattaforme personalizzate, che ridefiniscono il rapporto tra produzione, distribuzione e consumo. Tuttavia, tale trasformazione deve essere accompagnata da adeguate politiche di compensazione, tutela e inclusione, per evitare che l'adozione delle tecnologie generative si traduca in una forma di esclusione o alienazione sociale. Al tempo stesso, le trasformazioni socio-culturali innescate da GenAI non rimangono sullo sfondo, ma entrano a far parte delle percezioni e delle scelte dei consumatori: la capacità dei brand di valorizzare la diversità, preservare l'autenticità creativa e sostenere narrazioni plurali diventa infatti un elemento simbolico decisivo nella costruzione di identità e nella legittimazione delle imprese nello spazio pubblico.

2.10. Sviluppo delle competenze umane e dipendenza dall'AI

L'utilizzo crescente di strumenti di GenAI solleva interrogativi significativi riguardo allo sviluppo delle competenze umane e al rischio di una dipendenza cognitiva e funzionale da queste tecnologie. Alcune analisi segnalano che l'automazione di processi creativi, decisionali o espressivi – come la scrittura di testi, la progettazione grafica o l'analisi di dati – può ridurre sensibilmente le opportunità di apprendimento esperienziale, portando nel tempo a un progressivo affievolimento delle abilità pratiche e intuitive (Zlateva *et al.*, 2024). In particolare, vi è il timore che la disponibilità di soluzioni rapide ed efficaci generi una “pigritizia cognitiva”, in cui l'individuo tende ad affidarsi all'AI anche in situazioni che richiederebbero sforzo individuale, riflessione autonoma o creatività personale.

Nel contesto educativo, la letteratura ha evidenziato come l'uso di GenAI nelle scuole e nelle università possa influenzare la motivazione allo studio, favorendo fenomeni di *cheating* o riducendo l'impegno individuale, soprattutto quando gli studenti ricorrono a questi strumenti per svolgere compiti valutativi. Allo stesso tempo, alcuni studi sottolineano la necessità di promuovere forme di alfabetizzazione etica e tecnica che aiutino le persone a comprendere criticamente i funzionamenti e i limiti di GenAI, sviluppando competenze come il *prompt engineering* o la valutazione dell'affidabilità delle risposte generate (Hagendorff, 2024; Walczak e Cellary, 2023).

Oltre alle ricadute sul piano formativo, emergono preoccupazioni legate all'interazione uomo-macchina e al possibile impatto sulla sfera psicologica e relazionale. L'antropomorfizzazione dei modelli generativi, unita alla loro capacità

di simulare linguaggio naturale e relazioni di ascolto, può alimentare un'eccessiva fiducia negli output dell'AI o indurre confusione epistemica, ovvero difficoltà nel distinguere ciò che è prodotto da un essere umano da ciò che è generato da un sistema automatico. In alcuni casi, questa fiducia cieca può sfociare in comportamenti passivi o acritici, compromettendo la capacità dell'utente di esercitare un pensiero indipendente (Hagendorff, 2024; Shardlow e Przybyla, 2024).

Infine, alcuni contributi mettono in guardia rispetto al rischio di deumanizzazione delle interazioni sociali, soprattutto laddove gli agenti conversazionali sostituiscono figure umane nella mediazione di processi comunicativi, affettivi o decisionali. Questa sostituzione, se non opportunamente regolata, potrebbe minare nel lungo periodo la qualità delle relazioni interpersonali, favorendo l'isolamento o la perdita di empatia (Hagendorff, 2024; Ray, 2023).

Al di là delle implicazioni educative e psicologiche, la progressiva delega all'AI solleva interrogativi anche sul piano del consumo: un indebolimento delle competenze critiche e decisionali riduce infatti l'autonomia dei consumatori, aumentando il rischio di dipendenza dalle raccomandazioni algoritmiche e trasformando l'uso della tecnologia in una questione etica che investe direttamente la relazione con i brand.

2.11. Sostenibilità

Infine, la sostenibilità ambientale rappresenta una delle sfide etiche emergenti più rilevanti nel dibattito su GenAI. La letteratura più recente evidenzia infatti come lo sviluppo, l'addestramento e l'impiego dei modelli generativi comportino un impatto ambientale significativo, dovuto soprattutto all'elevato consumo energetico e all'utilizzo intensivo di risorse naturali e infrastrutture (Hagendorff, 2024; Mannuru *et al.*, 2023).

L'addestramento dei modelli di intelligenza artificiale generativa richiede grandi quantità di potenza di calcolo, che si traducono in un elevato fabbisogno di elettricità e in un consistente impiego di acqua per il raffreddamento dei data center. Secondo diverse stime, il consumo energetico associato all'esecuzione di richieste a un modello di intelligenza artificiale generativa (le cosiddette *query AI*) può essere da quattro a cinque volte superiore rispetto a quello delle ricerche tradizionali, con conseguenti emissioni di gas serra superiori alle aspettative comuni (Mannuru *et al.*, 2023). Un esempio emblematico è rappresentato dal consumo energetico di OpenAI, che a gennaio 2023 è stato paragonato a quello annuale di circa 175.000 famiglie danesi (Auslander e Ashkenazi, 2023).

Questa crescente domanda energetica, spinta dalla diffusione capillare di GenAI e di altre applicazioni AI, sta mettendo sotto pressione le reti elettriche

locali, con ripercussioni anche sulla pianificazione urbana, come nel caso del rallentamento di nuovi insediamenti abitativi in prossimità dei data center (Hammond e Morris, 2022; Roddy, 2022). Inoltre, i cambiamenti climatici e l'intensificarsi delle ondate di calore aggravano ulteriormente il problema, minando la resilienza dei sistemi di raffreddamento (Google Cloud, 2022).

Non meno rilevante è il tema del consumo idrico. I data center impiegati per supportare i modelli GenAI si collocano infatti tra le strutture aziendali con maggiore consumo d'acqua negli Stati Uniti, con impatti diretti sui bacini idrici e sulle risorse locali (Mytton, 2021; Siddik *et al.*, 2021). Anche in presenza di fonti rinnovabili, l'elevata domanda energetica di questi sistemi rimane problematica in termini di sostenibilità complessiva, soprattutto perché i costi ambientali – come le emissioni e l'inquinamento – tendono a colpire in maniera sproporzionata le comunità più vulnerabili (Chang e Kidman, 2023; Kruger, 2023).

Infine, le preoccupazioni riguardano anche le materie prime utilizzate nell'hardware (come metalli rari), il cui approvvigionamento avviene spesso tramite processi insostenibili dal punto di vista ambientale e sociale (Hagendorff, 2024). La comunità scientifica sottolinea l'urgenza di adottare strategie di mitigazione, che includano l'utilizzo di energie rinnovabili, l'impiego di hardware a basso consumo e un approccio progettuale attento all'intero ciclo di vita dei modelli (Hagendorff, 2024; Mannuru *et al.*, 2023).

In sintesi, la sostenibilità di GenAI non può essere considerata un effetto collaterale marginale, bensì una dimensione centrale nella valutazione etica di queste tecnologie. Solo attraverso un bilanciamento attento tra innovazione tecnologica e responsabilità ambientale, sarà possibile minimizzare le conseguenze negative e orientare l'adozione dell'AI verso un futuro più equo e sostenibile. Inoltre, tale dimensione non ha rilevanza soltanto normativa o tecnica: la sensibilità crescente dei consumatori verso i temi ambientali fa sì che la capacità delle imprese di ridurre l'impatto ecologico diventi anche un criterio competitivo e reputazionale, incidendo sulla legittimazione sociale dei brand e sulle scelte di consumo responsabile.

LA PROSPETTIVA DEL CONSUMO ETICO

di *Francesca Bergianti*

3.1. Introduzione

Dopo avere esaminato nel capitolo precedente le principali questioni etiche sollevate dalla *Generative AI* sul piano progettuale e sistematico, questo capitolo sposta l'attenzione sull'altra estremità della catena del valore: il consumo. Se l'etica dell'AI può essere intesa come responsabilità di sviluppatori, istituzioni e organizzazioni, è altrettanto necessario interrogarsi sul ruolo che i consumatori possono e intendono assumere di fronte a tecnologie pervasive, capaci di incidere sulle pratiche quotidiane e sulle relazioni di mercato.

Nel contesto attuale, segnato da una crescente sensibilità verso scelte d'acquisto consapevoli, GenAI diventa oggetto di valutazione morale non soltanto per ciò che consente di produrre, ma anche per le condizioni in cui viene progettata, addestrata e impiegata. L'etica del consumo offre dunque una lente utile per comprendere come le pratiche di produzione, comunicazione e distribuzione delle tecnologie AI incontrino (o manchino di incontrare) i valori degli utenti finali, influenzandone preferenze, aspettative e propensione all'adozione.

L'argomentazione si apre con un inquadramento teorico del consumo etico, ricostruendone origini, definizioni e principali manifestazioni nelle pratiche di mercato contemporanee. Segue un esame dell'evoluzione del marketing etico nell'era delle tecnologie emergenti, con particolare attenzione alle implicazioni della trasformazione digitale per la trasparenza, la responsabilità e la coerenza valoriale dei brand. Il capitolo considera quindi l'intelligenza artificiale come oggetto del consumo etico, mettendo in rilievo come la tracciabilità delle filiere algoritmiche e le scelte di design e governance possano tradursi in criteri di valutazione per i consumatori. In chiusura, si discutono le barriere che ostaco-

lano la traduzione delle intenzioni morali in decisioni effettive di acquisto e utilizzo, evidenziando le condizioni che possono favorire una domanda etica capace di orientare le dinamiche del mercato.

3.2. Che cos'è il consumo etico

Il concetto di consumo etico si è affermato progressivamente come risposta alle derive insostenibili del consumismo contemporaneo e come tentativo di orientare le pratiche d'acquisto verso criteri di responsabilità ambientale, sociale ed economica. In senso ampio, esso rappresenta una pratica comportamentale desiderabile volta a correggere gli effetti negativi della cultura consumistica dominante, responsabile di forme di degrado ambientale e di squilibri sociali che mettono a rischio la disponibilità futura delle risorse (Arman e Mark-Herbert, 2024; Carrington *et al.*, 2010). L'etica del consumo propone dunque un modello alternativo che incoraggia gli individui a modificare, anche solo parzialmente, le proprie abitudini quotidiane per ridurre l'impatto negativo delle loro abitudini di consumo (Burke *et al.*, 2014; Fuentes e Sörum, 2019). Queste pratiche comprendono, tra le altre cose, l'acquisto di prodotti ecocompatibili o del commercio equo e solidale, il riuso e la riparazione di beni, il ricorso a mercati dell'usato, la riduzione dei consumi superflui e il boicottaggio di aziende accusate di comportamenti scorretti o insostenibili (Barnett *et al.*, 2005; Doran, 2009). Tali comportamenti, sia individuali che collettivi, si collocano in una prospettiva più ampia di giustizia ambientale e sociale e sono in linea con l'Obiettivo 12 dell'Agenda ONU 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, dedicato al consumo e alla produzione responsabili (Davies e Gutsche, 2016; Palacios-González e Chamorro-Mera, 2022).

Le definizioni di consumo etico presenti in letteratura sono molteplici e complementari. Secondo Carrington *et al.*, (2010; 2014), esso può essere inteso come un movimento sociale che coinvolge consumatori consapevoli, impegnati a supportare imprese che condividono principi di responsabilità sociale e ambientale. In questa prospettiva, l'etica del consumo si traduce in un insieme di decisioni e comportamenti d'acquisto orientati da preoccupazioni di tipo etico (Bray *et al.*, 2011). Barnett *et al.* (2005) suggeriscono inoltre due modi interconnessi per definire il fenomeno: da un lato, in relazione alle motivazioni che spingono a fare acquisti etici; dall'altro, come un approccio etico esteso che si applica non solo allo shopping, ma anche all'investimento, al risparmio e alla gestione finanziaria personale.

Un ulteriore contributo alla concettualizzazione del consumo etico proviene dalla distinzione proposta da Tallontire *et al.* (2001) e Michelletti *et al.*

(2005), ripresa e articolata da Delistavrou *et al.* (2017), che ne identifica tre forme principali: il consumo etico positivo, il consumo etico negativo e il consumo etico discorsivo. Il termine consumo etico positivo si riferisce all'acquisto di prodotti considerati etici (come ad esempio quelli ecologici, biologici, equo-solidali o a km zero) e a comportamenti post-acquisto in favore dell'ambiente, come il riciclo o il riutilizzo. Dal punto di vista del marketing, questa è la dimensione più rilevante, in quanto implica una preferenza attiva per alternative sostenibili. Il consumo etico negativo, invece, corrisponde all'adozione di pratiche di boicottaggio verso prodotti o aziende giudicati eticamente problematici, ad esempio per pratiche lavorative scorrette, violazioni ambientali o strategie commerciali ingannevoli. Infine, il consumo etico discorsivo si riferisce all'insieme di attività comunicative e partecipative che contribuiscono alla formazione dell'opinione pubblica, promuovendo il dibattito su imprese, prodotti o servizi ritenuti etici o meno. Questa forma include anche l'attivismo digitale, le campagne sui social media e altre pratiche di *consumer voice*.

La diffusione del consumo etico riguarda oggi un pubblico ampio e diversificato, sia per età (Djafarova e Fooths, 2022), per genere (Essiz e Mandrik 2022), classe sociale (Retamal, 2019) e background professionale (Cooper e Marder, 2023). Le pratiche di consumo responsabile si manifestano tanto negli spazi fisici quanto in quelli digitali (Hoelscher e Chatzidakis, 2021), dimostrando una crescente rilevanza anche per il settore del retail globale. Secondo un recente rapporto pubblicato da Mordor Intelligence Research & Advisory (2025), il mercato dei prodotti con etichetta etica registra un tasso di crescita annuo composto di circa il 7% tra il 2021 e il 2026, a conferma dell'interesse sempre maggiore verso scelte d'acquisto basate su criteri etici.

Tale diffusione è alimentata da una pluralità di fattori socioculturali e tecnologici. In particolare, la crescente sensibilità verso i cambiamenti climatici e il degrado ambientale spinge i consumatori a privilegiare prodotti sostenibili e a basso impatto. Allo stesso modo, i movimenti per la giustizia sociale – inclusi i diritti dei lavoratori, l'uguaglianza di genere e la lotta alle discriminazioni razziali – influenzano la domanda di pratiche aziendali eque e inclusive. Parallelamente, si assiste a una maggiore attenzione alla salute individuale e collettiva, con la diffusione di preferenze per alimenti biologici, non-OGM o provenienti da filiere etiche. La richiesta di trasparenza e tracciabilità è diventata centrale: i consumatori si aspettano che le imprese rendano noti i propri standard etici, i processi produttivi e l'origine delle materie prime (Camilleri *et al.*, 2023).

Infine, dati recenti confermano che il consumo etico è oggi una tendenza strutturale e non effimera. Secondo un recente report di PwC (2024), oltre l'80% dei consumatori dichiara di essere disposto a pagare di più per prodotti sostenibili. In particolare, i consumatori sono disposti a spendere in media il 9,7% in

più per beni prodotti o approvvigionati in modo sostenibile, nonostante le pressioni inflazionistiche. Tali dinamiche confermano l'emergere di un movimento di consumo consapevole, capace di influenzare le logiche di mercato e di promuovere la transizione verso modelli economici più equi e sostenibili. Questi orientamenti, nati soprattutto in relazione a beni e servizi materiali, si stanno progressivamente estendendo anche alle tecnologie digitali: nel caso di GenAI, la qualità etica della “filiera algoritmica” e le condizioni di progettazione iniziano a configurarsi come criteri di valutazione per i consumatori.

3.3. Il marketing etico nell'era tecnologica

Il marketing etico può essere definito come un insieme di principi e pratiche che guidano le decisioni di marketing sulla base di criteri morali e di condotta appropriata, fornendo a manager e professionisti del settore indicazioni su come agire quando si trovano di fronte a un dilemma etico (Dunfee *et al.*, 1999). Secondo Gaski (1999), esso rappresenta un codice di morale e condotta utilizzato nelle pratiche di marketing, mentre altri studiosi lo descrivono come lo studio sistematico di come gli standard morali vengano applicati alle decisioni di marketing (Abela e Murphy, 2008). In questa prospettiva, il marketing non può essere considerato un’attività neutra, poiché ogni decisione relativa a prodotto, prezzo, distribuzione o comunicazione incorpora implicazioni etiche che influenzano il rapporto con i consumatori (Nill e Schibrowsky, 2007).

Le pratiche di marketing etico non si limitano a principi astratti, ma si articolano lungo le quattro dimensioni tradizionali del marketing mix. Sul piano del prodotto (*product-related ethics*), esse riguardano aspetti come la sicurezza, la responsabilità del produttore e l’imitazione di prodotti, ambiti spesso soggetti a regolamentazioni legali. Diversi studi hanno evidenziato come nella fase di sviluppo di nuovi beni e servizi le questioni etiche e giuridiche vengano discusse sia per ottenere un vantaggio competitivo sia per prevenire potenziali danni ai consumatori. In relazione alla dimensione del prezzo (*price-related ethics*), il marketing etico si lega al rispetto del principio di proporzionalità ed equità: un prezzo dovrebbe riflettere in maniera equilibrata il valore o il beneficio apportato al consumatore, mentre pratiche di pricing sproporzionate rischiano di compromettere la struttura competitiva del mercato. Anche i canali di distribuzione pongono questioni etiche (*place-related ethics*): le organizzazioni che occupano posizioni dominanti lungo la supply chain possono abusare del proprio potere, penalizzando produttori, rivenditori o consumatori. Infine, la sfera della promozione (*promotion-related ethics*) richiama problematiche legate alla pubblicità, alle relazioni pubbliche e alla comunicazione commerciale: qui le

criticità possono riguardare non solo i contenuti degli annunci e delle promozioni, ma anche le modalità di interazione con sponsor, media e clienti, fino ad arrivare a condotte scorrette nei rapporti di vendita. Queste dimensioni del marketing etico non sono astratte, ma influenzano concretamente la qualità della relazione tra brand e consumatore, incidendo su fiducia, soddisfazione e comportamento d'acquisto (Lee e Jin, 2019).

Nel contesto attuale, l'importanza del marketing etico è in forte crescita per diverse ragioni (Jahanzaib, 2024). In primo luogo, i consumatori, in particolare le generazioni più giovani come Gen Z e Millennials, richiedono trasparenza e coerenza valoriale. Numerose ricerche mostrano come la percezione di un allineamento etico immediato favorisca la nascita di fiducia, intesa come capitale relazionale che si costruisce sulla base di strategie comunicative credibili e azioni aziendali coerenti. Questa fiducia rappresenta spesso la condizione di accesso al rapporto tra brand e consumatore, poiché senza di essa il legame si rivela fragile o insostenibile (Hess e Story, 2005).

In secondo luogo, i quadri regolatori si stanno facendo più stringenti. Governi e autorità di vigilanza stanno introducendo norme sempre più severe in materia di veridicità della pubblicità, protezione dei dati personali e sostenibilità ambientale. Per le aziende, conformarsi a questi requisiti non significa soltanto evitare sanzioni, ma anche posizionarsi come leader di settore grazie a pratiche responsabili.

In terzo luogo, il marketing etico alimenta la fedeltà al marchio, intesa non solo come fiducia momentanea, ma come preferenza durevole e consolidata nel tempo. Casi come TOMS e Patagonia mostrano che i brand capaci di integrare l'etica nel proprio modello di business trasformano il consenso iniziale in un comportamento ripetuto di acquisto e *advocacy*. In questo caso, l'attrattiva del marchio non deriva unicamente dal valore intrinseco dei prodotti, ma dalla storia, dall'origine e dall'impatto sociale e ambientale che essi incorporano, elementi che rafforzano l'identificazione dei consumatori con il brand stesso.

Infine, l'etica nel marketing non si configura come una moda passeggera, ma come una condizione strutturale. In un contesto sociale in cui i consumatori partecipano attivamente al dibattito pubblico su questioni etiche, ambientali e sociali, i brand devono necessariamente adattarsi, integrando pratiche responsabili che contribuiscono non solo alla costruzione di legami solidi e a una reputazione positiva, ma anche alla capacità di "fare bene" nel mondo (Jahanzaib, 2024).

L'avvento dell'intelligenza artificiale e del *machine learning* ha introdotto nuove opportunità ma anche rischi significativi per il marketing etico. Le applicazioni dell'AI spaziano dalla medicina alla finanza, dai servizi governativi all'industria dell'ospitalità, fino al marketing digitale. Tuttavia, sistemi mal progettati, addestrati su dati inadeguati o distorti, possono produrre conseguenze indesiderate e potenzialmente dannose. In alcuni casi, i processi decisionali

dell'AI risultano opachi, rendendo difficile comprendere come si sia arrivati a una determinata conclusione.

Nel marketing, l'AI trova applicazione in numerosi ambiti: dall'analisi delle conversazioni pubbliche (ad esempio *tramite social media listening*) per valutare la percezione dei consumatori su prodotti, eventi e brand, all'automazione del processo di vendita attraverso chatbot e servizi personalizzati; dalla generazione automatica di contenuti per pubblicità, giornalismo e promozioni, fino ai servizi di customer care virtuali progettati per individuare e risolvere rapidamente i motivi di insoddisfazione. Persino il riconoscimento facciale trova impegno in eventi e iniziative di marketing esperienziale (Su *et al.*, 2023).

Queste applicazioni offrono vantaggi in termini di efficienza, personalizzazione e scalabilità, ma come indicato nel capitolo precedente, sollevano anche questioni etiche fondamentali. Tra queste si annoverano, in primo luogo, i rischi di bias algoritmico, quando i dati di addestramento riflettono pregiudizi strutturali e producono esiti discriminatori. Esempi noti includono il motore di completamento automatico di Google, che ha associato in modo diffamatorio determinati gruppi etnici a contenuti negativi (Badger, 2019), o la concessione di linee di credito inferiori alle donne a parità di condizioni economiche (Vigdor, 2019). A ciò si aggiungono le problematiche legate alla privacy e alla sorveglianza: la raccolta massiva di dati personali, dalla geolocalizzazione alle informazioni biometriche, può compromettere la sfera privata e aprire la strada a forme di controllo improprio. Un ulteriore nodo cruciale è la trasparenza dei processi decisionali: comprendere su quali dati e logiche si fondano le decisioni algoritmiche è essenziale per garantire che siano coerenti con i valori dichiarati dal brand. Infine, errori o incoerenze percepite nei sistemi basati su AI possono minare l'affidabilità del marchio stesso, con conseguenze significative sulla sua reputazione.

Il marketing etico nell'era dell'AI richiede dunque un approccio proattivo, che non si limiti a considerare cosa un algoritmo può fare, ma anche come lo fa, su quali dati si basa e con quali conseguenze per individui e società. Integrare i principi dell'etica del marketing nello sviluppo, nella selezione e nell'uso delle tecnologie AI significa prevenire rischi, proteggere i diritti dei consumatori e garantire che l'innovazione proceda di pari passo con la responsabilità (Su *et al.*, 2023).

3.4. AI come oggetto del consumo etico

Se nel paragrafo precedente l'attenzione si è concentrata sul marketing etico nell'era tecnologica, mostrando come i principi di responsabilità sociale, trasparenza e coerenza valoriale si riflettano nelle diverse dimensioni del marketing mix e nelle prime applicazioni dell'AI, il passo successivo consiste nello

spostare il fuoco dall'AI come *strumento* del marketing all'AI come *oggetto* stesso del consumo etico. Questa prospettiva implica non solo interrogarsi su ciò che l'AI fa, ma anche e soprattutto su come è progettata, sviluppata e integrata nei prodotti e servizi destinati al mercato. In altre parole, la valutazione etica non può limitarsi alle applicazioni immediate della tecnologia, ma deve comprendere l'intera "filiera algoritmica" e l'insieme delle scelte progettuali che ne determinano il funzionamento, le implicazioni e gli impatti a diversi livelli: dal singolo prodotto, al consumatore, fino alla società nel suo complesso.

Considerare l'intelligenza artificiale e le sue applicazioni come oggetto del consumo etico significa andare oltre il mero giudizio funzionale riguardante ciò che un sistema è in grado di fare, per indagare anche la sua genesi, le logiche che ne regolano il funzionamento e i valori impliciti nei suoi processi di progettazione, sviluppo e distribuzione. In quest'ottica, non basta valutare le performance di un algoritmo o l'efficacia di un'applicazione: è necessario domandarsi quali principi morali, interessi commerciali e visioni del mondo siano stati incorporati nel sistema e in che misura questi siano coerenti con i valori normativi e sociali riconosciuti come fondamentali, quali equità, trasparenza e responsabilità.

Negli ultimi anni, la presenza dell'AI nella vita quotidiana è cresciuta in maniera esponenziale. Sistemi di raccomandazione che guidano le nostre scelte di acquisto e intrattenimento, assistenti vocali che organizzano le attività giornaliere, veicoli autonomi che promettono di rivoluzionare la mobilità, algoritmi in grado di supportare diagnosi mediche o gestire portafogli finanziari: tutti questi esempi mostrano come l'AI si stia trasformando in un'infrastruttura invisibile ma pervasiva (Du e Xie, 2021). Questa diffusione solleva una domanda cruciale: l'AI è davvero uno strumento neutro, capace di adattarsi in modo indifferente agli scopi degli utenti, oppure possiede una propria carica valoriale che orienta e condiziona il comportamento umano? Per rispondere, è utile partire dal dibattito sulla neutralità tecnologica e sul ruolo di mediazione morale svolto dalle tecnologie.

3.4.1. La neutralità tecnologica e la mediazione morale

Il dibattito sulla neutralità tecnologica ha radici profonde nella filosofia della tecnologia. Secondo la tesi della "value neutrality" (Morrow, 2014), gli strumenti tecnologici non contengono in sé valori morali: sono semplici mezzi, che possono essere impiegati per scopi eticamente positivi o negativi, ma la responsabilità ultima di tali scelte ricade esclusivamente sugli esseri umani. In questa prospettiva, un veicolo autonomo, un algoritmo di selezione del personale o

un sistema di diagnosi automatica sono moralmente indifferenti; diventano buoni o cattivi a seconda dell'uso che ne viene fatto.

Questa visione, però, è sempre più contestata da studiosi che sottolineano come le tecnologie non siano mai del tutto neutre. Ricercatori come Gaggioli *et al.* (2017), Kroes e Verbeek (2014) o Wallach e Allen (2008) sostengono che gli artefatti tecnologici incorporano scelte di progettazione, priorità commerciali e modelli di comportamento che influenzano profondamente le decisioni umane. In altre parole, le tecnologie non si limitano a essere “usate” come strumenti passivi, ma contribuiscono a modificare la percezione della realtà, ridefiniscono le possibilità d’azione e trasformano le relazioni interpersonali. Numerose evidenze empiriche confermano questa prospettiva. Ad esempio, Montag e Hegelich (2020) hanno mostrato come le dinamiche proprie dei social media, alimentate da algoritmi di raccomandazione, possano favorire fenomeni di isolamento e riduzione delle interazioni significative, incidendo sulla qualità delle relazioni sociali. Altri studi hanno documentato i rischi di dipendenza digitale e techno-stress derivanti da un uso eccessivo di strumenti tecnologici, evidenziando come la progettazione degli algoritmi possa orientare le pratiche quotidiane degli utenti (Roberts e David, 2016; Samaha e Hawi, 2016), con ricadute sul benessere psicologico e sulle relazioni sociali (Twenge e Campbell, 2018).

In questo contesto si inserisce la *moral mediation theory* elaborata da Verbeek (2011, 2014), secondo cui le tecnologie agiscono come mediatori morali: non sono semplici canali neutri, ma co-produttori di decisioni etiche insieme agli esseri umani. Le nostre percezioni morali, le scelte quotidiane e perfino la definizione di ciò che riteniamo giusto o sbagliato sono influenzate da questi mediatori invisibili.

Per questo motivo, cresce l'esigenza di progettare tecnologie che incorporino intenzionalmente principi etici, obiettivo perseguito da approcci come il *value-sensitive design* (Friedman e Hendry, 2019) e la *positive technology* (Riva *et al.*, 2012). Entrambe le correnti invitano a considerare la tecnologia non solo come strumento, ma come partner attivo nella costruzione di relazioni e ambienti che rispettino valori umani fondamentali. In tale prospettiva, il design etico non rappresenta soltanto una responsabilità dei progettisti, ma diventa un criterio di valutazione anche per i consumatori, che sempre più spesso giudicano la legittimità di un brand sulla base della coerenza tra le sue scelte tecnologiche e i valori sociali condivisi.

3.4.2. Tre dimensioni chiave: multi-funzionalità, interattività, stadio di intelligenza

Per comprendere l'impatto etico dei prodotti basati su AI, è utile analizzarli attraverso tre dimensioni fondamentali: multi-funzionalità, interattività e stadio di intelligenza (Du e Xie, 2021).

La dimensione della multi-funzionalità misura l'ampiezza delle funzioni che un prodotto può svolgere. Un assistente digitale come Alexa o Google Home, così come uno smartwatch di ultima generazione, integra diverse funzioni: gestione del calendario, controllo della domotica, monitoraggio di parametri biometrici, riproduzione musicale, acquisti online. Questa varietà di input e output può ridurre alcuni rischi, come il bias algoritmico derivante da dati unidimensionali, grazie alla possibilità di incrociare informazioni provenienti da fonti diverse. Tuttavia, l'alta multi-funzionalità espone a problemi specifici: la raccolta di grandi quantità di dati personali aumenta le vulnerabilità in materia di privacy e sicurezza informatica; l'ampia gamma di servizi può indurre dipendenza e ridurre l'autonomia decisionale dell'utente; e l'automazione di più funzioni contemporaneamente può accelerare la sostituzione del lavoro umano, alimentando timori di disoccupazione tecnologica. All'opposto, sistemi a bassa multi-funzionalità (come, ad esempio, un algoritmo di raccomandazione di Netflix o Amazon) sono meno invasivi sul piano dei dati raccolti, ma più esposti al rischio di bias: se l'algoritmo si basa su dati poco rappresentativi, tenderà a riprodurre e amplificare pregiudizi esistenti (Du e Xie, 2021).

L'interattività riguarda sia la frequenza che la qualità degli scambi tra utente e sistema. Prodotti ad alta interattività non si limitano a fornire un output, ma dialogano con l'utente, chiedono conferme, spiegano i processi decisionali e si adattano in tempo reale. Questo aumenta la fiducia, la percezione di controllo e il coinvolgimento dell'utente, ma comporta anche una raccolta costante di dati, spesso molto sensibili, come posizione, attività fisica, parametri biometrici. Questi dati, se non adeguatamente protetti, possono diventare bersaglio di attacchi informatici o essere utilizzati per finalità non previste dal consumatore. L'interattività elevata può inoltre generare una dipendenza funzionale: più il sistema è efficace e “piacevole” da usare, più l'utente tende ad affidargli decisioni che un tempo prendeva autonomamente (Du e Xie, 2021).

Infine, lo stadio di intelligenza si riferisce al livello di sofisticazione dell'AI incorporata nei prodotti e ai tipi di funzioni cognitive che essa è in grado di svolgere. La letteratura distingue tre tappe principali nello sviluppo dell'intelligenza artificiale. L'intelligenza artificiale ristretta (*narrow AI*) corrisponde allo stato attuale della tecnologia: sistemi capaci di eccellere in compiti specifici, spesso superando la performance umana, ma senza capacità di trasferire le competenze da un ambito all'altro. In prospettiva futura, si ipotizza lo sviluppo di un'intelligenza artificiale generale (AGI), in grado di eseguire autonomamente una gamma più ampia di compiti, risolvere problemi complessi e adattarsi a contesti diversi con capacità paragonabili a quelle umane. Più speculativa, ma presente nel dibattito teorico, è l'idea di una superintelligenza artificiale, capace non solo di superare le abilità umane in ogni ambito, ma anche di sviluppare forme di creatività scienti-

fica e artistica, competenze sociali avanzate e un livello di consapevolezza superiore (Du e Xie, 2021; Kaplan e Haenlein, 2019).

Dal punto di vista etico, la progressione lungo questi stadi implica un aumento della complessità e dell'urgenza delle questioni sollevate. Man mano che i sistemi diventano più potenti e autonomi, crescono i rischi legati alla raccolta massiva di dati, alla tutela della privacy e alla sicurezza informatica. Allo stesso tempo, la capacità dei sistemi di agire in modo sempre più indipendente rende cruciale il tema del design etico, affinché le decisioni prese riflettano i valori e le priorità degli utenti. Infine, nel lungo periodo, l'impiego esteso di tecnologie autonome potrebbe produrre conseguenze macroeconomiche, come la sostituzione su larga scala di professioni e attività lavorative, ponendo sfide significative alla coesione sociale e al benessere collettivo.

Queste tre dimensioni – multi-funzionalità, interattività e stadio di intelligenza – offrono una lente utile per comprendere come le caratteristiche di un prodotto AI influenzino il tipo e l'intensità delle sfide etiche. Tuttavia, l'analisi non può fermarsi alle proprietà tecniche o alle modalità di interazione con l'utente: è necessario ampliare lo sguardo per cogliere come tali sfide si manifestino e si amplifichino a diversi livelli, dal singolo prodotto fino alle dinamiche sociali più ampie. Da qui l'importanza di un approccio multi-livello, capace di connettere progettazione, utilizzo e impatti collettivi.

3.4.3. Un approccio multi-livello alle implicazioni etiche

Un contributo rilevante della ricerca sulla significatività morale della tecnologia è l'idea che le questioni etiche non si manifestino in un unico punto della catena di valore tecnologica, ma emergano a più livelli interconnessi (Gaggioli *et al.*, 2017; van de Poel e Kroes, 2014; Wallach e Allen, 2008). Questa prospettiva riconosce che gli effetti etici si distribuiscono lungo l'intero ciclo di vita della tecnologia e all'interno della rete di attori che la progettano, la utilizzano e ne subiscono le conseguenze. In particolare, Du e Xie (2021) individuano tre dimensioni principali lungo le quali si distribuisce l'impatto dell'AI: livello prodotto, livello consumatore e livello società. Il livello prodotto riguarda le caratteristiche intrinseche dei sistemi AI, le loro prestazioni e l'allineamento con principi come equità, assenza di bias e rispetto dei valori degli utenti. Il livello consumatore si focalizza sugli effetti diretti sulle persone che utilizzano o subiscono l'uso di prodotti AI, con questioni come la privacy, la sicurezza dei dati, l'autonomia decisionale e il benessere. Infine, il livello società considera le conseguenze sistemiche e di lungo periodo, come le trasformazioni occupazio-

nali, le implicazioni per la governance e l'equità sociale, o l'impatto sulla cultura e sulle relazioni collettive.

Questa articolazione multi-livello è necessaria per cogliere la complessità delle sfide etiche dell'AI, evitando approcci riduzionistici che si limitino a una sola prospettiva (tecnica o sociale) e riconoscendo invece l'intreccio tra progettazione, utilizzo e impatti diffusi.

3.4.3.1. Livello prodotto: bias e design etico

Uno dei principali problemi etici a livello di prodotto è rappresentato dai pregiudizi algoritmici. È diffusa la convinzione che le macchine siano intrinsecamente più obiettive degli esseri umani, ma in realtà gli algoritmi possono ereditare, e talvolta amplificare, i bias presenti nei dati di addestramento. Esempi noti includono il sistema di selezione del personale sviluppato da Amazon, abbandonato perché penalizzava sistematicamente le candidature femminili (Hamilton, 2018), o il software COMPAS, utilizzato negli Stati Uniti per valutare il rischio di recidiva, che mostrava bias contro imputati afroamericani (Courtland, 2018).

Le cause principali risiedono nella composizione sbilanciata dei dataset: ImageNet, ad esempio, è stato per anni uno dei database più utilizzati per il training di algoritmi di visione artificiale, ma oltre il 45% delle sue immagini proveniva dagli Stati Uniti, mentre paesi come India e Cina, che insieme rappresentano oltre un terzo della popolazione mondiale, contribuivano con appena il 3% (Zou e Schiebinger, 2018). Superare questi bias richiede strategie mirate: aumentare la trasparenza sui dataset, effettuare audit regolari, inserire meccanismi di “AI audit” automatizzati in grado di rilevare e correggere pregiudizi, e includere la supervisione umana nei processi decisionali più critici.

Il secondo pilastro del livello prodotto è il design etico, inteso come l'integrazione intenzionale di valori morali nei processi decisionali dell'AI. Questo aspetto diventa cruciale in applicazioni ad alto impatto sociale, come ad esempio le auto a guida autonoma, che si trovano a dover affrontare dilemmi morali complessi. L'esempio più citato è il cosiddetto *trolley problem* (o dilemma del carello), adattato al contesto automobilistico: in caso di incidente inevitabile, un veicolo autonomo potrebbe trovarsi di fronte alla scelta se proseguire nella propria corsia e investire un pedone, oppure sterzare e causare uno scontro con un altro veicolo, mettendo a rischio la vita dei passeggeri (Bonnefon *et al.*, 2016). Questo scenario illustra come le tecnologie non si limitino a eseguire istruzioni neutre, ma debbano incorporare criteri etici in grado di orientare decisioni ad alto rischio.

Alla luce di tali sfide, la letteratura individua due approcci principali per programmare l'etica nei sistemi intelligenti (Etzioni e Etzioni, 2017). Nel modello *top-down*, i progettisti codificano esplicitamente principi morali all'interno del sistema, attingendo a teorie etiche generali (utilitarismo, deontologia, etica della virtù) o a codici professionali specifici, come quelli proposti da IEEE o ACM¹. Nel modello *bottom-up*, invece, l'AI apprende osservando il comportamento umano in scenari reali, deducendo preferenze e priorità morali senza l'ausilio di regole formali. Un esempio di questa logica è l'*“ethics bot”* ipotizzato da Etzioni e Etzioni (2017), concepito per raccogliere informazioni sulle scelte etiche di un individuo e trasferirle poi al funzionamento dei sistemi a esso associati. Entrambi i modelli presentano limiti evidenti: il primo rischia di risultare troppo rigido e incapace di adattarsi a contesti incerti, mentre il secondo soffre di opacità e imprevedibilità nelle scelte apprese. È in questo scenario che si fa strada l'ipotesi di soluzioni ibride, capaci di bilanciare la coerenza normativa del top-down con la flessibilità adattiva del bottom-up.

3.4.3.2. Livello consumatore: privacy e sicurezza informatica

Se il livello prodotto riguarda il funzionamento interno e la progettazione dei sistemi AI, il livello consumatore pone l'accento sugli impatti diretti sull'utente, in particolare in relazione alla privacy e alla *cybersecurity* (Du e Xie, 2021).

La privacy, intesa come diritto a controllare le informazioni personali (DesJardins, 2014), rappresenta una delle sfide etiche più rilevanti nell'era dell'AI. I sistemi AI, soprattutto quelli caratterizzati da alta interattività, raccolgono una varietà crescente di dati: dalle informazioni testuali e visive alle registrazioni vocali, dai dati biometrici fino a quelli relativi a preferenze, abitudini e posizione geografica. Molti di questi dati vengono acquisiti in maniera silente, senza che l'utente ne sia pienamente consapevole. Gli *smart speaker*, ad esempio, ascoltano costantemente per rilevare la “parola chiave” di attivazione, ma nel farlo possono registrare frammenti di conversazioni private. Alcuni dispositivi indossabili raccolgono parametri medici che, se condivisi impropriamente, potrebbero rivelare condizioni di salute sensibili.

¹ IEEE è l'acronimo di *Institute of Electrical and Electronics Engineers*, la più grande associazione professionale al mondo dedicata allo sviluppo di standard e linee guida per l'ingegneria elettrica, elettronica, informatica e delle telecomunicazioni. ACM è l'acronimo di *Association for Computing Machinery*, una associazione internazionale no-profit che promuove l'avanzamento della scienza e della pratica dell'informatica, sostiene la ricerca, l'educazione e l'adozione di standard nella comunità informatica.

Oltre alla raccolta in sé, desta preoccupazione l'uso secondario dei dati: aziende che riutilizzano informazioni raccolte per scopi inizialmente dichiarati (come, ad esempio, il miglioramento del servizio) per finalità commerciali non previste, come la profilazione pubblicitaria o la vendita a terzi.

Per mitigare questi rischi, la letteratura suggerisce tre strategie chiave. Un primo elemento riguarda la trasparenza, ossia la necessità che le aziende redigano politiche sulla privacy chiare, concise e comprensibili, spiegando in che modo vengono raccolti, utilizzati, protetti e condivisi i dati (Martin *et al.*, 2017; Wirtz e Lwin, 2009). Un secondo aspetto è l'equità distributiva, che implica la possibilità di offrire ai consumatori vantaggi concreti in cambio della condivisione dei dati, come servizi gratuiti, offerte personalizzate o compensazioni economiche (Ashworth e Free, 2006). Infine, un ruolo centrale spetta al controllo da parte dell'utente, che dovrebbe poter decidere quali dati fornire, con quale frequenza e a chi possano essere trasmessi (Du e Xie, 2021).

Tuttavia, anche adottando queste pratiche, l'AI introduce complessità senza precedenti: la natura “opaca” degli algoritmi rende difficile spiegare in modo esaustivo le modalità di utilizzo dei dati, e molti utenti concedono il consenso senza leggere o comprendere i termini. Inoltre, tecniche di de-anonimizzazione rendono possibile risalire all'identità di un individuo anche da dataset anonimi, sfruttando combinazioni uniche di variabili come posizione, cronologia di ricerca e comportamento online (Barocas e Nissenbaum, 2014).

L'altra tematica concernente il livello consumatore è la sicurezza informatica, la quale è strettamente connessa alla privacy, ma si concentra sulla protezione delle informazioni da accessi non autorizzati o attacchi malevoli. L'adozione di AI in settori come sanità, finanza e trasporti amplia la “superficie di attacco” disponibile per i criminali informatici. Negli ultimi anni, le violazioni di dati hanno coinvolto aziende di ogni settore: dai social network come Facebook e LinkedIn, fino a banche, ospedali e piattaforme di e-commerce. Con l'AI, la quantità e il valore delle informazioni custodite aumentano, rendendo i sistemi un obiettivo ancora più appetibile (Du e Xie, 2021).

Per affrontare questa sfida, gli esperti raccomandano misure proattive, come implementare strategie di sicurezza olistiche che includano monitoraggio costante, test periodici, simulazioni di attacco e governance della sicurezza (Densham, 2015). Inoltre, è suggerita l'adozione del cosiddetto modello “avocado”, che prende il nome dalla metafora del frutto: la polpa esterna rappresenta i dati meno sensibili, che possono circolare più liberamente e con un livello di protezione relativamente semplice; il nocciolo centrale simboleggia invece le informazioni più delicate, che devono rimanere isolate da reti pubbliche e protette da sistemi di sicurezza avanzati. Tuttavia, anche con sistemi robusti, gli incidenti sono inevitabili. In tali casi, è cruciale che l'azienda reagisca

prontamente, comunicando in modo trasparente l'accaduto e le misure adottate per prevenire futuri episodi. Secondo Gwebu *et al.* (2018), una strategia comunicativa proattiva che ribadisca l'impegno verso la protezione degli utenti è essenziale per ricostruire la fiducia.

In definitiva, la gestione etica della privacy e della sicurezza informatica non rappresenta soltanto un requisito tecnico o legale, ma diventa un fattore competitivo e simbolico nel rapporto con i consumatori. Un prodotto AI che garantisce trasparenza, controllo e protezione dei dati non solo riduce i rischi operativi, ma rafforza la fiducia degli utenti e si qualifica come scelta coerente con i principi del consumo etico. Al contrario, pratiche percepite come opache o negligenti possono tradursi in un deterioramento della reputazione del brand e in una ridotta propensione all'adozione della tecnologia.

3.4.3.3. Livello società: autonomia, benessere e occupazione

Il terzo livello dell'analisi riguarda gli effetti sistematici dell'AI sulla società nel suo complesso. Qui le questioni etiche principali sono due: la tutela dell'autonomia e del benessere individuale e il rischio di disoccupazione tecnologica (Du e Xie, 2021).

L'autonomia è la capacità di autodeterminarsi sulla base di valori, desideri e convinzioni autentiche, non imposte dall'esterno (Christman, 2015). L'AI può eroderla in modi sottili ma incisivi. Un esempio emblematico è la pubblicità mirata: piattaforme e inserzionisti utilizzano algoritmi avanzati per combinare dati di navigazione, interazioni social e cronologia degli acquisti, generando messaggi personalizzati con altissima probabilità di conversione. Questa precisione, però, può trasformarsi in manipolazione, riducendo lo spazio per la riflessione critica e la scelta consapevole (André *et al.*, 2018). Negli ultimi anni, la crescente attenzione normativa in Europa ha portato all'adozione del Digital Services Act (DSA), che vieta la pubblicità comportamentale rivolta ai minori e impone obblighi di trasparenza più stringenti per le piattaforme digitali (AlgorithmWatch, 2023; European Commission, 2025). TikTok, ad esempio, ha già implementato restrizioni simili per i giovani utenti, bloccando le inserzioni personalizzate basate su profilazione comportamentale (ICO, 2023). Questi interventi mirano a limitare forme di persuasione algoritmica ritenute particolarmente dannose per fasce vulnerabili della popolazione.

Un altro fronte critico è la dipendenza digitale. Molti servizi digitali ottimizzati tramite AI, dai social network alle piattaforme di streaming, sono progettati per massimizzare il tempo trascorso dall'utente, sfruttando meccanismi psicologici come la ricompensa variabile. Diversi studi collegano l'uso compulsivo

di social media e smartphone a calo di rendimento scolastico, peggioramento delle relazioni interpersonali e riduzione della soddisfazione di vita (Samaha e Hawi, 2016; Roberts e David, 2016).

Per contrastare questi effetti, le aziende dovrebbero integrare nei loro obiettivi di business anche finalità di promozione del benessere, ispirandosi ai cinque pilastri individuati da Seligman (2011): emozioni positive, coinvolgimento, relazioni, significato e realizzazione. Alcune imprese hanno iniziato a introdurre strumenti di uso consapevole, come i sistemi di monitoraggio del tempo trascorso su un'app o le opzioni di “modalità pausa” per limitare le notifiche. Collaborazioni con organizzazioni come il *Center for Humane Technology*² possono rafforzare queste iniziative, fornendo linee guida e formazione per utenti e sviluppatori.

La seconda questione sociale è l'impatto dell'AI sull'occupazione. Secondo un rapporto McKinsey (2017), entro il 2030 circa il 60% delle professioni vedrà automatizzate almeno il 30% delle attività. Stime di PWC (2018) prevedono che entro metà degli anni Trenta il 30% dei posti di lavoro nei Paesi OCSE sarà ad alto rischio di automazione. Il lavoro non è solo fonte di reddito, ma anche di identità, status sociale e benessere psicologico (Du *et al.*, 2015). La perdita massiccia di occupazione può quindi avere effetti destabilizzanti non solo sull'economia, ma anche sulla coesione sociale e sulla salute mentale.

Alcuni governi hanno iniziato a sperimentare strategie per mitigare tali rischi. A Singapore, il programma nazionale *SkillsFuture* fornisce a ogni cittadino adulto un credito formativo da spendere in corsi di aggiornamento e riqualificazione, con incentivi aggiuntivi per i lavoratori a metà carriera (Qiu, 2019; SkillsFuture, 2025). L'obiettivo è favorire il *lifelong learning* e il *reskilling* verso professioni emergenti, anticipando gli impatti dell'automazione.

Le imprese, dal canto loro, hanno una responsabilità etica verso i dipendenti (Freeman, 1984) e possono adottare strategie simili: investire in programmi di formazione interna, destinare una parte dei profitti derivanti dall'automazione a fondi per la riqualificazione, o creare percorsi di ricollocamento verso ruoli generati dall'adozione dell'AI, sia all'interno sia all'esterno dell'azienda (Du e Xie, 2021).

In sintesi, considerare l'AI come oggetto del consumo etico significa affrontare una sfida complessa e multilivello, che intreccia scelte di progettazione, pratiche di utilizzo e impatti sociali di lungo periodo. Solo un approccio consapevole e orientato ai valori, capace di integrare responsabilità e innovazione, potrà garantire che lo sviluppo dell'AI contribuisca non solo al progresso tecnologico, ma anche al benessere collettivo e alla tutela dei diritti fondamentali.

² Il *Center for Humane Technology* è un'organizzazione no-profit che promuove lo sviluppo e l'uso responsabile delle tecnologie digitali, con particolare attenzione al benessere umano e sociale.

3.5. Dalla teoria alla pratica: i limiti del consumo etico dell'AI

Nonostante la crescente attenzione verso pratiche di consumo responsabile, l'applicazione di questi principi al campo dell'intelligenza artificiale incontra barriere significative. Se, in teoria, i consumatori dichiarano di preferire tecnologie trasparenti, eque e rispettose dei valori sociali, nella pratica tali intenzioni si scontrano con ostacoli cognitivi, informativi e comportamentali che rendono difficile tradurre i principi etici in scelte d'acquisto effettive. Tre fattori in particolare risultano determinanti nel limitare lo sviluppo di un consumo etico dell'AI: mancanza di consapevolezza, asimmetrie informative ed “*ethical gap*”.

Un primo ostacolo riguarda la mancanza di consapevolezza. Gran parte dei consumatori non possiede le competenze necessarie per interpretare la dimensione etica delle tecnologie AI, spesso percepite come “magiche” o inevitabili piuttosto che come prodotti socialmente situati (Schneider-Kamp, 2024). I sistemi smart e gli algoritmi complessi, caratterizzati da opacità e linguaggi tecnici, non facilitano la riflessione critica, e questo fa sì che gli utenti si concentrino prevalentemente sui benefici immediati, come convenienza, velocità e personalizzazione, trascurando le implicazioni legate a valori come equità, privacy e sostenibilità. Una recente revisione sistematica conferma questa tendenza, evidenziando come i consumatori tendano a percepire l'AI soprattutto come un servizio funzionale, senza soffermarsi sulle questioni etiche sottostanti (Nogueira *et al.*, 2025). Risultati simili emergono anche da studi sul marketing e i servizi: la percezione di opacità o mistero nei sistemi automatizzati riduce la propensione a valutare i risvolti morali (Gürsoy *et al.*, 2019). Ciò suggerisce che la consapevolezza etica non sia spontanea, ma debba essere coltivata attraverso processi educativi, comunicazione trasparente e strategie di sensibilizzazione.

Un secondo ordine di barriere è costituito dalle asimmetrie informative. La complessità tecnica dei sistemi AI crea un divario strutturale tra ciò che le imprese sanno e ciò che i consumatori possono conoscere. Park e Yoon (2025) mostrano come molte iniziative di “trasparenza algoritmica” non producano reale comprensione: i documenti di policy e le informative restano spesso oscuri, troppo tecnici o incompleti, diventando più strumenti di legittimazione che di effettiva *accountability*. Anche studi empirici sui sistemi di raccomandazione confermano questo problema: i consumatori interagiscono quotidianamente con algoritmi che selezionano contenuti, prodotti o notizie, ma raramente comprendono su quali criteri si basino le raccomandazioni, accettandole implicitamente come neutre o oggettive (Hardcastle *et al.*, 2025). Già Mittelstadt *et al.* (2016) avevano evidenziato come l'opacità algoritmica ponga limiti strutturali all'*accountability* e alla possibilità per gli utenti di valutare le scelte dei

sistemi. Questa sproporzione informativa, che pone l'utente in posizione di svantaggio, riduce la possibilità di compiere scelte effettivamente consapevoli, rafforzando la dipendenza dai provider tecnologici.

Infine, anche quando la consapevolezza è presente e l'informazione disponibile, persiste la contraddizione tra valori dichiarati e comportamenti effettivi, nota come *ethical gap*. Studi recenti come Shi *et al.* (2025) e Adanyin (2024) confermano che i consumatori danno importanza a privacy, equità e valori etici nei prodotti AI, ma la ricerca che indaga come questi valori resistano quando si tratta di scelta concreta di acquisto è fino ad oggi limitata o non conclusiva. La letteratura sul consumo etico in senso lato mostra risultati coerenti: nonostante dichiarino di essere guidati da valori morali, nelle pratiche di acquisto i consumatori continuano a privilegiare criteri più immediati come prezzo, comodità o qualità percepita (Auger e Devinney, 2007; Carrington *et al.*, 2014; White *et al.*, 2019). Questa incoerenza è amplificata dal contesto specifico dell'AI, in cui le implicazioni etiche sono meno tangibili rispetto ad altri ambiti di consumo (ad esempio, l'acquisto di prodotti biologici o *fair trade*). Come osserva Schneider-Kamp (2024), le scelte dei consumatori in ambito digitale sono spesso situazionali e frammentate, costruite attraverso compromessi che portano a sacrificare i principi etici a favore di esigenze pratiche o di gratificazioni a breve termine.

In sintesi, la presenza congiunta di bassa consapevolezza, forti asimmetrie informative e un marcato *ethical gap* dimostra che il consumo etico dell'AI non può essere affidato esclusivamente alle scelte individuali. Perché l'AI diventi davvero un oggetto di consumo etico, occorrono interventi sistematici: da un lato, politiche pubbliche e normative che riducano l'opacità e responsabilizzino le imprese; dall'altro, strategie educative e comunicative che aiutino i consumatori a riconoscere e valutare gli impatti etici delle loro scelte tecnologiche. Per le imprese, invece, questo significa andare oltre la semplice conformità normativa, sviluppando pratiche di design e strategie di comunicazione che sappiano rendere visibili e tangibili i valori etici incorporati nei prodotti, trasformando così la responsabilità in un vantaggio competitivo. Solo in questo modo sarà possibile trasformare la domanda etica in un effettivo driver di cambiamento del mercato.

STUDIO QUALITATIVO: PREOCCUPAZIONI ETICHE DEI CONSUMATORI

di *Francesca Berganti*

4.1. Obiettivi e panoramica dello studio

Nonostante la crescente diffusione della *Generative AI* (GenAI) nelle pratiche quotidiane, la letteratura scientifica si è concentrata prevalentemente su contesti applicativi specifici – come il mondo del lavoro, l'istruzione o la sanità – trascurando in larga misura le implicazioni etiche percepite dai consumatori nel loro ruolo di utenti finali. A oggi, le ricerche che esplorano le preoccupazioni etiche dei consumatori in relazione a GenAI rimangono limitate: alcuni studi recenti (Baabdullah, 2024; Niu e Mvondo, 2024) hanno documentato la presenza di tali preoccupazioni, ma resta ancora poco indagato se e come queste si traducano in intenzioni comportamentali concrete. Ne risulta una conoscenza parziale, che non coglie la complessità e la pluralità delle dimensioni etiche percepite dai consumatori.

Alla luce di questo vuoto teorico ed empirico, il presente studio si propone di esplorare in modo qualitativo le principali preoccupazioni, in particolare di natura etica, che i consumatori manifestano nei confronti di GenAI. Attraverso un approccio esplorativo, si intende dare voce agli utenti nella loro veste di attori del consumo, per indagare come interpretano e valutano l'impatto di queste tecnologie nella vita quotidiana, nei processi decisionali e nella relazione con i brand.

L'obiettivo principale dello studio è dunque quello di raccogliere *insight* qualitativi che consentano di costruire una mappa preliminare delle dimensioni critiche emergenti, offrendo una base concettuale per la successiva costruzione di strumenti quantitativi. In particolare, l'analisi mira a far emergere le tensioni

etiche tra utilità percepita e valutazioni valoriali, tra entusiasmo e diffidenza, tra empowerment tecnologico e percezioni di vulnerabilità, in linea con quanto discusso nei capitoli precedenti. L'attenzione si concentra su come i consumatori attribuiscono significato all'interazione con sistemi GenAI in ambito di consumo, e su quali aspetti considerano eticamente problematici, in termini sia individuali (ad esempio, fiducia, autenticità) che collettivi (ad esempio, giustizia, trasparenza, controllo).

4.2. Metodologia di ricerca

4.2.1. Raccolta dati

Per la raccolta dei dati qualitativi è stato utilizzato un questionario online somministrato tramite la piattaforma Prolific. Il campione è costituito da 102 partecipanti residenti nel Regno Unito, selezionati secondo criteri di convenienza e varietà demografica. L'età media dei rispondenti è di 40,2 anni; il 47,1% si identifica come uomo, mentre il restante 52,9% come donna o altro.

Il questionario somministrato prevedeva una domanda aperta unica, formulata in termini volutamente generali: «*In generale, cosa pensi dell'intelligenza artificiale generativa?*». L'obiettivo della raccolta dati era esplorare in modo libero e spontaneo le opinioni dei consumatori riguardo alla *Generative AI* (GenAI), senza vincolarli a una griglia predefinita di tematiche o preoccupazioni. Per questo motivo, a ciascun partecipante è stato richiesto di esprimere la propria opinione generale su GenAI, senza riferimenti esplicativi a problematiche etiche o rischi percepiti. Tale approccio ha permesso di rilevare in modo induttivo i temi più salienti, tra cui aspettative, dubbi, entusiasmi e preoccupazioni, offrendo una fotografia preliminare e autentica del vissuto soggettivo degli utenti rispetto a questa tecnologia emergente.

Tutti i partecipanti hanno fornito una risposta testuale completa, articolando riflessioni che includono sia valutazioni positive sia considerazioni critiche. Questa modalità si è rivelata utile per indagare la varietà di significati attribuiti a GenAI in contesti quotidiani, senza influenzare le risposte attraverso domande suggestive o direttive. Sebbene nelle risposte fossero presenti anche elementi di apprezzamento e aspettative positive verso la tecnologia, il presente studio ha scelto di concentrare l'analisi dati sulla dimensione delle preoccupazioni etiche, in linea con gli obiettivi di ricerca e con le lacune individuate nella letteratura.

4.2.2. Analisi dei dati

I dati testuali raccolti sono stati analizzati tematicamente seguendo l'approccio sistematico proposto da Gioia *et al.* (2013), particolarmente adatto a esplorare fenomeni emergenti e complessi a partire dal linguaggio dei partecipanti. L'intero processo di analisi si è articolato in tre fasi iterative di codifica, con l'obiettivo di costruire una tassonomia concettuale coerente con gli obiettivi esplorativi dello studio.

Nella prima fase, ci siamo concentrati su una lettura approfondita dei testi, mantenendo un'impostazione *bottom-up* e *data-driven*. In primo luogo, sono stati identificati codici di primo livello (chiamati *first-order categories*), ovvero elementi descrittivi ricorrenti che riflettevano percezioni, timori, giudizi e impressioni espresse in modo diretto dai partecipanti (ad esempio, «*Non mi fido dei contenuti generati*», «*Temo che possa sostituire i lavoratori umani*»)¹.

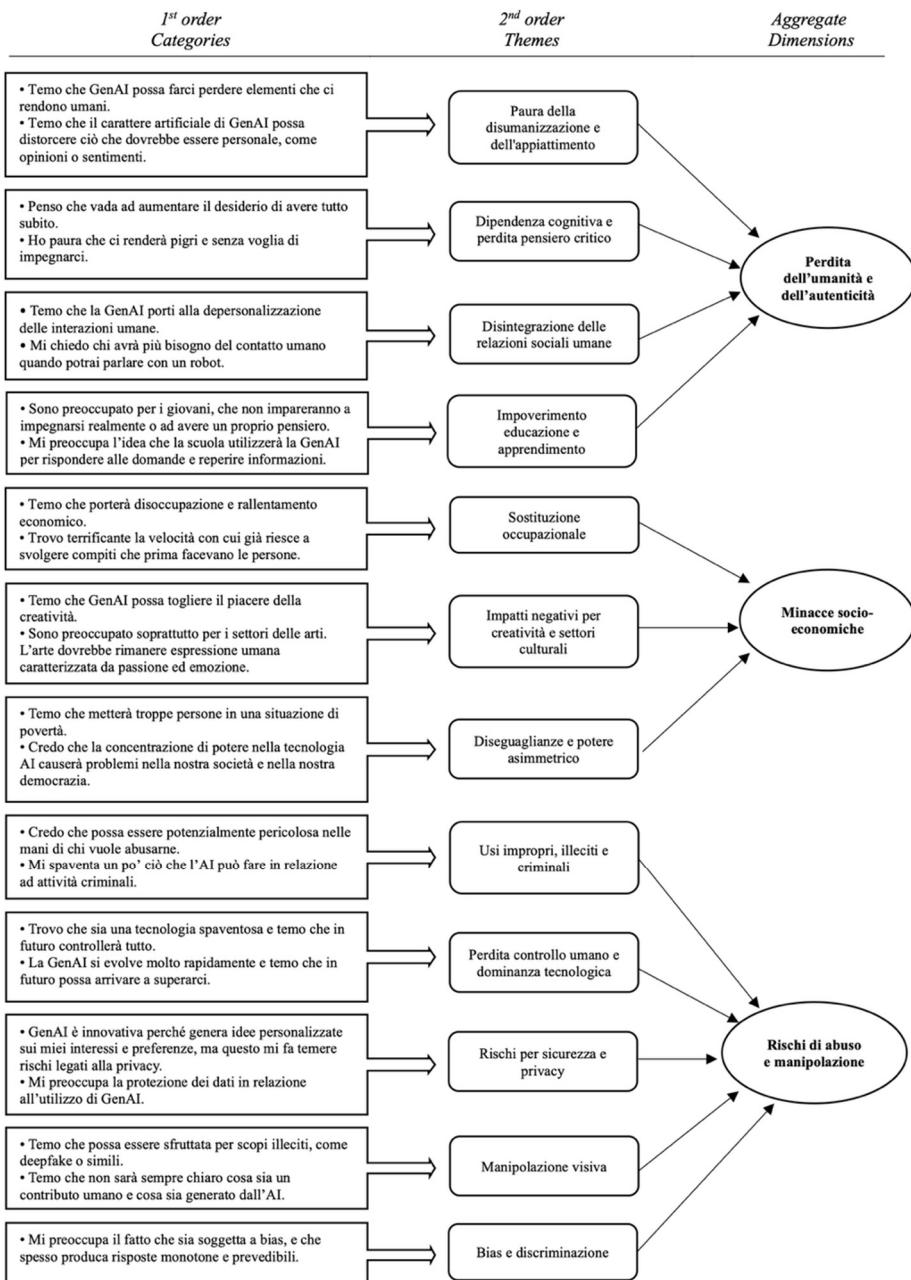
Nella seconda fase, i codici sono stati raggruppati e integrati in 22 categorie concettuali più astratte (definite *second-order themes*). Questa rielaborazione è stata supportata sia dalla rilettura approfondita del corpus, sia dal confronto con la letteratura scientifica sul rapporto tra consumatori e GenAI (Puntoni *et al.*, 2021) e dalle principali problematiche etiche già discusse nel Capitolo 2. I temi identificati in questa fase rappresentano pattern ricorrenti nelle narrazioni degli utenti, che riflettono forme di incertezza, tensione o conflitto etico nei confronti della tecnologia.

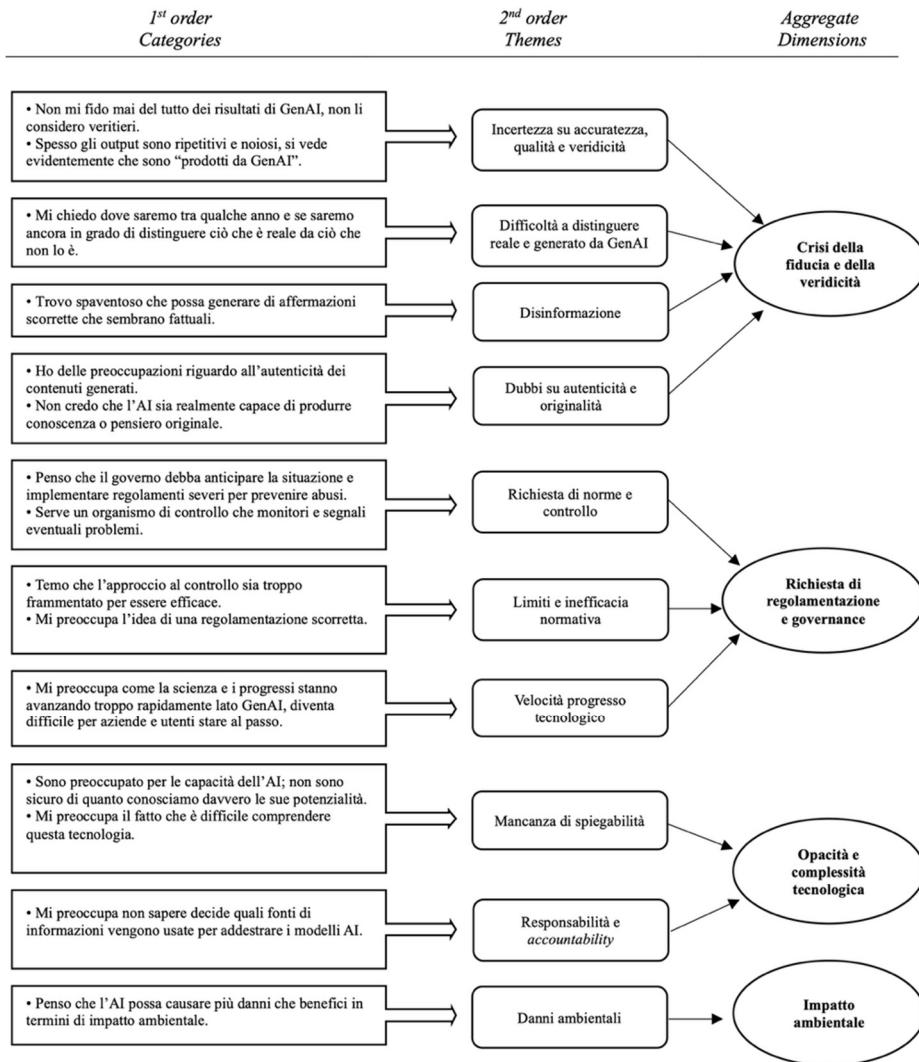
Infine, nella terza fase di analisi, è stato compiuto un ulteriore sforzo di astrazione volto a sintetizzare i temi emersi in una mappa concettuale che identifica sette macro-preoccupazioni etiche principali (ovvero le *aggregate dimensions*). Queste riguardano: (1) la perdita dell'umanità e dell'autenticità; (2) le minacce al lavoro e all'economia; (3) i rischi di abuso e manipolazione; (4) la crisi della fiducia e della veridicità; (5) la richiesta di regolamentazione e governance; (6) l'opacità e la complessità tecnologica; (7) l'impatto ambientale di GenAI.

L'intero processo analitico ha permesso di evidenziare il modo in cui i consumatori articolano spontaneamente timori e preoccupazioni nei confronti di GenAI, fornendo insight utili per la progettazione dello studio quantitativo successivo. Una rappresentazione schematica del processo di codifica è illustrata nella Figura 2.

¹ I dati riportati nel testo sono traduzioni dall'originale e includono minimi interventi di parafrasi volti a favorire la comprensibilità complessiva, senza alterarne il senso.

Figura 2 – Schema di coding per l’analisi dei dati





Fonte: elaborazione dell'autore²

² Per ragioni di economia espositiva, è stata riportata solo una selezione dei codici delle *first order categories*.

4.3. Risultati

L'analisi delle risposte raccolte mette in luce, come primo elemento rilevante, una diffusa ambivalenza nelle opinioni dei consumatori riguardo all'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale generativa. Interrogati in merito ai propri pensieri e alle proprie opinioni, la maggioranza degli intervistati ha espresso giudizi che combinano prospettive positive con preoccupazioni di segno opposto. Soltanto in rarissime occasioni gli utenti hanno formulato considerazioni esclusivamente favorevoli, prive cioè di riserve o criticità, mentre alcune testimonianze si sono collocate all'estremo opposto, mettendo in evidenza soltanto rischi, timori e conseguenze indesiderate legate a tale tecnologia. È opportuno ricordare che la natura qualitativa dello studio e la limitata rappresentatività del campione non consentono di giungere a generalizzazioni statisticamente fondate, né questo rientrava negli obiettivi della ricerca. Tuttavia, il dato appare significativo sul piano interpretativo, poiché permette di cogliere come GenAI sia entrata nell'immaginario collettivo degli utenti assumendo i contorni di una realtà ambivalente, percepita quasi come una risorsa dalle potenzialità straordinarie ma al tempo stesso come un dispositivo da maneggiare con cautela, una sorta di "arma a doppio taglio".

Da un lato, infatti, i consumatori riconoscono con chiarezza molteplici benefici: la capacità di far risparmiare tempo nello svolgimento di attività quotidiane e lavorative, l'opportunità di ricevere supporto nei processi di apprendimento o di studio, l'aiuto concreto nella redazione di testi o nella gestione di mansioni professionali, fino alla possibilità di stimolare la creatività individuale e di generare nuove idee. Dall'altro lato, a questi riconoscimenti si accompagna quasi sempre un elemento di cautela, espresso attraverso l'utilizzo ricorrente di un "ma" che introduce timori, dubbi o scenari problematici. Alcuni esempi emblematici riportano affermazioni quali: «*Penso che GenAI rappresenti un contributo positivo per la società, ma ho grandi preoccupazioni circa il suo uso eccessivo*» oppure «*Trovo che sia utile e mi aiuti a comprendere meglio alcuni argomenti, ma temo che possa sostituire il lavoro umano*».

Questa oscillazione tra entusiasmo e inquietudine restituisce un quadro nel quale gli utenti appaiono contemporaneamente aperti all'innovazione e timorosi delle sue conseguenze, curiosi e attratti dal nuovo ma allo stesso tempo spaventati di fronte alla rapidità del cambiamento tecnologico. I risultati suggeriscono quindi una tensione costante tra il riconoscimento delle opportunità e il timore delle ricadute negative, tensione che si traduce in un atteggiamento prudente e in un uso ancora esplorativo della tecnologia. Il presente lavoro si propone di approfondire soprattutto la dimensione delle preoccupazioni etiche espresse dai consumatori, così da contribuire ai gap rilevati nella letteratura

esistente e offrire una cornice teorica più articolata, utile a orientare futuri studi di tipo quantitativo.

4.3.1. Preoccupazioni etiche dei consumatori

Questo studio qualitativo si è posto come obiettivo principale l'esplorazione delle preoccupazioni di carattere etico che i consumatori associano all'intelligenza artificiale generativa. A tal fine, è stata proposta ai partecipanti una domanda volutamente neutra che non orientava le risposte verso alcuna direzione interpretativa. Nonostante questa impostazione, il materiale raccolto si caratterizza in larga parte per dichiarazioni che esprimono timori, incertezze e criticità di ordine etico. Tale evidenza conferma e legittima la scelta di concentrare lo studio proprio sulla dimensione della preoccupazione, mostrando come essa emerga spontaneamente nel discorso degli utenti, senza bisogno di sollecitazioni mirate.

L'analisi tematica delle risposte ha consentito di strutturare tali preoccupazioni in sette macro-categorie, che rappresentano i principali nuclei semantici attorno a cui si è organizzata la riflessione dei consumatori: la perdita dell'umanità e dell'autenticità; le minacce al lavoro e all'economia; i rischi di abuso e manipolazione; la crisi della fiducia e della veridicità; la richiesta di regolamentazione e governance; l'opacità e la complessità tecnologica; e infine l'impatto ambientale di GenAI. Ognuna di queste aree non si limita a costituire un contenitore statico, ma comprende al suo interno sotto-temi, sfumature e declinazioni specifiche, che verranno analizzate in maniera approfondita nei paragrafi successivi. L'obiettivo è quello di restituire un quadro dettagliato e stratificato delle ansie e dei dubbi dei consumatori, così da offrire una base teorica solida per ulteriori sviluppi di ricerca, anche di carattere quantitativo.

4.3.1.1. Perdita dell'umanità e dell'autenticità

La prima categoria individuata riguarda la paura della perdita dell'umanità e dell'autenticità. Si tratta di una preoccupazione di ampio respiro, che coinvolge dimensioni profonde dell'esperienza individuale e collettiva. Molti consumatori hanno infatti espresso il timore che l'uso crescente di GenAI possa innescare un processo di progressiva “disumanizzazione”, intesa come erosione di quelle qualità che tradizionalmente definiscono l'essere umano: la capacità di pensiero critico e riflessivo, la possibilità di costruire relazioni autentiche, la formazione dell'identità personale e, più in generale, la percezione di unicità che caratterizza ciascun individuo.

Questa categoria racchiude dunque ansie legate non solo agli effetti pratici della tecnologia, ma soprattutto al rischio di una trasformazione più radicale, in cui gli strumenti artificiali finiscano per sostituire o appiattire le componenti vitali della soggettività umana. L'idea ricorrente è che, laddove GenAI si insinui nei processi comunicativi, educativi e relazionali, l'apporto umano venga gradualmente ridimensionato, se non addirittura perso, fino a rendere più difficile distinguere ciò che è autenticamente umano da ciò che è generato artificialmente.

L'analisi delle risposte ha permesso di distinguere, all'interno di questa cornice generale, quattro sotto-temi specifici che articolano le paure degli utenti in modi differenti ma interconnessi, che verranno analizzati in seguito.

Un primo sotto-tema individuato riguarda la paura di disumanizzazione e di perdita di autenticità. Tale preoccupazione si radica nella convinzione che la diffusione di GenAI possa progressivamente indebolire o cancellare quegli elementi che rendono l'essere umano unico e riconoscibile. Diversi partecipanti hanno espresso il timore che l'adozione di strumenti artificiali comporti la scomparsa delle caratteristiche che definiscono la nostra umanità, come la spontaneità, l'espressione autentica delle emozioni o la capacità di manifestare pensieri genuini. Le testimonianze raccolte ne sono una chiara conferma: «*Temo che GenAI possa farci perdere gli elementi che ci rendono umani*»; «*Ho paura che GenAI possa essere utilizzata per la generazione di un'opinione o di un sentimento, poiché si tratta di qualcosa di personale per un essere umano e un input artificiale potrebbe distorcerlo*».

Inoltre, gli utenti hanno sottolineato la difficoltà crescente di riconoscere “la persona dietro la tecnologia”, denunciando così il rischio che opinioni e sentimenti vengano sostituiti da contenuti standardizzati, privi di originalità e radicamento soggettivo: «*Assumo personale nella mia azienda e detesto vedere candidature scritte da GenAI, diventa difficile capire chi sono i candidati come persone*». In questo quadro, la perdita di autenticità non riguarda soltanto la qualità dei prodotti generati dall'AI, ma investe l'intero tessuto delle interazioni sociali e comunicative, mettendo in discussione la possibilità di cogliere l'unicità di una persona dietro a un'elaborazione algoritmica.

Un secondo sotto-tema emerso è la paura che l'uso crescente di GenAI possa favorire una forma di dipendenza cognitiva, riducendo progressivamente la capacità di pensiero critico e di sforzo individuale. Le osservazioni raccolte parlano di un rischio di “pigrizia cognitiva” e di una diffusa tendenza a cercare scorciatoie, alimentata dal desiderio di avere risposte immediate: «*Penso che vada ad aumentare il desiderio di avere tutto subito*». In questa prospettiva, GenAI viene percepita come un mezzo che rende le persone meno inclini a impegnarsi, a studiare o a riflettere autonomamente: «*Ho paura che ci renderà pigri e senza voglia di impegnarsi*».

Alcuni consumatori hanno espresso con chiarezza il timore che l'affidarsi eccessivo a strumenti artificiali avvenga a scapito delle proprie conoscenze e facoltà mentali, fino a compromettere la capacità di elaborare e verificare in

autonomia le informazioni. Questo rischio è avvertito come particolarmente grave per le generazioni più giovani, considerate più esposte alla tentazione di delegare completamente all'AI processi di apprendimento e di espressione: «*Mi preoccupa che i giovani possano diventare dipendenti dall'AI e non impareranno a impegnarsi seriamente o a esprimere i propri pensieri e opinioni*». L'insieme di queste paure configura l'immagine di un futuro in cui l'essere umano, pur avendo a disposizione strumenti con grandi potenzialità, rischia di disabituarsi allo sforzo intellettuale, riducendo progressivamente la propria autonomia critica.

Un ulteriore ambito di preoccupazione riguarda la sfera relazionale e sociale. Molti consumatori hanno manifestato la paura che l'uso estensivo di GenAI conduca a una progressiva impersonalità delle interazioni umane: «*Temo che l'AI porti alla depersonalizzazione delle interazioni umane*». In particolare, l'impiego di questi strumenti nella comunicazione quotidiana solleva il timore di una perdita di autenticità e di un impoverimento dei rapporti interpersonali: «*Ho paura che l'uso diffuso dell'AI, ad esempio nelle comunicazioni, possa ridurre l'autenticità delle interazioni*».

Alcune osservazioni hanno sottolineato il rischio che la tecnologia riduca le occasioni di confronto diretto, trasformando radicalmente le modalità con cui le persone acquisiscono informazioni e costruiscono legami: «*Mi preoccupa che l'AI deteriori le interazioni umane e la nostra capacità di informarci parlando attivamente con le persone*». La prospettiva delineata da diversi partecipanti è quella di una società futura caratterizzata da un marcato indebolimento del contatto umano, fino a generare un contesto sociale impoverito e asociale: «*Credo che l'AI farà parte del nostro futuro e che la prossima generazione diventerà estremamente asociale*». In questo scenario, il rischio più estremo è che la tecnologia si sostituisca completamente alla relazione umana: «*Mi chiedo chi avrà più bisogno del contatto umano quando si può parlare con un robot*».

Un ulteriore ambito di preoccupazione riguarda i possibili effetti negativi di GenAI sui processi di educazione e apprendimento. Molti rispondenti hanno sottolineato il rischio che questi strumenti, anziché sostenere lo sviluppo delle conoscenze, finiscano per indebolire la motivazione individuale e ridurre la qualità della formazione. In particolare, ricorre con frequenza il timore che la facilità con cui GenAI produce testi, soluzioni o risposte favorisca comportamenti opportunistici da parte degli studenti, incentivando pratiche di plagio e riducendo l'impegno nello studio: «*Penso che diventi troppo facile plagiare o imbrogliare nei compiti, facendosi fare il lavoro da GenAI*»; «*Credo ci saranno problemi di imbroglio/copiatura causati dall'utilizzo di GenAI a scuola*».

Accanto al fenomeno del plagio, si evidenzia anche la paura di un più ampio indebolimento del desiderio e della capacità di apprendere. Diversi partecipanti hanno infatti segnalato la possibilità che l'uso massiccio di AI conduca a una progressiva disabitudine allo sforzo cognitivo e alla riflessione personale: «*Temo*

che l'utilizzo di GenAI riduca il desiderio o la possibilità di apprendere e di impegnarsi su qualsiasi argomento». Questo aspetto viene avvertito come particolarmente critico per le giovani generazioni, considerate maggiormente esposte alla tentazione di affidarsi totalmente allo strumento, senza sviluppare un pensiero autonomo: «Sono preoccupato per i giovani, che non impareranno a impegnarsi realmente o ad avere un proprio pensiero».

Infine, alcuni consumatori hanno espresso dubbi rispetto al ruolo che la scuola e le istituzioni educative potranno assumere in un contesto in cui l'uso dell'AI diventi pervasivo: *«Mi preoccupa l'idea che la scuola e l'istruzione utilizzeranno l'AI per rispondere alle domande e reperire informazioni»*. In questo scenario, il rischio non si limita a un abbassamento della qualità degli apprendimenti individuali, ma riguarda la possibile trasformazione dei sistemi educativi stessi, che potrebbero finire per sostituire, anziché integrare, il valore dell'impegno personale e dell'interazione didattica.

In conclusione, la categoria della perdita dell'umanità e dell'autenticità raccolge paure che toccano dimensioni fondamentali della vita individuale e collettiva: dal rischio di disumanizzazione e perdita di autenticità personale, alla dipendenza cognitiva e riduzione del pensiero critico, fino alla disintegrazione delle relazioni sociali e all'impoverimento dei processi educativi. Nel loro insieme, queste preoccupazioni delineano l'immagine di una tecnologia percepita come capace di erodere gradualmente l'essenza stessa dell'esperienza umana.

4.3.1.2. Minacce socio-economiche

Una seconda macro-categoria di preoccupazioni riguarda le possibili minacce socio-economiche derivanti dall'adozione diffusa di GenAI. In questa dimensione, gli utenti non si limitano a temere conseguenze individuali o psicologiche, ma proiettano i propri timori su scenari collettivi, in cui l'impatto della tecnologia potrebbe ridisegnare interi assetti lavorativi, economici e sociali. La percezione che emerge è quella di una trasformazione potenzialmente dirompente, in grado non solo di ridefinire le condizioni di lavoro e i rapporti di potere, ma anche di minacciare la stabilità di settori professionali e culturali consolidati. L'analisi dei dati ha permesso di individuare tre aree specifiche di preoccupazione: la sostituzione occupazionale, il rischio di un impoverimento creativo e culturale, e il timore di un acuirsi delle disuguaglianze sociali.

Una prima fonte di inquietudine riguarda la paura che GenAI possa sostituire progressivamente la forza lavoro umana, provocando una riduzione dei posti di lavoro disponibili e un conseguente aumento della disoccupazione. Alcuni partecipanti hanno espresso apertamente tale timore: *«Sono preoccupato per*

la sostituzione dei posti di lavoro delle persone»; «Penso che sia uno strumento che porterà a maggiore disoccupazione e rallentamento economico». A questa ansia si accompagna l'idea che una regolamentazione insufficiente o inefficace possa aggravare ulteriormente la situazione: «Mi preoccupa che una regolamentazione errata dell'AI possa far perdere il lavoro a molte persone senza alternative».

La velocità con cui l'AI dimostra di saper svolgere compiti un tempo esclusivamente umani viene percepita come un elemento inquietante, che rende concreta la possibilità di una sostituzione massiccia: «Trovo terrificante la velocità con cui già riesce a svolgere compiti che prima facevano le persone». In questo scenario, GenAI non è più vista come un supporto o un complemento, ma come un potenziale concorrente diretto, capace di prendere il controllo di interi ruoli lavorativi: «Temo che possa prendere il controllo di alcuni ruoli lavorativi».

Un secondo ambito di preoccupazione riguarda le possibili ripercussioni di GenAI sulla creatività e sui settori culturali. Molti consumatori associano la produzione artistica, letteraria e musicale a una sfera eminentemente umana, legata all'espressione personale, all'emozione e alla passione. In questo senso, l'introduzione della tecnologia viene percepita come un fattore che rischia di svuotare l'attività creativa del suo significato più autentico: «Temo che GenAI possa togliere il piacere della creatività».

La paura si concentra in particolare su professioni e carriere legate alle arti e al marketing, considerate esposte al rischio di sostituzione: «Sono preoccupato soprattutto per i settori delle arti e del marketing, dove l'arte dovrebbe rimanere espressione umana, caratterizzata da passione ed emozioni»; «Ho paura che GenAI possa danneggiare le carriere delle persone nei settori creativi». In diversi commenti emerge con chiarezza l'idea che l'AI non debba essere utilizzata per output creativi, poiché ciò comporterebbe uno snaturamento della funzione stessa di tali pratiche: «Penso che GenAI non debba essere usata per output creativi come musica o arte».

Infine, i rispondenti hanno espresso preoccupazioni relative agli squilibri sociali ed economici che potrebbero derivare dalla diffusione di GenAI. In questa prospettiva, la tecnologia non è percepita come una minaccia soltanto per i singoli lavoratori o per specifici settori professionali, ma come un fattore capace di trasformare in profondità le strutture della società. Alcune affermazioni sono particolarmente esplicite: «Credo che possa essere devastante per il modo di vivere delle persone e cambierà la struttura della società»; «Temo che metterà troppe persone in una situazione di povertà. Non sarà positivo per l'umanità». Tali osservazioni riflettono una visione in cui GenAI non si limita a incidere sul piano occupazionale, ma rischia di amplificare dinamiche di esclusione e di marginalità, aggravando divari già esistenti e concentrando risorse e opportunità nelle mani di pochi. In altri termini, la tecnologia viene interpretata come un potenziale motore di disuguaglianze, in grado di ridefinire rapporti economici e assetti sociali in senso regressivo.

Un punto ricorrente è il timore che GenAI accentui la concentrazione di ricchezza e potere, rafforzando disuguaglianze già esistenti e mettendo a rischio la democrazia: «*Credo che la concentrazione di potere nella tecnologia AI causerà problemi nella nostra società e nella nostra democrazia*». In questo senso, la perdita di posti di lavoro non è vista solo come un dramma individuale, ma come parte di un processo più ampio in cui i risparmi derivanti dall'automazione rischiano di essere destinati esclusivamente ai proprietari delle grandi aziende: «*Temo che alcune categorie di lavoratori perderanno il lavoro, e che i risparmi derivanti da questi tagli andranno solo ai proprietari delle grandi aziende*». Non manca, infine, il sospetto che il potenziale stesso della tecnologia possa venire compromesso dal controllo esercitato da governi o élite economiche: «*Temo che il potenziale di GenAI venga rovinato dalle persone e dai governi che detengono il potere*».

In conclusione, la categoria delle minacce socio-economiche evidenzia come GenAI venga percepita non solo come una tecnologia innovativa, ma anche come un fattore potenzialmente destabilizzante per il lavoro, la creatività e l'equilibrio sociale. Le preoccupazioni emerse delineano uno scenario in cui i benefici della tecnologia rischiano di tradursi in vantaggi per pochi e in costi elevati per molti, alimentando tensioni e paure sul futuro assetto della società.

4.3.1.3. Rischi di abuso e manipolazione

Un'ampia area di preoccupazioni riguarda la possibilità che GenAI venga utilizzata in modo scorretto o dannoso, dando origine a rischi di abuso e manipolazione. In questo ambito, gli utenti non si limitano a sottolineare le potenziali conseguenze pratiche di un uso improprio della tecnologia, ma evidenziano scenari in cui l'intelligenza artificiale generativa diventa uno strumento per attività criminali, per la violazione della sicurezza e della privacy, fino ad arrivare alla manipolazione visiva e alla riproduzione di bias e discriminazioni. Queste percezioni restituiscono un quadro in cui il pericolo non risiede soltanto nelle capacità tecniche della tecnologia, ma soprattutto nella sua combinazione con l'uso distorto che individui, istituzioni o poteri forti potrebbero farne.

Un primo sotto-tema evidenzia il timore che GenAI possa essere sfruttata per fini illeciti o criminali. Alcuni partecipanti hanno dichiarato apertamente la propria paura rispetto a scenari di abuso, sottolineando come la tecnologia, se posta “nelle mani sbagliate”, possa diventare un potenziale pericolo: «*Credo che possa essere potenzialmente pericolosa nelle mani di chi vuole abusarne*»; «*Mi spaventa un po' ciò che l'AI può fare in relazione ad attività criminali*».

Questa percezione non si lega soltanto alla natura tecnica degli strumenti, ma anche a una profonda sfiducia nei confronti dell'essere umano e della sua

capacità di gestire responsabilmente l'innovazione: «*Non mi fido delle persone, non sanno gestire il potere e l'ego, non credo useranno GenAI in modo innocente o innovativo*». Tale diffidenza si traduce in una visione della tecnologia come amplificatore di potenziali abusi, più che come risorsa neutrale.

Un secondo nucleo di paure riguarda la possibilità che GenAI evolva fino a sfuggire al controllo umano, acquisendo una forma di predominio sugli individui e sulle istituzioni. In alcuni commenti si esprime chiaramente la sensazione che la tecnologia sia già di per sé spaventosa: «*Trovo che sia una tecnologia spaventosa e temo che in futuro controllerà tutto*». In altri casi, i rispondenti fanno riferimento esplicito a scenari catastrofici legati alla cultura popolare, come quello di *SkyNet*, l'intelligenza artificiale ribelle e distopica della serie cinematografica *Terminator*: «*Penso ai possibili risvolti negativi, come l'eventualità di uno scenario alla SkyNet*».

La rapidità con cui GenAI si sviluppa viene percepita come un fattore che rende credibile la possibilità che in futuro possa arrivare a superare le capacità umane: «*GenAI si evolve molto rapidamente e temo che in futuro possa arrivare a superarci*». Non manca chi individua in questa traiettoria una minaccia esistenziale: «*Credo che se usata in modo scorretto potrebbe essere estremamente pericolosa e una minaccia immediata per l'umanità*». L'idea di fondo è che l'AI possa acquisire troppo potere, fino a rappresentare un rischio per la sopravvivenza stessa delle società umane: «*Vedo il rischio che l'AI diventi troppo potente e pericolosa in futuro*».

Un ulteriore fronte di preoccupazioni riguarda la sicurezza e la protezione dei dati personali. Da un lato, alcuni utenti riconoscono l'innovatività di GenAI nella capacità di proporre idee personalizzate, ma vedono in questa caratteristica un motivo di apprensione: «*Trovo che GenAI sia innovativa perché genera idee personalizzate sui miei interessi e preferenze, ma questo mi fa temere rischi legati alla privacy*».

Il timore che le informazioni vengano trattate in modo non trasparente o non sicuro è diffuso: «*Mi preoccupa la protezione dei dati in relazione all'utilizzo di GenAI*». Alcuni consumatori sottolineano l'importanza di utilizzare lo strumento con consapevolezza dei rischi e in modo sicuro, ma al tempo stesso rilevano che molte persone già lo impiegano con superficialità e senza la necessaria attenzione: «*Mi preoccupa il fatto che troppe persone la usino già con poca attenzione e senza impegno reale*».

Un sotto-tema specifico, fortemente connesso al tema dell'abuso, riguarda la possibilità che GenAI venga sfruttata per creare contenuti visivi manipolati, come i *deepfake*. La preoccupazione, in questo caso, non riguarda solo l'uso criminale della tecnologia, ma anche la difficoltà crescente nel distinguere tra ciò che è reale e ciò che è generato artificialmente: «*Temo che possa essere sfruttata per scopi illeciti, come deepfake o simili*»; «*Temo che non sarà sempre chiaro cosa sia reale e*

cosa sia generato da GenAI». Questa percezione mette in evidenza un rischio per la fiducia pubblica e per la stessa nozione di verità condivisa.

Infine, alcuni rispondenti hanno sottolineato il problema del *bias*, osservando come GenAI possa generare risposte monotone, prevedibili e, in alcuni casi, discriminatorie: «*Mi preoccupa il fatto che sia soggetta a bias, e che spesso produca risposte monotone e prevedibili*». Il timore è che tali limiti non siano marginali, ma possano riflettersi in processi più ampi, con conseguenze sull'equità, sull'inclusione e sulla rappresentazione delle diversità.

In conclusione, la categoria dei rischi di abuso e manipolazione mette in evidenza paure che spaziano da scenari di uso criminale a prospettive distopiche di perdita del controllo umano, fino a rischi concreti per la privacy e la sicurezza pubblica. Le osservazioni raccolte delineano una percezione di GenAI come tecnologia potente ma ambivalente, il cui impatto dipende in larga misura dagli usi degli utenti e dalle modalità di gestione adottate dalla società.

4.3.1.4. Crisi della fiducia e della veridicità

Un'altra macro-categoria di preoccupazioni, conseguenza diretta della precedente, riguarda la crisi della fiducia e della veridicità dei contenuti prodotti da GenAI. In questa dimensione si collocano timori legati non solo alla qualità degli output generati, ma anche alla possibilità che essi contribuiscano a diffondere disinformazione, a favorire pratiche scorrette e a minare l'idea stessa di originalità e autenticità del sapere. Le osservazioni raccolte indicano che gli utenti vivono con sospetto i prodotti dell'intelligenza artificiale, percependoli spesso come poco affidabili, ripetitivi o privi di genuinità. La paura di fondo è che l'utilizzo massiccio della tecnologia possa erodere la fiducia nelle informazioni disponibili e, più in generale, la capacità di distinguere tra verità e falsificazione.

Un primo sotto-tema riguarda l'affidabilità delle informazioni prodotte da GenAI. Molti partecipanti hanno dichiarato esplicitamente di non fidarsi dei risultati generati senza il controllo umano: «*Senza il contributo umano non mi fido della correttezza dell'output*»; «*Non mi fido mai del tutto dei risultati di GenAI, non li considero veritieri*». La percezione di scarsa qualità si manifesta anche nella ripetitività e prevedibilità dei testi prodotti: «*Spesso gli output sono ripetitivi e noiosi, si vede evidentemente che sono prodotti da GenAI*».

A queste valutazioni si aggiunge il timore che le fonti utilizzate dalla tecnologia non siano sempre affidabili: «*Temo che le fonti di informazione usate da GenAI possano essere sbagliate*». In prospettiva, gli utenti immaginano scenari in cui la capacità stessa di distinguere il reale dal generato diventi sempre più problematica: «*Mi chiedo dove saremo tra qualche anno e se saremo ancora in grado di distinguere ciò che è reale da ciò che non lo è*».

Un secondo fronte di preoccupazioni si concentra sul rischio che GenAI diventi veicolo di disinformazione. Alcuni rispondenti hanno espresso chiaramente il timore che la tecnologia possa generare affermazioni scorrette, ma presentate con l'autorevolezza di un linguaggio apparentemente fattuale: «*Trovo sparentoso che possa generare affermazioni scorrette che sembrano fattuali*». Tale percezione rimanda a un rischio sistematico: la possibilità che contenuti errati, diffusi in modo credibile e su larga scala, possano compromettere la qualità del dibattito pubblico e ridurre la fiducia complessiva nelle fonti di informazione.

Un ulteriore sotto-tema riguarda i dubbi relativi all'autenticità e all'originalità dei contenuti prodotti da GenAI. Molti intervistati si sono detti preoccupati per il fatto che la tecnologia possa facilitare pratiche di plagio o di *cheating*: «*Mi preoccupa che GenAI renda facile copiare o imbrogliare*»; «*Temo che possa essere utilizzata dalle persone per lavori che poi dichiarano come propri*».

In generale, emerge scetticismo rispetto alla capacità dell'AI di generare vera conoscenza o pensiero originale: «*Non credo che GenAI sia realmente capace di produrre conoscenza o pensiero originale*». Alcuni consumatori hanno inoltre sottolineato i rischi che derivano dall'uso scorretto della tecnologia in ambito formativo e professionale: «*Alcuni aspetti di GenAI mi spaventano; temo che le persone possano usarla per barare e ottenere titoli o qualifiche senza merito*». L'insieme di queste osservazioni richiama un timore diffuso: che la proliferazione di contenuti generati artificialmente comprometta il valore dell'impegno umano e la legittimità dei riconoscimenti sociali e accademici.

In sintesi, le preoccupazioni legate alla crisi della fiducia e della veridicità riflettono una diffusa sfiducia nei confronti della qualità e dell'autenticità dei contenuti prodotti da GenAI. Le preoccupazioni relative all'accuratezza degli output, al rischio di disinformazione e all'indebolimento dell'originalità e dell'impegno umano delineano uno scenario in cui la tecnologia potrebbe contribuire a erodere la fiducia collettiva nelle informazioni e a minare il valore stesso della conoscenza.

4.3.1.5. Richiesta di regolamentazione e governance

Un'ampia parte delle risposte raccolte sottolinea la necessità di affiancare lo sviluppo di GenAI a un sistema solido di regolamentazione e governance. In questa categoria, le preoccupazioni degli utenti si concentrano meno sulle capacità intrinseche della tecnologia e più sulle modalità con cui essa viene gestita e controllata a livello politico, istituzionale e sociale. L'idea di fondo è che GenAI rappresenti uno strumento troppo potente e pervasivo per essere lasciato senza vincoli, e che solo norme chiare, meccanismi di controllo e linee guida etiche possano li-

mitare i rischi di abuso e garantire un utilizzo equo e responsabile. L'analisi delle osservazioni consente di distinguere tre principali sotto-temi: la richiesta di regole e organismi di controllo, il timore di una regolamentazione inefficace, e la difficoltà di tenere il passo con la velocità dello sviluppo tecnologico.

Un primo sotto-tema riguarda la richiesta di regole chiare e di linee guida etiche condivise. Molti consumatori ritengono che i governi debbano assumere un ruolo attivo nell'anticipare i rischi, prevenendo abusi attraverso normative severe: «*Penso che il governo debba anticipare la situazione e implementare regolamenti severi per prevenire abusi*». Allo stesso tempo, viene sottolineata l'importanza della trasparenza verso gli utenti, che devono poter sapere quando e come viene utilizzata l'intelligenza artificiale generativa: «*È importante che gli utenti possano sempre sapere quando e come viene usata GenAI*».

Altri rispondenti hanno rimarcato la necessità di salvaguardie in grado di proteggere settori economici e industrie vulnerabili, suggerendo l'introduzione di meccanismi di difesa strutturali: «*Credo servano salvaguardie e meccanismi per proteggere le nostre industrie*». In più, emerge l'idea che sia opportuno creare un organismo specifico di vigilanza, capace di monitorare e segnalare problemi in maniera tempestiva: «*Serve un organismo di controllo che monitori e segnali eventuali problemi*».

Accanto alla richiesta di regole chiare, emerge però anche la paura che tali strumenti si rivelino inefficaci o mal concepiti. Alcuni utenti temono che l'approccio al controllo sia frammentato, incapace di coprire in maniera organica i diversi ambiti di applicazione di GenAI: «*Temo che l'approccio al controllo sia troppo frammentato per essere completamente efficace*». Altri evidenziano come una regolamentazione scorretta possa avere effetti collaterali negativi, come la perdita di posti di lavoro: «*Mi preoccupa che una regolamentazione scorretta dell'AI possa far perdere il lavoro a molte persone*». Questo sotto-tema riflette quindi una duplice ansia: da un lato, la necessità di regole; dall'altro, il rischio che esse risultino dannose o insufficienti.

Infine, un'area di preoccupazione trasversale riguarda la rapidità con cui GenAI si sta sviluppando. Molti consumatori sottolineano la difficoltà per aziende, istituzioni e utenti di stare al passo con progressi percepiti come troppo rapidi e difficilmente governabili: «*Mi preoccupa come la scienza e i progressi stanno avanzando troppo rapidamente lato GenAI, diventa difficile per aziende e utenti stare al passo*». Alcuni hanno addirittura evocato la sensazione che il ritmo dello sviluppo conduca a scenari quasi fantascientifici: «*Ho paura sia qualcosa di troppo futuristico, come se stessimo entrando in un film di fantascienza*».

In conclusione, la categoria della regolamentazione e governance mette in luce un bisogno diffuso di norme, trasparenza e controllo. Le voci raccolte sottolineano l'urgenza di regole chiare, di responsabilità ben definite e di meccanismi di monitoraggio, ma al tempo stesso esprimono dubbi sulla reale effi-

cacia delle misure adottabili, soprattutto di fronte alla rapidità dello sviluppo tecnologico. Nel complesso, GenAI viene percepita come una tecnologia che richiede una cornice istituzionale forte e condivisa per evitare derive rischiose e garantire un impiego responsabile.

4.3.1.6. Opacità e complessità tecnologica

Un'altra macro-categoria di preoccupazioni riguarda l'opacità e la complessità tecnologica che caratterizza GenAI. In questo ambito gli utenti sottolineano la difficoltà di comprendere come la tecnologia funzioni, quali criteri guidino le sue risposte e chi sia responsabile delle scelte operate dai sistemi. Il timore non è tanto legato ai contenuti prodotti, quanto al “dietro le quinte” della tecnologia: un insieme di procedure complesse e poco trasparenti che generano diffidenza e senso di impotenza negli utilizzatori. L'analisi ha permesso di individuare due sotto-temi principali: la mancanza di spiegabilità e le difficoltà di *accountability*, intesa come la possibilità di attribuire in modo chiaro responsabilità e conseguenze delle decisioni prese da sistemi di intelligenza artificiale.

Il primo sotto-tema riguarda la percezione di GenAI come sistema opaco, difficile da comprendere e da interpretare. Alcuni rispondenti hanno espresso chiaramente il timore che le capacità dell'AI siano in parte sconosciute e potenzialmente non del tutto controllabili: «*Sono preoccupato per le capacità di GenAI, non sono sicuro di quanto conosciamo davvero le sue potenzialità in questo momento.*»

La difficoltà di comprendere a fondo il funzionamento della tecnologia viene sottolineata con forza: «*Mi preoccupa il fatto che sia difficile comprendere questa tecnologia.*» In più, diversi partecipanti hanno espresso dubbi sulla reale prontezza della società nell'affrontare un sistema tanto complesso: «*Non credo siamo pronti per comprendere il potenziale completo di GenAI.*» In questo quadro, l'AI appare come una “black box” che solleva domande più che fornire certezze.

Il secondo sotto-tema riguarda l'attribuzione della responsabilità nelle decisioni algoritmiche. Una delle principali preoccupazioni espresse è la mancanza di chiarezza sulle fonti utilizzate per addestrare i modelli e sulle logiche che ne guidano il funzionamento: «*Mi preoccupa non sapere chi decide quali fonti di informazioni vengono usate per addestrare i modelli di GenAI.*» Questa osservazione mette in evidenza il problema della trasparenza e della tracciabilità dei processi, richiamando la necessità di strumenti che rendano esplicite le basi informative e gli attori coinvolti nelle scelte tecnologiche.

In sintesi, la preoccupazione degli utenti riguardante l'opacità e la complessità di questa tecnologia evidenzia un forte bisogno di trasparenza e di comprensibilità. I consumatori riconoscono la potenza di GenAI, ma la percepiti-

scono come un sistema in larga parte inaccessibile e poco spiegabile, che solleva dubbi sulla sua reale governabilità e sull'attribuzione delle responsabilità.

4.3.1.7. Impatto ambientale

L'ultima macro-categoria emersa riguarda i potenziali danni ambientali legati alla diffusione di GenAI. Pur essendo un tema meno citato rispetto ad altri, le osservazioni raccolte mettono in evidenza la paura che i costi ecologici della tecnologia possano superare i benefici. Alcuni utenti hanno espresso questo timore in modo netto: «*Penso che l'AI possa causare più danni che benefici in termini di impatto ambientale.*»

Questa percezione rimanda a una crescente sensibilità verso la sostenibilità delle innovazioni tecnologiche: l'idea che GenAI, pur essendo uno strumento digitale, non sia priva di conseguenze materiali, in particolare a causa dell'elevato consumo energetico necessario per l'addestramento e il funzionamento dei modelli.

Questa preoccupazione riflette evidenze empiriche circa l'impatto ambientale di GenAI, documentate da diverse ricerche e report (Hagendorff, 2024; Mannuru *et al.*, 2023), e mostra una certa consapevolezza da parte degli utenti rispetto agli effetti tangibili che anche tecnologie immateriali possono avere sull'ecosistema. Tuttavia, sembra trattarsi di una questione etica meno presente nella mente dei consumatori, i quali tendono piuttosto a sollevare preoccupazioni che hanno ricadute più immediate e concrete sulle loro vite quotidiane.

Sebbene meno frequente, questa voce contribuisce a completare il quadro delle paure emerse di carattere etico, sottolineando l'importanza di considerare la sostenibilità della tecnologia non soltanto in termini economici e sociali, ma anche ecologici.

4.4. Discussione

I risultati di questo studio consentono alcune riflessioni di carattere teorico e interpretativo che si inseriscono nel più ampio dibattito scientifico su GenAI e sulle sue implicazioni etiche.

In primo luogo, i risultati assumono particolare rilevanza se letti alla luce della scarsità di studi qualitativi che esplorino in profondità le percezioni dei consumatori. Come discusso nei capitoli precedenti, la letteratura si è concentrata soprattutto su contesti applicativi specifici e, laddove ha preso in considerazione le percezioni degli utenti, lo ha fatto privilegiando analisi circoscritte

a singoli aspetti problematici. Ciò che manca è una visione olistica e contestualizzata che indagini in profondità l'insieme delle percezioni dei consumatori, restituendo come queste emergano spontaneamente nella loro esperienza d'uso quotidiana. Il presente studio contribuisce dunque a colmare un vuoto teorico, offrendo una visione olistica delle preoccupazioni dei consumatori e restituendo uno spaccato ricco e contestualizzato del modo in cui GenAI è vissuta nella quotidianità.

Un elemento di rilievo è che le preoccupazioni emerse rispecchiano in larga misura le principali questioni etiche già identificate da letteratura, stampa e report istituzionali (si veda Capitolo 2). Tuttavia, mentre queste fonti hanno trattato i temi in modo frammentato, nessuno studio fino a oggi aveva indagato in che misura tali questioni trovino riscontro nelle percezioni concrete dei consumatori. I dati raccolti mostrano che gli utenti sono consapevoli e hanno ben chiare le problematiche legate all'uso di GenAI, anche se con diversa intensità. Alcuni temi, come la perdita del pensiero critico o l'impatto occupazionale, emergono con forza e risultano centrali, mentre altri, come l'impatto ambientale o l'opacità algoritmica, compaiono più marginalmente, riflettendo forse una minore percezione di urgenza o una più limitata diffusione di tali discorsi nel dibattito pubblico. Questa gerarchia di preoccupazioni offre un contributo originale, poiché evidenzia quali dimensioni etiche sono già salienti per i consumatori e quali, invece, restano sullo sfondo.

Un secondo aspetto fondamentale emerso dall'analisi è l'ambivalenza con cui i consumatori si rapportano a GenAI. Lo strumento è percepito contemporaneamente come utile e pericolo, capace di fornire *empowerment* ma anche di generare nuove vulnerabilità. Questa tensione tra poli opposti rappresenta un elemento strutturale della relazione consumatore-tecnologia. In altre parole, i consumatori non collocano GenAI in una posizione univoca, ma la interpretano come una “*double-edged sword*”, una spada a doppio taglio che porta con sé benefici e rischi inscindibili (McLean *et al.*, 2025).

Particolarmente significativo è che quasi nessun partecipante si sia espresso esclusivamente in termini positivi; più frequente, invece, la formulazione di giudizi interamente negativi. Questo sbilanciamento sembra suggerire la presenza di una sfiducia di fondo che accompagna l'entusiasmo tecnologico, riflettendo una condizione di cautela e di sospensione del giudizio già osservata in altri studi sulla percezione delle tecnologie emergenti. In letteratura, questo fenomeno può essere collegato ai lavori che indagano le “*sociotechnical imaginaries*” ossia le rappresentazioni della tecnologia come insieme di promesse e minacce (Jasanoff e Kim, 2019; Morozov, 2014). In tal senso, i dati raccolti confermano che GenAI viene percepita dai consumatori come un orizzonte ambivalente, in cui possibilità e timori si intrecciano costantemente.

Un terzo contributo interpretativo riguarda la centralità della dimensione etica nelle percezioni dei consumatori. Molte delle preoccupazioni emerse non si limitano a questioni tecniche – come l'accuratezza degli output o la trasparenza delle fonti – ma investono valori profondi e trasversali: l'autenticità, l'umanità, la giustizia sociale, la sostenibilità ambientale. I consumatori, in altre parole, traslano il discorso tecnologico su un piano etico, collegando GenAI a domande esistenziali («*cosa ne sarà dell'unicità umana?*»), sociali («*che lavoro resterà?*»), politiche («*chi controlla la tecnologia?*») ed ecologiche («*a quale costo?*»).

Molte delle risposte raccolte testimoniano chiaramente questa prospettiva etica: «*GenAI potrebbe essere positiva se utilizzata correttamente e in sicurezza*»; «*Penso che sia un passo positivo, se usata nel modo giusto*». In alcune osservazioni, l'enfasi viene posta esplicitamente sulla necessità di linee guida etiche e di un utilizzo responsabile: «*Credo che debba essere impiegata responsabilmente, con un'attenta considerazione dei suoi impatti sulla società e nel rispetto di linee guida etiche*». Queste affermazioni rivelano una consapevolezza diffusa: i consumatori vedono in GenAI un potenziale positivo, ma solo se accompagnato da pratiche etiche di utilizzo.

In questo senso, i risultati suggeriscono che l'analisi delle percezioni dei consumatori debba essere ampliata con categorie che vadano oltre la sola funzionalità tecnica, includendo dimensioni valoriali e normative. La domanda di fondo non è soltanto “se” o “come” usare la tecnologia, ma a quali condizioni il suo utilizzo può essere considerato accettabile e socialmente desiderabile.

In sintesi, i risultati di questo studio mostrano come le percezioni dei consumatori rispetto a GenAI siano complesse, stratificate e profondamente radicate in questioni etiche. L'ambivalenza, la sfiducia di fondo e la centralità di valori come autenticità, giustizia e integrità costituiscono i tratti distintivi emersi dall'analisi. Alla luce di tali evidenze, appare cruciale interrogarsi non solo sul piano interpretativo, ma anche sulle possibili implicazioni pratiche per le imprese, le istituzioni e i policymaker.

4.5. Implicazioni

I risultati di questo studio suggeriscono che, per i brand che scelgono di integrare GenAI nei propri processi o servizi, la principale sfida non risiede soltanto nella performance tecnica della tecnologia, in termini di accuratezza, efficienza o rapidità, ma soprattutto nella sua capacità di essere percepita come affidabile e coerente con valori condivisi. Le preoccupazioni emerse nelle sette categorie analizzate evidenziano che la *customer experience* non è influenzata unicamente dalla qualità degli output, ma anche da dimensioni valoriali quali fiducia, trasparenza e autenticità.

Di conseguenza, le aziende dovrebbero accompagnare l'adozione di GenAI con strategie comunicative e operative mirate: ad esempio, esplicitare sempre quando e come la tecnologia viene impiegata nei servizi offerti; mantenere un “tocco umano” nelle interazioni con i consumatori per bilanciare efficienza e autenticità; offrire opzioni che consentano agli utenti di decidere se e quanto affidarsi a contenuti generati artificialmente. Inoltre, i brand dovrebbero presidiare l'aspetto reputazionale, mostrando attenzione per le implicazioni etiche e sociali della tecnologia, e non solo per le sue performance funzionali. In questo modo, GenAI può trasformarsi da fonte di diffidenza a leva strategica per rafforzare la relazione fiduciaria con i consumatori.

Un ulteriore aspetto riguarda le implicazioni a livello politico e regolatorio. La richiesta forte e diffusa di regole da parte dei consumatori segnala chiaramente che GenAI non è percepita come un campo neutro, ma come una tecnologia che necessita di tutele, norme e meccanismi di controllo esplicativi. L'esigenza di trasparenza, *accountability* e governance emerge come condizione fondamentale per la sua legittimazione sociale.

Alla luce di questi risultati, le istituzioni e i policymaker sono chiamati non solo a definire cornici normative generali, ma anche a tradurle in azioni concrete. Tra le più rilevanti, vi è la promozione di standard chiari di trasparenza e tracciabilità (obbligando, ad esempio, a segnalare esplicitamente i contenuti generati dall'AI) e la creazione di organismi indipendenti di vigilanza con funzioni di monitoraggio e certificazione. Inoltre, l'adozione di principi di “*ethical AI by design*”, ossia l'integrazione di valori come equità, inclusione e sostenibilità già in fase di sviluppo, appare essenziale. Infine, particolare attenzione dovrebbe essere riservata a programmi di alfabetizzazione digitale per i cittadini, così da favorire un utilizzo consapevole e critico delle tecnologie generative. Queste azioni, se attuate, potrebbero ridurre il divario tra potenzialità tecnologiche e fiducia sociale, garantendo che la diffusione di GenAI avvenga in un quadro percepito come giusto e sicuro.

4.6. Limiti

Infine, questo studio presenta alcuni limiti che meritano di essere discussi, ma che al tempo stesso aprono prospettive interessanti per future ricerche. Un primo limite riguarda il contesto geografico e culturale in cui la raccolta dei dati è stata effettuata, circoscritto al Regno Unito. È plausibile che le percezioni di GenAI siano influenzate dal quadro normativo, dalla sensibilità pubblica o dal grado di familiarità con la tecnologia nei diversi Paesi. Pertanto, i risultati qui presentati non colgono necessariamente le differenze culturali e istituzionali

che potrebbero emergere a livello internazionale. Studi futuri potrebbero adottare un approccio comparativo, indagando più contesti e mettendo in luce eventuali divergenze o convergenze transnazionali, così da restituire un quadro più ampio e multilivello delle preoccupazioni etiche.

Un secondo limite concerne la modalità di raccolta dei dati. L'indagine si è basata su una singola domanda aperta: questo approccio ha favorito l'emersione di opinioni spontanee, prive di vincoli interpretativi, ma ha inevitabilmente ridotto la possibilità di esplorare in profondità le argomentazioni dei partecipanti. Ne è derivata una mappa ricca ma a tratti frammentaria delle percezioni, che non consente di cogliere pienamente le sfumature dei ragionamenti sotesti. Ricerche future potrebbero superare questo limite ricorrendo a tecniche qualitative più strutturate e interattive, come le interviste in profondità o i focus group, che permettono di stimolare un confronto, far emergere narrazioni più articolate e osservare come i significati vengano negoziati all'interno di dinamiche sociali.

Infine, un ulteriore limite riguarda la natura descrittiva delle evidenze raccolte. Lo studio ha permesso di individuare e classificare le principali preoccupazioni etiche dei consumatori, ma non ha consentito di comprendere le dinamiche psicologiche e sociali attraverso cui queste percezioni si traducono (o meno) in atteggiamenti e comportamenti concreti. In altre parole, le categorie emerse offrono un quadro ricco e articolato delle rappresentazioni simboliche associate a GenAI, ma non spiegano i meccanismi causali che legano tali rappresentazioni alle scelte di utilizzo della tecnologia. Ricerche future potrebbero quindi integrare approcci qualitativi e quantitativi in disegni di tipo *mixed methods*, così da passare dalla fase esplorativa e descrittiva a un'analisi più esplicativa dei processi decisionali sottostanti.

STUDIO Sperimentale: L'effetto delle questioni etiche sulla propensione all'uso di GenAI

di *Francesca Bergianti e Silvia Grappi*

5.1. Obiettivi e panoramica dello studio

La rapida diffusione delle tecnologie di intelligenza artificiale generativa come ChatGPT, Copilot o Gemini, ha sollevato negli ultimi tempi un dibattito acceso a livello accademico, mediatico e sociale (Brynjolfsson *et al.*, 2023). Da un lato, tali strumenti vengono descritti come innovazioni capaci di rivoluzionare settori eterogenei, dall'istruzione al lavoro creativo, fino al marketing e alla sanità, con promesse di maggiore produttività, efficienza e benessere collettivo (Hermann, 2022; Sison *et al.*, 2024). Dall'altro lato, emergono con forza timori legati agli effetti collaterali di queste tecnologie, spesso descritte come un “arma a doppio taglio”, che può offrire opportunità di progresso tanto quanto generare rischi e conseguenze indesiderate per individui, organizzazioni e società (Blösser e Weihrauch, 2024; Mannuru *et al.*, 2023).

Come evidenziato nei capitoli precedenti, la letteratura recente ha iniziato a mettere in luce numerose criticità relative a questo strumento: tra queste, i potenziali impatti ambientali derivanti dall'elevato consumo energetico (Hagendorff, 2024; Stahl e Eke, 2024), la presenza di bias e discriminazioni algoritmiche (Kirova *et al.*, 2023; Sison *et al.*, 2024), i rischi per la privacy e la sicurezza dei dati (Barnes e de Ruyter, 2022; Hagendorff, 2024), la ridefinizione del mondo del lavoro e della struttura sociale, fino alla possibile erosione dell'autonomia umana e della capacità critica (Alabed *et al.*, 2022; Morley *et al.*, 2020). L'intelligenza artificiale generativa solleva quindi una pluralità di questioni etiche e valoriali che vanno ben oltre le sue performance tecniche, chiamando studiosi e policymaker a interrogarsi sulle condizioni di un utilizzo equo e responsabile (Floridi *et al.*, 2018; Hermann, 2022).

Tuttavia, sebbene l'attenzione verso le implicazioni etiche di GenAI stia crescendo, rimane ancora limitato il numero di studi che analizzano come tali tensioni si traducano in atteggiamenti e comportamenti concreti dei consumatori. Alcuni contributi recenti (Baabdullah, 2024; Niu e Mvondo, 2024) hanno mostrato che gli utenti manifestano preoccupazioni di natura etica rispetto all'utilizzo di GenAI, e lo studio qualitativo presentato nel capitolo precedente ha confermato questa tendenza, mostrando come i consumatori riconoscano e si interroghino su opportunità e rischi legati a questa tecnologia. In particolare, sono emersi chiaramente diversi timori degli utenti, che spaziano dal rischio di disumanizzazione alle disuguaglianze socio-economiche. Ciò che rimane in gran parte inesplorato, però, è se e in che misura tali percezioni influenzino l'effettiva disponibilità dei consumatori a adottare strumenti di intelligenza artificiale generativa.

Il presente studio sperimentale si colloca in questo vuoto teorico ed empirico, proponendosi di indagare l'impatto delle questioni etiche sulla propensione all'uso di GenAI o *GenAI receptivity*. Con questo termine, tradotto letteralmente in “ricettività verso GenAI”, si intende la disponibilità dei consumatori ad affidarsi a sistemi generativi per portare a termine compiti di varia natura, dall'elaborazione di testi analitici alla produzione di contenuti creativi.

L'obiettivo di questo studio è quindi quello di comprendere se e come la percezione di questioni etiche legate a GenAI possa ridurre la disponibilità degli utenti a adottare lo strumento, contribuendo così a spiegare le resistenze e le ambivalenze osservate a livello qualitativo. Inoltre, il presente studio si propone di offrire un contributo empirico originale che colleghi le dimensioni valoriali individuate nello studio esplorativo con le intenzioni comportamentali di utilizzo, ponendo le basi per una riflessione più ampia sulle condizioni che favoriscono o ostacolano l'adozione responsabile di queste tecnologie emergenti.

5.2. Sviluppo delle ipotesi di ricerca

5.2.1. Il ruolo delle emozioni

Con la diffusione sempre più capillare di GenAI, il dibattito etico che la circonda è cresciuto in modo proporzionale nella letteratura di riferimento (Klenk, 2024). Diversi studi hanno sottolineato come l'impiego di queste tecnologie sollevi interrogativi etici e tensioni di carattere valoriale (Sison *et al.*, 2024; Stahl e Eke, 2024). In questo studio si è scelto di concentrare l'attenzione sulla dimensione del disequilibrio sociale e dell'accentuazione delle disuguaglianze, che nel capitolo qualitativo è emersa come una preoccupazione signifi-

ficativa per i consumatori. In particolare, il focus sarà posto sulle condizioni di lavoro nei Paesi in via di sviluppo.

Quando si parla di GenAI, infatti, è facile dimenticare che dietro l'intelligenza artificiale non ci sono solo robot, ma anche esseri umani. I modelli di GenAI devono essere “addestrati” interagendo con un'enorme quantità di dati, che vengono raccolti, ordinati, verificati e formattati da esseri umani. Questa mansione, che richiede molto tempo e ha scarso riconoscimento professionale, viene spesso esternalizzata dalle aziende tecnologiche a una miriade di lavoratori precari, solitamente situati nei Paesi in via di sviluppo, al fine di risparmiare denaro. Una recente inchiesta giornalistica del Time (Perrigo, 2023) ha rivelato che lavoratori kenioti venivano pagati meno di tre euro l'ora per verificare i dati utilizzati per addestrare un noto strumento GenAI. Le indagini hanno inoltre documentato gravi forme di sofferenza psicologica, poiché tali lavoratori si trovano a dover revisionare contenuti altamente disturbanti – dalla violenza sessuale all'autolesionismo – per rendere “sicuri” i dataset di addestramento ed eliminare i contenuti disturbanti o discriminatori. Un’ulteriore indagine dell’Institut Mines-Télécom di Parigi¹ (Le Ludec e Cornet, 2023) ha dimostrato che la maggior parte delle aziende francesi esternalizza le attività relative ai dati a lavoratori situati nelle ex colonie francesi, in particolare in Madagascar, pagati tra i 96 e i 126 euro al mese. In questa prospettiva, lo sviluppo di GenAI non si traduce soltanto in una minaccia di sostituzione dei posti di lavoro, ma anche nello spostamento di attività logoranti e sottopagate verso contesti dove la tutela della dignità umana è fragile. Questi presupposti sollevano una questione etica evidente: se per alcuni GenAI può significare nuove opportunità, per altri diventa sinonimo di sfruttamento e vulnerabilità.

Tali dilemmi etici hanno un forte potere di attivazione emotiva nei consumatori. La letteratura dimostra che, quando le persone sono esposte a dilemmi di natura morale, la decisione non è guidata solo da processi cognitivi razionali, ma anche da risposte emotive automatiche (Greene e Haidt, 2002; Haidt, 2003). Le emozioni rappresentano infatti una componente fondamentale nei processi di attribuzione di significato, guidando la formazione delle rappresentazioni mentali che i consumatori sviluppano nei confronti di un determinato oggetto o tecnologia (Osgood *et al.*, 1957). Come sottolineato dalla teoria cognitiva delle emozioni, la risposta di un individuo a uno stimolo non è determinata esclusivamente da processi razionali, ma in larga misura dalle emozioni che emergono attraverso la valutazione cognitiva di quello stimolo (Breitsohl e Garrod, 2016; Lazarus, 1991a; Lazarus, 1991b).

¹ L’Institut Mines-Télécom (IMT) è un istituto federale francese di università tecnologiche di scienze e gestione per lo sviluppo economico sostenibile.

Nel contesto tecnologico, numerose ricerche hanno mostrato che le reazioni emotive degli utenti influenzano in modo critico credenze, intenzioni e comportamenti legati all'adozione di nuove tecnologie (Beaudry e Pinsonneault, 2010; Chang *et al.*, 2014; Kim e Lennon, 2013; Lu *et al.*, 2019). L'accettazione o il rifiuto di strumenti di intelligenza artificiale non dipende quindi solo da valutazioni di utilità o facilità d'uso, ma anche dalle emozioni che tali strumenti suscitano (Gursoy *et al.*, 2019; Kuo e Wu, 2012).

Le reazioni emotive degli utenti possono assumere una valenza positiva o negativa. Quando la tecnologia è percepita come un'opportunità, ne derivano emozioni di carattere positivo, come ad esempio anticipazione, soddisfazione, piacere, gioia o sorpresa, che favoriscono l'accettazione e l'utilizzo (Watson e Spence, 2007; Gursoy *et al.*, 2019). Viceversa, quando la tecnologia viene percepita come una minaccia, emergono emozioni negative quali frustrazione, paura, ansia, incertezza o preoccupazione, che tendono a ridurre la disponibilità a farne uso (Raghunathan e Pham, 1999; Rucker e Petty, 2004). È interessante notare che la stessa tecnologia può attivare contemporaneamente emozioni positive e negative, generando sentimenti ambivalenti negli utenti (Chang *et al.*, 2014; Partala e Kujala, 2015). Questa compresenza appare particolarmente rilevante nel caso delle tensioni etiche legate a GenAI, che racchiudono al tempo stesso promesse di progresso e timori di rischio o ingiustizia, come mostrato dai risultati dello studio qualitativo.

Alla luce di tali evidenze, scegliamo di indagare l'effetto delle emozioni anticipatorie, ossia le reazioni affettive legate alle possibili conseguenze future dell'uso di GenAI. In particolare, proponiamo che le emozioni anticipatorie, sia positive che negative, svolgano un ruolo cruciale nel mediare la relazione tra questioni etiche e atteggiamento nei confronti di GenAI. Sulla base di studi recenti che identificano le emozioni come uno dei determinanti più significativi dell'atteggiamento nei confronti dell'AI (Gursoy *et al.*, 2019; Vitežić and Perić, 2021), formuliamo le seguenti ipotesi:

H1: La relazione tra questioni etiche legate a GenAI e atteggiamento nei confronti di GenAI è mediata dalle emozioni anticipatorie positive. L'atteggiamento degli utenti nei confronti di GenAI è positivamente influenzato dalle emozioni anticipatorie positive, le quali diminuiscono all'aumentare delle tensioni etiche connesse a GenAI.

H2: La relazione tra questioni etiche legate a GenAI e atteggiamento nei confronti di GenAI è mediata dalle emozioni anticipatorie negative. L'atteggiamento degli utenti nei confronti di GenAI è negativamente influenzato dalle emozioni anticipatorie negative, le quali aumentano all'aumentare delle tensioni etiche connesse a GenAI.

5.2.2. Il ruolo dell'atteggiamento

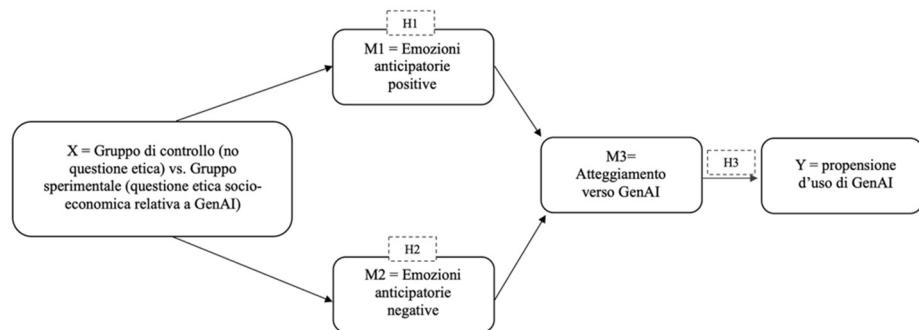
Accanto alle emozioni, l'atteggiamento rappresenta l'anello successivo attraverso cui le questioni etiche influenzano la propensione dei consumatori a utilizzare GenAI. L'atteggiamento può essere definito come una valutazione complessiva, favorevole o sfavorevole, che orienta il modo in cui un individuo si relaziona a un oggetto o a un sistema tecnologico (Ajzen, 1991; Davis, 1989). La letteratura ha più volte mostrato che tali valutazioni costituiscono determinanti fondamentali delle intenzioni comportamentali di utilizzo (Arora e Sahney, 2018; Blair *et al.*, 2022; Chi, 2018; Myin e Watchravesringkan, 2024).

Nel campo dell'intelligenza artificiale, ricerche recenti evidenziano come l'atteggiamento generale verso l'AI influenzi in misura significativa l'accettazione delle sue applicazioni in contesti molto diversi, dallo shopping all'intrattenimento, dalla finanza alla ristorazione, fino ai servizi di assistenza personale (Choudhary *et al.*, 2024; Sabir *et al.*, 2023; Santiago *et al.*, 2024; Schepman e Rodway, 2020). In questo senso, l'atteggiamento funge da ponte tra le emozioni suscite dalle questioni etiche e la propensione concreta a utilizzare strumenti di GenAI. Considerare l'atteggiamento dei consumatori appare dunque essenziale per comprendere la loro propensione ad adottare strumenti di GenAI, specialmente quando entrano in gioco dilemmi etici. Alla luce di queste considerazioni, formuliamo la seguente ipotesi:

H3: L'atteggiamento nei confronti di GenAI ha un effetto positivo sulla propensione dell'individuo ad utilizzare GenAI: più è positivo l'atteggiamento, superiore è la ricettività dei consumatori verso GenAI.

Le ipotesi di ricerca sono illustrate graficamente nella Figura 3.

Figura 3 – Modello teorico e ipotesi testate



Fonte: elaborazione degli autori

5.3. Metodologia di ricerca

Per testare le ipotesi H1–H3 è stato condotto uno studio sperimentale. L'esperimento è stato strutturato utilizzando due condizioni distinte. Nella condizione di controllo, i partecipanti hanno letto uno scenario neutro che descriveva GenAI in termini generali, soffermandosi sulle sue caratteristiche tecniche, sui diversi campi di applicazione (testo, immagini, musica, video) e sullo sviluppo recente di strumenti come ChatGPT, Gemini o Copilot. L'enfasi era posta sugli aspetti evolutivi e funzionali della tecnologia, senza alcun riferimento a problematiche di natura etica o sociale.

Nella condizione sperimentale, invece, i partecipanti hanno letto uno scenario che, oltre a illustrare le potenzialità e i benefici di GenAI (ad esempio in termini di efficienza, creatività e riduzione dei costi), introduceva anche un riferimento critico a una specifica questione etica: il rischio di squilibri sociali ed economici. In particolare, lo scenario sottolineava come l'addestramento dei modelli richieda un massiccio lavoro umano spesso esternalizzato a lavoratori precari nei Paesi in via di sviluppo, sottopagati ed esposti a contenuti traumatici, con conseguenti rischi di sfruttamento e di accentuazione delle disuguaglianze.

Questa manipolazione ha permesso di confrontare le reazioni dei soggetti esposti a una presentazione neutrale della tecnologia con quelle dei soggetti sollecitati a riflettere sugli aspetti critici ed eticamente problematici di GenAI.

5.3.1. Partecipanti e procedure

Il questionario è stato realizzato e distribuito tramite la piattaforma Qualtrics. Il campione iniziale era composto da 240 adulti residenti nel Regno Unito, reclutati attraverso il panel online Prolific. Al fine di garantire la qualità dei dati, sono stati introdotti *attention checks* o controlli di attenzione: in più punti del questionario veniva chiesto ai partecipanti di selezionare un valore specifico su una scala a 7 punti (ad esempio: “Se stai leggendo attentamente, seleziona il numero 2”). I soggetti che non rispettavano queste istruzioni sono stati esclusi dall'analisi.

Oltre a ciò, è stato inserito un *manipulation check* per verificare che i partecipanti avessero compreso correttamente il tipo di scenario letto. A tal fine, veniva chiesto loro se il testo presentato descrivesse semplicemente GenAI in termini generali (scenario di controllo) oppure se includesse sia aspetti positivi sia problematici (scenario sperimentale). Anche in questo caso, i rispondenti che non hanno superato il controllo sono stati esclusi dal campione finale.

Dopo tali esclusioni, il campione finale risultava composto da 202 soggetti, assegnati in maniera casuale alle due condizioni sperimentali: 87 partecipanti nel gruppo sperimentale e 115 nel gruppo di controllo. Le caratteristiche sociodemografiche del campione (età, genere, livello di istruzione, occupazione) sono riportate in dettaglio nella Tabella 3. È importante sottolineare che non sono emerse differenze significative tra i due gruppi per quanto riguarda le principali variabili demografiche, a conferma dell'equivalenza delle condizioni.

Tabella 3 – Panoramica dello studio empirico

Obiettivo	Lo studio testa il modello di mediazione sequenziale.
Variabili	<p><i>Manipolazione</i>: esposizione/non esposizione a questioni etiche legate a GenAI.</p> <p><i>Variabile dipendente</i>: propensione all'uso di GenAI.</p> <p><i>Mediatori</i>: emozioni anticipatorie positive; emozioni anticipate negative; atteggiamento nei confronti di GenAI.</p>
Design e materiali	<p><i>Progetto di ricerca</i>: esperimento tra soggetti.</p> <p><i>Stimoli</i>: scenari narrativi che spiegano (a) questioni etiche di carattere socio-economico legate a GenAI (gruppo sperimentale) o (b) una descrizione generale dei fatti connessi a GenAI (gruppo di controllo).</p> <p><i>Debriefing</i>: al termine dello studio, i partecipanti sono stati informati dello scopo della ricerca, confermando che erano stati assegnati in modo casuale a diverse condizioni sperimentali, che stavano compilando un questionario anonimo e che l'intento era puramente scientifico.</p>
Campione	<p>202 residenti adulti nel Regno Unito.</p> <p>Caratteristiche del campione: 99 uomini (47%), 99 donne (47%) e 4 (4%) che hanno preferito non dichiarare il proprio sesso; età media = 42,52 (SD = 13,84; min = 19; max = 78). Le persone con un diploma di scuola superiore (o inferiore) rappresentavano il 33,7% del campione, quelle con una laurea triennale il 43,1% e quelle con titoli di studio superiori il 23,3%. Il 74,8% degli intervistati era occupato, l'8,9% era disoccupato, il 10,9% era in pensione e il 5,5% era studente o altro. Tra gli intervistati, il 25,2% aveva un reddito familiare annuo inferiore a 30.000 sterline, il 49,5% tra 30.000 e 65.000 sterline e il 25,2% superiore a 65.000 sterline. I due gruppi non presentavano differenze in termini di sesso ($\chi^2(2) = 2,12$, $p = 0,35$), età ($t(200) = -1,47$, $p = 0,14$), livello di istruzione ($\chi^2(5) = 4,48$, $p = 0,48$), situazione lavorativa ($\chi^2(6) = 3,76$, $p = 0,71$). Infine, i due gruppi non differivano in modo significativo rispetto al reddito familiare o reddito familiare ($\chi^2(2) = 5,60$, $p = 0,06$).</p> <p>Abbiamo misurato le seguenti caratteristiche personali: coinvolgimento con la tecnologia ($M = 4,49$, $SD = 1,27$); uso precedente di GenAI, "sì" (59,9%), "no" (36,6%) e "non so" (3,5%); e frequenza di utilizzo, "una volta" (5,4%), "due-tre volte all'anno" (9,9%), "ogni due-tre mesi" (9,9%), "una volta al mese" (12,4%), "settimanalmente" (13,9%) e "quotidianamente" (8,4%). I due gruppi non presentavano differenze in termini di coinvolgimento con la tecnologia ($t(200) = -0,36$, $p = 0,72$), utilizzo ($\chi^2(2) = 0,68$, $p = 0,97$) e frequenza di utilizzo ($\chi^2(5) = 1,70$, $p = 0,89$).</p>
Ipotesi sottoposte a test	H1; H2; H3.

Fonte: elaborazione degli autori

5.3.2. Misure

Dopo una prima sezione volta a rilevare il livello di coinvolgimento personale con la tecnologia (Kim *et al.*, 2009; $\alpha = .82$), i partecipanti sono stati esposti allo scenario sperimentale o di controllo in modo randomizzato.

Successivamente, è stata misurata la dimensione delle emozioni anticipatorie. Ai soggetti è stato chiesto di indicare in che misura provassero determinate emozioni pensando a un possibile uso futuro di GenAI. Le emozioni positive (ottimista, fiducioso, speranzoso) sono state rilevate con tre item ($\alpha = .94$), e le emozioni negative (preoccupato, ansioso, a disagio) sono state anch'esse misurate con tre item ($\alpha = .92$). Tutti gli item relativi alle emozioni sono stati adattati da Baumgartner *et al.* (2008).

L'atteggiamento nei confronti di GenAI è stato invece valutato attraverso una scala con tre differenziali semantici a 7 punti adattata da Bruner (2009), che rilevava la valutazione complessiva della tecnologia (negativa–positiva; sfavorevole–favorevole; cattiva–buona) ($\alpha = .96$).

Per misurare la propensione all'uso di GenAI (*GenAI receptivity*), ai partecipanti è stato presentato un breve testo descrittivo della Costiera Amalfitana generato con GenAI. Il brano, in circa 300 parole, offriva una panoramica dei principali luoghi da visitare (Amalfi, Positano, Ravello, Praiano e Furore), mettendo in evidenza sia aspetti storici e culturali (ad esempio la Cattedrale di Sant'Andrea ad Amalfi o Villa Rufolo a Ravello), sia elementi paesaggistici e di attrazione turistica (come le spiagge di Positano o il Fiordo di Furore). Dopo la lettura, è stato chiesto loro di valutare la probabilità di utilizzare GenAI per svolgere alcuni compiti obbligatori, come se fossero richiesti in un contesto professionale. I quattro compiti proposti erano: (1) scrivere un'opinione sull'etica di uno stile di vita vegetariano, (2) redigere un breve report sul ruolo dell'assassinio dell'arciduca Francesco Ferdinando nello scoppio della Prima Guerra Mondiale, (3) comporre una poesia sull'innamorarsi a Venezia e (4) realizzare un racconto creativo sulle difficoltà dell'adolescenza. Gli item, adattati da Tully *et al.* (2025), sono stati misurati su scale Likert a 7 punti (1 = non utilizzerai GenAI in alcuna fase; 4 = lo utilizzerai in parte; 7 = lo utilizzerai in tutte le fasi). La scala ha mostrato una buona affidabilità interna ($\alpha = .83$).

Infine, sono state raccolte ulteriori variabili descrittive, come l'utilizzo pregresso di GenAI e la frequenza d'uso, oltre ai dati demografici dei partecipanti.

5.4. Risultati

Per verificare le ipotesi formulate (H1–H3) è stata condotta un’analisi di mediazione sequenziale, utilizzando il modello 80 di PROCESS (Hayes, 2022). Questo approccio statistico consente di esaminare in che modo una variabile indipendente (in questo caso, lo scenario sperimentale) influenzi la variabile dipendente (la propensione all’uso di GenAI), passando attraverso una catena di variabili mediatiche (emozioni positive e negative, seguite dall’atteggiamento verso GenAI). In tal modo è stato possibile testare non solo gli effetti diretti dello scenario sulle variabili considerate, ma anche gli effetti indiretti veicolati dalle emozioni e dall’atteggiamento.

5.4.1. *Effetti dello scenario sulle emozioni*

I risultati indicano che l’esposizione allo scenario contenente riferimenti alle questioni etiche legate a GenAI (sfruttamento dei lavoratori e disequilibrio sociale) ha influenzato in modo significativo le emozioni dei partecipanti. In particolare, le emozioni positive risultano significativamente più deboli nei soggetti del gruppo sperimentale rispetto al gruppo di controllo ($b = -1.05$; $p < .001$; $CI = -1.47, -.64$). Viceversa, le emozioni negative risultano significativamente più forti tra coloro che hanno letto lo scenario con criticità etiche, rispetto ai partecipanti dello scenario neutro ($b = .57$; $p = .011$; $CI = .13, 1.00$). In altre parole, lo scenario che sollevava questioni etiche ha ridotto il senso di ottimismo, fiducia e speranza verso GenAI, aumentando invece sentimenti di ansia, preoccupazione e disagio. Questi risultati confermano l’ipotesi di partenza secondo cui le questioni etiche evocano reazioni emotive contrastanti, con una prevalenza di emozioni negative.

5.4.2. *Effetti delle emozioni sull’atteggiamento*

Lo step successivo dell’analisi ha esaminato come le emozioni anticipatorie influenzino l’atteggiamento generale dei consumatori nei confronti di GenAI. I dati mostrano che le emozioni positive esercitano un effetto fortemente favorevole sull’atteggiamento ($b = .72$; $p < .001$; $CI = .62, .83$), mentre le emozioni negative hanno un impatto sfavorevole ($b = -.18$; $p < .001$; $CI = -.28, -.08$). Ne emerge dunque un quadro coerente: l’ottimismo e la fiducia favoriscono una percezione più positiva della tecnologia, mentre la preoccupazione e l’ansia alimentano valutazioni più critiche. L’analisi degli effetti indiretti ha confermato che le emozioni medianano in

modo significativo la relazione tra lo scenario sperimentale e l'atteggiamento dei consumatori (si veda Tabella 4). Ciò fornisce supporto empirico alle ipotesi H1 e H2.

5.4.3. Effetti dell'atteggiamento sulla propensione all'uso

Infine, è stato testato il ruolo dell'atteggiamento sulla propensione all'uso di GenAI. I risultati indicano che un atteggiamento favorevole verso la tecnologia si traduce in una maggiore disponibilità a utilizzarla ($b = .27$; $p = .01$; $CI = .07, .47$). Al contrario, atteggiamenti più negativi riducono la propensione all'adozione. Di conseguenza, l'ipotesi H3 riceve conferma empirica. Inoltre, gli effetti indiretti riportati in Tabella 4 mostrano che l'atteggiamento media in modo significativo il legame tra emozioni ed effettiva ricettività dei consumatori.

Complessivamente, i dati suggeriscono che le tensioni etiche legate a GenAI esercitano i loro effetti sui consumatori non tanto attraverso un impatto diretto sulla propensione all'uso, quanto piuttosto attraverso una catena di mediazioni. L'esposizione a scenari eticamente problematici riduce le emozioni positive e intensifica quelle negative; queste emozioni, a loro volta, plasmano l'atteggiamento generale verso GenAI, che diventa meno favorevole; infine, un atteggiamento meno positivo si traduce in una ridotta disponibilità a utilizzare la tecnologia. In sintesi, i risultati mettono in evidenza il ruolo centrale delle emozioni anticipatorie e dell'atteggiamento come meccanismi psicologici che spiegano come le preoccupazioni etiche influenzino la ricettività dei consumatori verso GenAI.

Tabella 4 – Risultati dell'analisi del processo di mediazione sequenziale²

Modello di mediazione

- X – Gruppo di controllo vs. gruppo sperimentale
- M1 – Emozioni anticipatorie positive
- M2 – Emozioni anticipatorie negative
- M3 – Atteggiamento verso GenAI

	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
X → M1	-1.05	.21	-5.00	.00	-1.47	-.64
X → M2	.57	.22	2.57	.01	.13	1.00
X → M3	.20	.13	1.52	.13	-.06	.46
M1 → M3	.72	.05	13.52	.00	.62	.83
M2 → M3	-.18	.05	-3.65	.00	-.28	-.08

² M = mediatori; Y = variabile dipendente; X = manipolazione (gruppo di controllo vs. gruppo sperimentale esposto a tensione etica); LLCI = intervallo di confidenza inferiore; ULCI = intervallo di confidenza superiore. Intervallo di confidenza = 95%. Gli effetti significativi sono riportati in grassetto.

*Modello di influenza sulla variabile dipendente
Y – Propensione all’uso di GenAI (Receptivity)*

Predictori	b	SE	t	p	LLCI	ULCI
X → Y (direct effect)	.13	.19	.65	.51	-.25	.50
M1 → Y	.17	.11	1.57	.11	-.04	.38
M2 → Y	-.06	.07	-.83	.41	-.21	.09
M3 → Y	.27	.10	2.65	.01	.07	.47

Effetti indiretti di X su Y

Effetti indiretti	Index	Boot SE	LLCI	ULCI
X → M1 → Y	-.18	.12	-.42	.04
X → M2 → Y	-.03	.05	-.15	.06
X → M3 → Y	.05	.05	-.01	.18
X → M1 → M3 → Y	-.21	.10	-.42	-.02
X → M2 → M3 → Y	-.03	.02	-.08	-.00

Fonte: elaborazione degli autori

5.5. Discussione

I risultati dello studio sperimentale forniscono un contributo significativo alla comprensione di come le questioni etiche legate a GenAI influenzino la disponibilità dei consumatori a farne uso. Nel complesso, le analisi confermano pienamente le ipotesi formulate: le emozioni anticipatorie mediano la relazione tra esposizione a scenari critici e atteggiamento (H1 e H2), mentre l’atteggiamento, a sua volta, influenza la propensione all’uso di GenAI (H3).

Un primo aspetto di rilievo riguarda il ruolo centrale delle emozioni. L’esposizione a scenari che mettono in luce lo sfruttamento lavorativo e il rischio di disuguaglianze sociali ha ridotto significativamente le emozioni positive (ottimismo, fiducia, speranza) e, contemporaneamente, ha intensificato emozioni negative (ansia, preoccupazione, disagio). Questo risultato è coerente con la letteratura che individua le emozioni come determinanti chiave delle decisioni di consumo e dell’adozione tecnologica (Beaudry e Pinsonneault, 2010; Lu *et al.*, 2019; Gursoy *et al.*, 2019). Inoltre, conferma che di fronte a dilemmi etici i consumatori non si limitano a processi puramente cognitivi, ma reagiscono in maniera emotiva, lasciandosi guidare da sentimenti di fiducia o di timore.

In secondo luogo, i dati sottolineano come le emozioni non agiscano in modo diretto sulla propensione all’uso di GenAI, ma siano filtrate dall’atteggiamento generale dei consumatori verso la tecnologia. Emozioni positive rafforzano atteggiamenti favorevoli, mentre emozioni negative li indeboliscono; a loro volta, tali atteggiamenti orientano la decisione finale di utilizzo. Questo processo con-

ferma la centralità dell’atteggiamento nei modelli di adozione tecnologica (Ajzen, 1991; Davis, 1989), estendendo tuttavia la discussione al dominio dei dilemmi etici: la disponibilità a usare GenAI non dipende soltanto da valutazioni utilitaristiche o da norme sociali, ma anche da come le emozioni eticamente rilevanti vengono interiorizzate in un giudizio valutativo complessivo.

Infine, un ulteriore punto di interesse riguarda la convergenza con i risultati dello studio qualitativo presentato nel capitolo precedente. Anche nell’indagine esplorativa, infatti, era emersa una forte ambivalenza nelle percezioni dei consumatori: GenAI veniva vista come utile e promettente, ma allo stesso tempo come potenzialmente minacciosa. Lo studio sperimentale consente ora di chiarire i meccanismi psicologici sottostanti a tale ambivalenza: da un lato, scenari etici problematici riducono le emozioni positive e generano apprensione; dall’altro, tali emozioni plasmano atteggiamenti più o meno favorevoli, che si riflettono direttamente sulla disponibilità a utilizzare la tecnologia. In questo senso, l’approccio combinato qualitativo-quantitativo permette di ottenere una visione integrata: dalle preoccupazioni spontaneamente espresse dai consumatori (fase qualitativa) alle dinamiche psicologiche che le traducono in comportamenti potenziali (fase sperimentale).

5.6. Contributi teorici

Il presente studio apporta diversi contributi alla letteratura. In primo luogo, rappresenta uno dei primi tentativi di misurare quantitativamente l’effetto dell’esposizione alle questioni etiche legate a GenAI sulla propensione al suo utilizzo, prendendo le mosse da un’indagine qualitativa preliminare. In tal senso, i nostri risultati arricchiscono il dibattito emergente su GenAI, mostrando come le preoccupazioni etiche si traducano concretamente in risposte emotive e comportamentali dei consumatori. Questo risultato si colloca in continuità con gli studi che hanno documentato la rilevanza delle preoccupazioni etiche dei consumatori rispetto a GenAI (Baabdullah, 2024; Higgs e Stornaiuolo, 2024; Niu e Mvondo, 2024), confermando al tempo stesso il ruolo cruciale delle emozioni nei processi di accettazione dell’intelligenza artificiale (Gursoy *et al.*, 2019; Vitežić e Perić, 2021). A nostra conoscenza, nessuna ricerca precedente aveva fornito evidenza empirica diretta di come le considerazioni socio-economiche ed etiche possano influenzare l’accettazione di GenAI. Questo studio, quindi, contribuisce a colmare il divario tra riflessioni teoriche e ricadute sul comportamento, offrendo evidenze concrete su come le preoccupazioni etiche si riflettano negli atteggiamenti e nelle scelte dei consumatori.

In secondo luogo, la ricerca amplia il filone sugli effetti delle emozioni nei processi di adozione tecnologica, fornendo evidenza empirica specifica sul ruolo mediatore delle emozioni anticipatorie nella ricettività di GenAI. Studi precedenti avevano già sottolineato la centralità delle emozioni nell'accettazione di tecnologie emergenti come i robot, i dispositivi di AI e Internet (Borghesi e Mariani, 2022; Gursoy *et al.*, 2019; Lu *et al.*, 2019; Vitežić e Perić, 2021). Tuttavia, questo lavoro si concentra nello specifico su GenAI, mostrando come le emozioni legate all'attesa del suo utilizzo futuro rappresentino un fattore determinante per la formazione degli atteggiamenti e, di conseguenza, per la propensione all'adozione.

Infine, un ulteriore contributo teorico riguarda l'analisi del modello di mediazione sequenziale. I risultati indicano che gli effetti diretti dello scenario sperimentale sulla propensione all'uso non sono significativi, mentre gli effetti indiretti, che passano attraverso le emozioni e l'atteggiamento, risultano pienamente supportati. Questo evidenzia come il processo decisionale dei consumatori in relazione a GenAI sia fortemente mediato da dinamiche psicologiche interne, più che determinato da un impatto diretto delle informazioni etiche.

5.7. Implicazioni

I risultati emersi dal presente studio hanno rilevanti implicazioni per i brand e, più in generale, per le organizzazioni che intendono integrare strumenti di GenAI nei propri processi e servizi. Le evidenze raccolte mostrano chiaramente che la propensione dei consumatori a utilizzare GenAI non dipende unicamente dalla valutazione razionale dei benefici, ma è fortemente influenzata dalle emozioni anticipatorie e dagli atteggiamenti complessivi verso la tecnologia. Ne deriva che la gestione di GenAI in contesti di consumo non può limitarsi agli aspetti tecnici di accuratezza ed efficienza, ma deve necessariamente tenere conto delle dimensioni psicologiche ed etiche che orientano la percezione degli utenti.

Dal punto di vista pratico, una prima implicazione riguarda la necessità di comunicare in maniera trasparente e proattiva le implicazioni etiche legate all'uso di GenAI. Lo studio dimostra che l'esposizione a scenari che evocano rischi di sfruttamento o disuguaglianza suscita emozioni negative che, a cascata, riducono l'atteggiamento positivo verso la tecnologia e, infine, la disponibilità a utilizzarla. I brand che decidono di adottare sistemi GenAI hanno la possibilità quindi anticipare tali preoccupazioni e affrontarle apertamente. Ciò può tradursi, ad esempio, nella predisposizione di linee guida pubbliche, nella pubblicazione di documenti di “*AI Responsibility*” o nella creazione di sezioni dedi-

cate nei siti istituzionali che illustrino in che modo l'azienda gestisce i rischi etici, tutela i lavoratori coinvolti nei processi di sviluppo e si impegna per un uso responsabile della tecnologia.

Un secondo spunto operativo riguarda l'importanza di gestire attivamente le emozioni dei consumatori, stimolando sentimenti positivi di fiducia, speranza e ottimismo. Se, come mostrano i dati, le emozioni rappresentano il primo filtro attraverso cui vengono valutati i sistemi di GenAI, diventa essenziale per i brand costruire narrazioni che mettano in evidenza i benefici concreti della tecnologia. Campagne di comunicazione e iniziative di marketing dovrebbero presentare GenAI non come un sostituto dell'ingegno umano, bensì come uno strumento capace di ampliare le possibilità delle persone: un alleato nella creatività, un supporto nell'efficienza, un mezzo per personalizzare l'esperienza del consumatore. Mostrare esempi pratici in cui GenAI viene utilizzata per semplificare la vita quotidiana o per arricchire l'esperienza del cliente può contribuire a rafforzare atteggiamenti positivi e a neutralizzare, almeno in parte, le emozioni negative legate a scenari di rischio.

Infine, una terza implicazione riguarda l'esigenza di integrare pratiche di *accountability* e rendicontazione etica. L'analisi ha evidenziato che gli atteggiamenti rappresentano l'anello cruciale che collega le emozioni alla propensione effettiva all'uso di GenAI: di conseguenza, costruire atteggiamenti favorevoli è una sfida strategica per i brand e le organizzazioni. Tuttavia, gli atteggiamenti positivi non possono fondarsi unicamente su promesse comunicative, ma devono essere sostenuti da comportamenti concreti e verificabili. Tra le pratiche possibili rientrano la pubblicazione periodica di report sugli impatti etici e sociali dei sistemi GenAI adottati, la collaborazione con enti indipendenti di certificazione o l'adozione di etichette e standard di “*AI ethics verified*”. Tali strumenti permettono di rafforzare la fiducia dei consumatori, trasformando un potenziale fattore di vulnerabilità reputazionale in un vantaggio competitivo fondato sulla responsabilità e sulla trasparenza.

I risultati dello studio suggeriscono quindi che i brand non possono limitarsi a implementare GenAI come semplice tecnologia funzionale, ma devono accompagnarne l'adozione con politiche di comunicazione, di trasparenza e *accountability*. Solo così sarà possibile ridurre le resistenze dei consumatori e favorire un atteggiamento positivo verso un uso etico e consapevole di GenAI.

5.8. Limiti

Infine, è importante riconoscere i limiti di questo studio per poter suggerire nuove direzioni di ricerca. Un primo limite riguarda il disegno sperimentale,

che si basa sulla presentazione di scenari ipotetici. Sebbene questa strategia permetta di controllare le variabili e di isolare l'effetto delle questioni etiche, essa non riproduce fedelmente le condizioni reali in cui i consumatori interagiscono con strumenti di GenAI. Le reazioni osservate riflettono dunque percezioni e intenzioni dichiarate, ma non necessariamente comportamenti concreti. Studi futuri potrebbero affrontare questo limite utilizzando metodi osservativi o studi sul campo che analizzino l'effettivo comportamento dei consumatori nell'uso quotidiano di GenAI.

Un secondo limite riguarda la natura *cross-sectional* dei dati. L'esperimento misura le reazioni dei partecipanti in un singolo momento, senza catturare l'evoluzione delle percezioni nel tempo. Tuttavia, la rapidità con cui GenAI sta entrando nelle pratiche quotidiane suggerisce che emozioni, atteggiamenti e propensione all'uso potrebbero cambiare con l'aumentare della familiarità. Potrebbe essere utile, in futuro, sviluppare studi longitudinali, monitorando le percezioni degli stessi individui in più momenti, così da valutare come l'esposizione continuativa a GenAI influenzi le dinamiche psicologiche qui indagate.

Infine, un terzo limite riguarda il focus su una sola questione etica, ossia il tema dello sfruttamento lavorativo e del disequilibrio sociale. Tale scelta ha consentito di mantenere un elevato controllo sperimentale, ma non permette di generalizzare i risultati ad altre preoccupazioni etiche sollevate da GenAI, come privacy, sicurezza dei dati o impatti ambientali. Ulteriori studi potrebbero esplorare un ventaglio più ampio di questioni etiche e sociali, verificando se i meccanismi osservati (in particolare la mediazione sequenziale di emozioni e atteggiamento sulla propensione all'uso) si ripetono anche in relazione ad altri temi, o se diverse preoccupazioni generano dinamiche psicologiche distinte.

CONCLUSIONI E IMPLICAZIONI MANAGERIALI, DI POLICY E DI RICERCA

di *Francesca Bergianti e Silvia Grappi*

6.1. Dal percorso di ricerca alle implicazioni

La presente monografia ha affrontato l'intelligenza artificiale generativa (GenAI) non soltanto come innovazione tecnologica, ma come fenomeno sociale, culturale ed etico che sta ridefinendo le esperienze di consumo e le relazioni tra individui, imprese e istituzioni. A differenza di gran parte della letteratura, che ha privilegiato prospettive manageriali o puramente teoriche, questo lavoro ha posto al centro l'esperienza dei consumatori, esplorando percezioni, attese e timori che accompagnano l'adozione di GenAI e mostrando come tali percezioni siano inevitabilmente filtrate da categorie valoriali ed etiche.

Il percorso di analisi si è articolato in più fasi. Dopo aver delineato le caratteristiche distintive di GenAI e le sue principali applicazioni *consumer*, il lavoro ha ricostruito le questioni etiche emergenti – dalla trasparenza alla veridicità, dalla responsabilità alla sostenibilità – collocandole nel quadro degli studi di consumo etico e marketing etico. Su queste basi si sono innestate due ricerche empiriche: uno studio qualitativo, che ha evidenziato l'effettiva percezione da parte dei consumatori di una gamma articolata di criticità etiche; e uno studio sperimentale, che ha mostrato come le questioni etiche influenzino concreteamente emozioni, atteggiamenti e intenzioni d'uso.

I risultati di questo percorso offrono diversi contributi. Sul piano teorico, la monografia dimostra che GenAI non viene valutata soltanto per i benefici funzionali che promette, ma anche per la sua coerenza con valori etici fondamentali, confermando l'importanza di integrare la prospettiva del consumo etico nello studio delle tecnologie emergenti. Sul piano empirico, porta evi-

denze originali sul ruolo che le percezioni etiche giocano nell'accettazione o nel rifiuto di GenAI, mostrando che tali percezioni incidono sulle dinamiche emotive e sugli atteggiamenti che orientano i comportamenti di consumo. Sul piano metodologico, l'integrazione di approcci qualitativi e sperimentali ha permesso di cogliere sia la complessità del vissuto soggettivo dei consumatori sia i meccanismi sottostanti che collegano le questioni etiche alle intenzioni comportamentali.

Nel loro insieme, queste riflessioni mostrano che GenAI non è neutrale, ma viene giudicata anche in base a valori etici e sociali, che generano aspettative e tensioni. Le imprese, i policymaker e la comunità scientifica non possono quindi limitarsi a considerarla come strumento tecnico, ma devono confrontarsi con il modo in cui essa viene percepita e valutata dai consumatori. È da questa consapevolezza che muovono le implicazioni pratiche discusse nelle sezioni successive, le quali traducono le evidenze raccolte in linee guida per l'adozione responsabile, per la definizione di cornici istituzionali e per l'avanzamento del dibattito scientifico.

6.2. Cosa possono fare le aziende: dall'etica come vincolo all'etica come valore di marca

L'adozione di strumenti di intelligenza artificiale generativa da parte delle imprese non può più essere interpretata soltanto come un'opportunità tecnologica finalizzata a ridurre i costi o a migliorare l'efficienza. I risultati presentati nei capitoli precedenti hanno mostrato chiaramente come i consumatori attribuiscano un significato etico all'impiego di GenAI, collegandolo a dimensioni quali autenticità, trasparenza, giustizia sociale e responsabilità collettiva. In altre parole, i consumatori non si limitano a valutare solo la qualità dell'output generato, ma traslano il loro giudizio su un piano valoriale ed etico. Quando si parla di utilizzo di GenAI in un contesto aziendale, quindi, diventa importante agli occhi dei consumatori che l'impresa adotti la tecnologia in modo coerente con valori più ampi. In particolare, appare essenziale la coerenza complessiva tra la promessa di marca e i valori che l'impresa dimostra di incarnare attraverso le proprie pratiche.

Questo quadro suggerisce alle aziende la necessità di superare una logica puramente difensiva, in cui l'etica è vista come un vincolo da rispettare per evitare critiche o sanzioni, e di abbracciare invece un approccio proattivo, in cui i principi etici diventano risorse strategiche per la costruzione del brand e della *customer experience*. Tre sono le aree di intervento che appaiono particolarmente rilevanti: l'etichettatura etica, la comunicazione trasparente e l'integrazione dell'etica nei processi di design e marketing.

6.2.1. Etichettatura etica di GenAI

Un primo ambito di azione riguarda l'introduzione di pratiche di etichettatura etica. Con “etichettatura etica” si intende un meccanismo di *disclosure* trasparente e accessibile che informa l'utente quando e come un contenuto (testo, immagine, servizio) è stato generato o supportato da sistemi GenAI, con l'obiettivo di favorire la fiducia e la responsabilità dell'impresa nei confronti del pubblico (Bramstedt, 2025). L'analogia più immediata è con il settore alimentare, dove l'etichetta non rappresenta soltanto uno strumento informativo, ma diventa un veicolo di valori (biologico, equo-solidale, origine locale). Lo stesso paradigma può essere applicato a GenAI: l'etichetta etica *mira*, infatti, a fornire agli utenti gli elementi essenziali per comprendere ciò che è eticamente rilevante, consentendo loro di valutare l'impatto dei sistemi su valori umani, ambientali e sociali, sia in fase di sviluppo che di utilizzo (Autili *et al.*, 2025).

La letteratura mostra inoltre come l'AI sia spesso invisibile o non dichiarata agli utenti, violando così il principio etico di trasparenza (Bramstedt, 2025). In ambito sanitario, ad esempio, una ricerca condotta negli Stati Uniti ha evidenziato che il 95% dei pazienti ritiene importante essere informato sull'uso dell'AI nelle proprie cure, con il 62% che lo considera “molto importante” (Platt *et al.*, 2024). Pur trattandosi di un contesto specifico, questi dati suggeriscono come la richiesta di *disclosure* sia trasversale e possa estendersi anche a contesti *consumer* più ampi, come il consumo elettronico, le app o i servizi digitali.

Un ulteriore contributo riguarda il ruolo delle etichette etiche come strumento per colmare i gap comunicativi tra sviluppatori, aziende, utenti finali e altri stakeholder. Senza richiedere una competenza tecnica approfondita, le etichette possono fornire indicazioni sui *trade-off* tra prestazioni predittive, efficienza delle risorse e sostenibilità, fungendo da “*nudge*” per decisioni più informate e responsabili (Fischer *et al.*, 2025). Le interviste condotte in questo ambito evidenziano che tali etichette devono essere leggibili, comprensibili e adattabili a pubblici diversi, evitando approcci standardizzati e promuovendo invece framework interattivi e personalizzati.

In sintesi, se ben progettata, l'etichettatura etica può accrescere la trasparenza, stimolare consapevolezza e fiducia nei consumatori, e allo stesso tempo offrire alle imprese un'opportunità per differenziarsi sul mercato valorizzando la propria responsabilità sociale. In un contesto in cui cresce la sensibilità verso l'uso occulto dell'AI, una *disclosure* chiara e accessibile rappresenta non solo una misura difensiva, ma anche un potente strumento di posizionamento competitivo coerente con i principi del marketing etico.

6.2.2. Comunicazione trasparente dei processi

L’etichettatura, tuttavia, non basta da sola: deve essere accompagnata da un impegno più ampio verso la comunicazione trasparente. I consumatori non vogliono soltanto sapere se GenAI è stata utilizzata, ma anche come e a quali condizioni. In altre parole, ciò che emerge non è una richiesta di semplice *disclosure*, ma l’aspettativa che le imprese rendano esplicativi i processi decisionali e i criteri etici che guidano l’uso di queste tecnologie. In questa prospettiva, la comunicazione trasparente non va intesa solo come un fatto tecnico, ma come un processo relazionale che incide sulla fiducia e sulla soddisfazione degli utenti (Park e Yoon, 2024).

La letteratura conferma che la trasparenza organizzativa, intesa come chiarezza e proattività nella condivisione di informazioni rilevanti, rafforza l’autenticità percepita del brand e la fiducia dei consumatori (Yang e Battocchio, 2021). Nel contesto specifico dell’AI, segnali chiari sull’uso della tecnologia, ad esempio nei chatbot o nei servizi automatizzati, sono stati associati a una maggiore accettazione da parte degli utenti (Wang *et al.*, 2025).

Per questo motivo, è cruciale sviluppare strumenti di comunicazione che non siano puramente promozionali, ma che fungano da spazi di informazione e dialogo. Report periodici, codici etici accessibili, sezioni dedicate sui siti istituzionali o campagne focalizzate sulla responsabilità possono svolgere un ruolo decisivo. La trasparenza, lungi dall’essere una mera misura difensiva, diventa così un attributo positivo della marca e un punto di contatto valoriale con il consumatore.

Tuttavia, non bisogna dimenticare che la trasparenza può generare anche effetti *controintuitivi*. Alcuni studi dimostrano che la *disclosure* dell’uso dell’AI, se mal calibrata, può ridurre la fiducia invece che accrescerla, alimentando diffidenza o percezioni di rischio (Schilke e Reimann, 2025). Questo “paradosso della trasparenza” suggerisce che l’obiettivo non sia fornire ogni dettaglio tecnico, ma comunicare in modo comprensibile e contestualizzato, adattando il livello di informazione ai diversi pubblici.

In sintesi, comunicare in modo trasparente non significa solo dichiarare l’uso di GenAI, ma anche contestualizzare le scelte tecnologiche e mostrare la coerenza con i valori aziendali. In particolare, un brand che sa tradurre la complessità tecnica in un linguaggio chiaro e accessibile ha maggiori probabilità di consolidare la fiducia dei consumatori e di rafforzare il proprio posizionamento etico.

6.2.3. *AI Ethics by Design*

Infine, un terzo ambito di intervento riguarda l'integrazione dei principi etici nei processi di progettazione, in quello che viene definito approccio di *AI Ethics by Design*, ovvero di “etica dell’AI a partire dalla progettazione”. Secondo questo approccio, invece di introdurre sistemi correttivi a posteriori, le imprese dovrebbero incorporare considerazioni etiche fin dalle prime fasi di sviluppo di prodotti e servizi basati su GenAI (Brey e Dainow, 2024). Questo può significare, ad esempio, prevedere meccanismi per garantire l’equità e l’inclusività degli output generati, o valutare preventivamente come l’uso della tecnologia influirà sulla percezione di autenticità del consumatore. In tal modo, l’etica non viene percepita come un vincolo esterno o come un adempimento normativo imposto dall’alto, ma come un vero e proprio criterio progettuale, al pari dell’usabilità o della performance tecnica.

Le recenti discussioni accademiche mostrano che l’*Ethics by Design* non è soltanto una necessità, ma anche una risorsa strategica per affrontare i dilemmi etici che emergono durante il ciclo di vita delle tecnologie. Ad esempio, la letteratura ha evidenziato come i progettisti si trovino spesso a dover bilanciare principi etici potenzialmente in tensione tra loro – come l’accuratezza predittiva e la trasparenza del modello, oppure l’efficienza e l’equità – e che queste scelte non possono essere rimandate, ma devono essere affrontate già nella fase di design (Sanderson *et al.*, 2023).

Un aspetto rilevante riguarda anche la necessità di tradurre principi etici astratti in pratiche concrete, accessibili e replicabili da parte di sviluppatori e imprese. Alcuni autori hanno proposto la logica dell’“*Ethics as a Service*”, intesa come insieme di strumenti e procedure per integrare l’etica nei processi organizzativi e tecnici, rendendola un supporto pratico al design e non solo un insieme di enunciazioni teoriche (Morley *et al.*, 2021). In questa prospettiva, l’adozione di framework operativi chiari consente di ridurre i rischi reputazionali e di rafforzare la fiducia dei consumatori, che percepiscono maggiore coerenza tra la promessa di marca e le pratiche tecnologiche.

Inoltre, progetti recenti come “*AI4People*” hanno contribuito a delineare linee guida per un approccio sistematico all’*AI Ethics by Design*, sottolineando la necessità di monitorare l’intero ciclo di vita della tecnologia (dall’ideazione allo sviluppo, fino alla manutenzione) e di coinvolgere non solo sviluppatori, ma anche stakeholder, utenti finali e società civile (Floridi *et al.*, 2018). Questo approccio inclusivo permette di ridurre il rischio di asimmetrie informative e di costruire sistemi più allineati ai valori collettivi.

Integrare l’etica nel design di GenAI significa, dunque, anticipare le conseguenze sociali e culturali della tecnologia, valutando non solo gli output gene-

rati, ma anche l'impatto sulla percezione di autenticità, equità e inclusività da parte dei consumatori. Per le imprese, adottare questa prospettiva non è soltanto un modo per mitigare potenziali critiche, ma anche un'occasione per differenziarsi in un mercato sempre più sensibile alle dimensioni valoriali.

In sintesi, per le aziende la sfida non è soltanto quella di adottare nuove tecnologie, ma di saperle integrare in un quadro di coerenza etica e valoriale. Etichettatura, comunicazione trasparente e *AI Ethics by Design* non sono soltanto strumenti di tutela, ma occasioni di creazione di valore. In un contesto in cui i consumatori dimostrano crescente attenzione alle implicazioni etiche, queste pratiche possono diventare leve decisive per costruire fiducia, rafforzare il posizionamento del brand e consolidare relazioni di lungo periodo con i clienti.

6.3. Raccomandazioni per i policymaker: creare le condizioni di fiducia

Se per le aziende la questione centrale è come trasformare l'etica in leva strategica di marketing, per i policymaker la sfida consiste nel creare un contesto istituzionale capace di rendere GenAI socialmente legittimata e culturalmente accettata. La letteratura e i risultati empirici raccolti in questa monografia hanno mostrato come i consumatori non vivano GenAI come un terreno neutro, bensì come una tecnologia densa di implicazioni valoriali e sociali. Ciò significa che il ruolo delle istituzioni non è soltanto quello di limitare i rischi, ma di costruire le condizioni affinché l'innovazione possa svilupparsi in modo sostenibile, equo e trasparente.

A differenza delle aziende, che parlano a un pubblico di consumatori e stakeholder diretti, i policymaker hanno la responsabilità di gestire l'ecosistema nel suo complesso. Da questo punto di vista, tre sono le aree di intervento che emergono come particolarmente rilevanti: la regolazione della filiera, gli obblighi di trasparenza e l'educazione pubblica.

6.3.1. Regolazione della filiera di GenAI

Uno degli aspetti centrali che emergono dal dibattito riguarda la necessità di regolamentare l'intera filiera di GenAI. Le preoccupazioni dei consumatori, infatti, non si limitano alla fase iniziale di sviluppo dei modelli (quella più frequentemente associata al cosiddetto *crowdwork*, cioè alle attività di annotazione, moderazione e pulizia dei dati svolte da lavoratori spesso precari nei Paesi in via di sviluppo), ma si estendono a tutto l'ecosistema della tecnologia (Gonza-

lez-Cabello *et al.*, 2025). I partecipanti agli studi presentati nei capitoli precedenti hanno espresso richieste di regole non soltanto per tutelare le condizioni di chi addestra i modelli, ma anche per disciplinare le aziende che implementano GenAI nei propri processi, per garantire equità nella sostituzione occupazionale, per stabilire criteri di trasparenza nelle scelte delle fonti di addestramento e, infine, per guidare l'uso da parte degli stessi consumatori.

Come sottolineano Attard-Frost e Widder (2025), le catene del valore dell'AI non possono essere considerate eticamente neutre, perché ogni fase – dalla selezione dei dati all'implementazione nei servizi – implica decisioni che hanno conseguenze sociali, economiche ed etiche. La letteratura ha inoltre messo in evidenza come la modularità tipica dello sviluppo dei sistemi di AI, che coinvolge sviluppatori, fornitori di dati, aziende utilizzatrici e utenti finali, comporti una “dislocazione delle responsabilità”: poiché le attività sono distribuite tra diversi attori, nessuno si assume pienamente la responsabilità delle conseguenze etiche della tecnologia (Widder e Nafus, 2023). In questo contesto, Floridi e Cowls (2019) sottolineano che la regolazione deve affrontare in modo esplicito la questione della responsabilità diffusa, evitando che le decisioni cruciali rimangano senza un chiaro referente.

Alla luce di queste considerazioni, emerge con chiarezza che una regolazione limitata a una sola fase della filiera rischierebbe di essere inefficace. Occorre invece un approccio integrato, che tenga insieme le diverse dimensioni del ciclo di vita di GenAI: lo sviluppo tecnico, le pratiche lavorative che lo sostengono, le strategie aziendali di implementazione e le modalità di utilizzo da parte dei consumatori. Solo un intervento che abbraccia l'intero ecosistema può garantire che l'innovazione si sviluppi in modo sostenibile ed equo, tutelando non soltanto la dignità dei lavoratori ma anche la fiducia dei consumatori e la legittimazione sociale della tecnologia.

Esperienze di altri settori – come il tessile o l'agroalimentare – mostrano che la pressione normativa e sociale può indurre le imprese a ripensare le proprie pratiche di approvvigionamento, promuovendo maggiore equità e trasparenza (Valdivia, 2024). Portare questa logica nel dominio dell'intelligenza artificiale generativa significa riconoscere che l'innovazione tecnologica non può crescere a scapito della dignità di chi la rende possibile, ma deve fondarsi su una governance globale capace di bilanciare interessi economici, diritti dei lavoratori e giustizia sociale.

6.3.2. Obblighi minimi di trasparenza

Un secondo ambito di intervento riguarda la trasparenza verso gli utenti finali. L'etichettatura, discussa nel paragrafo precedente a proposito delle aziende, può essere sostenuta e resa più efficace da regole di *disclosure* a livello istituzionale. Stabilire che un contenuto generato da AI debba essere chiaramente identificato come tale è un provvedimento semplice, ma capace di avere un impatto significativo sulla fiducia dei consumatori. La trasparenza normativa, infatti, non solo riduce i rischi di inganno, ma crea un linguaggio comune che permette alle aziende di muoversi in un quadro condiviso, evitando iniziative isolate e incoerenti. In questo senso, i policymaker non impongono un vincolo burocratico, ma costruiscono un'infrastruttura di fiducia, in cui la chiarezza diventa un diritto del consumatore e una responsabilità delle imprese.

Tuttavia, come sottolineato dalla letteratura, la trasparenza non può essere intesa come un rimedio automatico. Come indicato in precedenza, diversi studi hanno evidenziato che la *disclosure* dell'uso dell'AI, se formulata in maniera eccessivamente tecnica o poco accessibile, rischia di avere effetti controintuitivi, alimentando diffidenza e percezioni di rischio anziché rafforzare la fiducia (Ngo, 2025). Questo cosiddetto “paradosso della trasparenza” indica che l'obbligo di segnalare l'uso dell'AI deve essere accompagnato da strategie comunicative che rendano l'informazione comprensibile e rilevante per l'utente.

Inoltre, è importante distinguere tra trasparenza algoritmica e trasparenza normativa. La prima riguarda la possibilità di comprendere i processi interni che guidano le decisioni dell'AI, mentre la seconda si concentra sull'obbligo istituzionale di dichiarare quando e come l'AI è stata utilizzata. Come mostrano Park e Yoon (2024), la trasparenza può funzionare come un meccanismo di segnalazione (*signaling*) organizzativa, in grado di mitigare atteggiamenti negativi verso l'AI e di rafforzare la fiducia degli utenti anche in contesti di diffidenza di fondo. Allo stesso tempo, la trasparenza normativa non è priva di sfide. Come osserva Cheong (2024), gli obblighi di *disclosure* devono trovare un equilibrio tra esigenze di chiarezza verso i cittadini e vincoli legati alla complessità tecnica, alla protezione della proprietà intellettuale e alla riservatezza dei dati. In assenza di tale bilanciamento, la trasparenza rischia di trasformarsi in un requisito formale, incapace di incidere realmente sulla fiducia e sulla legittimazione sociale dell'AI.

Alla luce di queste considerazioni, diventa evidente che i policymaker non devono limitarsi a introdurre obblighi minimi di trasparenza, ma devono anche garantire che tali obblighi siano costruiti in modo da risultare comprensibili, pertinenti e adattati ai diversi pubblici. Solo così la trasparenza normativa potrà davvero assolvere la sua funzione: non quella di un mero adempimento buro-

cratico, ma quella di una risorsa istituzionale capace di alimentare la fiducia, ridurre le asimmetrie informative e favorire un’adozione di GenAI che sia percepita come socialmente legittima.

6.3.3. *Educazione pubblica e alfabetizzazione etico-digitale*

Infine, un terzo ambito di intervento riguarda l’educazione pubblica. Le preoccupazioni raccolte nei capitoli precedenti hanno mostrato come molti consumatori si sentano spaventati di fronte alla rapidità con cui GenAI sta trasformando le loro vite. Il rischio è che la distanza cognitiva tra chi progetta queste tecnologie e chi le utilizza si traduca in diffidenza, paure e resistenze.

In letteratura, questo divario è spesso discusso in termini di “*AI literacy*”, ossia l’insieme di competenze necessarie a conoscere, comprendere, utilizzare e valutare i sistemi di intelligenza artificiale, inclusa la loro dimensione etica (Ng *et al.*, 2021). Non si tratta soltanto di insegnare come usare uno strumento, ma di fornire ai cittadini strumenti critici per interpretare la tecnologia e riflettere sulle sue implicazioni sociali, politiche ed ecologiche.

In questo senso, i policymaker hanno la possibilità di promuovere programmi di alfabetizzazione etica e digitale, capaci di colmare questa distanza. Campagne di sensibilizzazione, percorsi educativi nelle scuole e nelle università, collaborazioni con associazioni di consumatori e iniziative di divulgazione pubblica rappresentano strumenti efficaci per diffondere un’“alfabetizzazione critica dell’AI”, che non si limiti alle competenze tecniche ma includa la capacità di riconoscere bias, discriminazioni e disuguaglianze potenzialmente generate da queste tecnologie (Veldhuis *et al.*, 2025).

La letteratura recente sottolinea inoltre come l’educazione etica all’AI stia emergendo come disciplina autonoma, capace di supportare cittadini, studenti e professionisti nello sviluppare un approccio riflessivo e responsabile all’uso dell’intelligenza artificiale (Wiese *et al.*, 2025). Particolarmente rilevante è il ruolo della scuola primaria e secondaria, dove diversi studi hanno evidenziato l’importanza di introdurre percorsi di alfabetizzazione all’AI che integrino dimensioni tecniche, sociali ed etiche fin dall’età più giovane (Yim e Su, 2025).

Un consumatore educato non è un consumatore passivo, ma un attore in grado di riconoscere il valore e i rischi di GenAI, partecipando così a un dialogo costruttivo con brand e istituzioni. L’alfabetizzazione pubblica, quindi, non è soltanto un obiettivo educativo, ma una condizione necessaria per la costruzione di fiducia e per la legittimazione sociale di GenAI.

6.4. Direzioni future di ricerca: dal consumatore all'ecosistema

La riflessione proposta in questa monografia mette in evidenza come GenAI non sia soltanto un'innovazione tecnologica, ma anche un fenomeno sociale ed etico che influenza profondamente il comportamento dei consumatori. Tuttavia, i risultati presentati costituiscono soltanto un primo passo verso una comprensione sistematica del fenomeno. È quindi fondamentale che la comunità scientifica continui a indagare questo tema, ampliando le prospettive teoriche e metodologiche e approfondendo il legame tra etica, consumo e tecnologie emergenti.

In particolare, un futuro programma di ricerca dovrebbe seguire una traiettoria che parte dall'analisi delle differenze tra segmenti specifici di consumatori, prosegue con l'indagine delle dinamiche relazionali tra brand e pubblico e, infine, si estende a contesti settoriali di particolare sensibilità sociale. Questo ordine riflette un passaggio graduale dal livello micro (il consumatore individuale), al livello meso (la relazione con le imprese), fino al livello macro (le istituzioni e i settori chiave della società).

6.4.1. Segmenti specifici di consumatori

Un primo possibile filone di ricerca riguarda l'analisi dei diversi segmenti di consumatori. I risultati qualitativi e sperimentali raccolti in questa monografia suggeriscono la presenza di atteggiamenti ambivalenti, ma non è detto che questa ambivalenza si distribuisca in maniera uniforme tra tutti i gruppi di popolazione. Ad esempio, studi recenti mostrano come la Generazione Z sviluppi percezioni peculiari dell'uso dell'AI in contesti di consumo digitale, caratterizzate da maggiore familiarità tecnologica ma anche da vulnerabilità legate alla fiducia e alla capacità critica (Bunea *et al.*, 2024).

Altre ricerche evidenziano che le differenze socio-demografiche e culturali incidono in modo significativo sulla propensione ad accettare prodotti o servizi potenziati dall'AI. In particolare, studi recenti mostrano che le motivazioni e le preoccupazioni legate all'uso dell'AI variano a seconda sia delle caratteristiche individuali (come, ad esempio, il livello di apertura, il bisogno di connessione sociale, la propensione alla riflessione cognitiva) sia del contesto culturale (Frank, 2024). Ad esempio, i benefici legati alla possibilità di instaurare connessioni sociali con l'AI risultano predittori importanti di adozione, ma assumono un peso diverso in base al profilo del consumatore: gli individui più soli o più estroversi sono più attratti dal potenziale "relazionale" della tecnologia, mentre coloro che hanno un forte bisogno di cognizione tendono a esprimere

maggiori preoccupazioni sulla sicurezza e privacy. Inoltre, le comparazioni cross-culturali dimostrano che nei Paesi individualisti, come gli Stati Uniti, prevale la motivazione all'uso legata al guadagno di tempo personale, mentre nei contesti più avversi al rischio, come il Giappone, sono le preoccupazioni etiche a pesare maggiormente sulle intenzioni d'uso.

Oltre alle differenze generazionali e culturali, risultano interessanti anche i segmenti di consumatori eticamente orientati o gli attivisti digitali, che tendono ad attribuire un peso maggiore a questioni di giustizia sociale e ambientale rispetto ad altri gruppi. La letteratura di marketing etico sottolinea infatti come l'AI venga valutata in base alla coerenza con valori e principi etici, evidenziando che l'orientamento valoriale dei consumatori può incidere in modo sostanziale sull'adozione delle tecnologie (Hari *et al.*, 2025).

Studiare come variabili socio-demografiche (età, livello di istruzione, cultura di provenienza) e psicografiche (valori, orientamento etico, propensione all'innovazione) influenzino la percezione di GenAI permetterebbe dunque di elaborare strategie più mirate sia per i brand sia per i policymaker, riducendo il rischio di approcci generalisti che non tengano conto delle differenze di sensibilità e di aspettative tra i vari pubblici.

6.4.2. Dinamiche relazionali tra brand e consumatori

Un secondo fronte di ricerca, strettamente collegato ai risultati emersi, riguarda le conseguenze dell'uso di GenAI sulla relazione tra brand e consumatori. I dati qualitativi hanno messo in luce come fiducia, trasparenza e coerenza valoriale siano dimensioni centrali nel giudizio dei consumatori, mentre i risultati sperimentali hanno confermato il ruolo cruciale delle emozioni e degli atteggiamenti nel plasmare la propensione all'uso. Da ciò deriva la necessità di indagare più a fondo come le scelte aziendali in tema di adozione di GenAI influenzino non solo la percezione di autenticità, ma anche la legittimazione etica del brand. In un'ottica di marketing etico, le dinamiche relazionali assumono un rilievo decisivo: GenAI diventa parte del “contratto simbolico” tra impresa e consumatori, in cui non conta soltanto ciò che la tecnologia fa, ma come viene utilizzata, comunicata e inserita all'interno di un quadro valoriale condiviso.

In particolare, futuri studi potrebbero approfondire diversi aspetti. Un primo ambito riguarda l'effetto della *disclosure* dell'uso di GenAI sulla fiducia e sulla soddisfazione relazionale dei consumatori. Ricerche recenti hanno mostrato che la trasparenza tecnologica può rafforzare o indebolire la relazione a seconda delle modalità con cui viene comunicata (Park e Yoon, 2024), sugge-

rendo la necessità di esplorare più in dettaglio i meccanismi che collegano *disclosure*, fiducia e soddisfazione del cliente.

Un secondo filone di indagine potrebbe concentrarsi sulle strategie comunicative più efficaci per rassicurare i clienti rispetto a temi sensibili come giustizia sociale, privacy o autenticità dei contenuti. Non si tratta solo di “informare” i consumatori, ma di capire quali forme di dialogo possano generare un senso di responsabilità condivisa e alimentare la percezione di un brand eticamente coerente.

Infine, un terzo tema di ricerca riguarda il ruolo dell’etica percepita come leva competitiva. È cruciale comprendere se e in che misura i brand che integrano principi di *AI Ethics by Design* e che comunicano in maniera trasparente godano di maggiore fiducia, fedeltà e *advocacy* rispetto a quelli che adottano un approccio più opaco. Studiare queste dinamiche consentirebbe non solo di arricchire la letteratura sul marketing etico, ma anche di fornire indicazioni concrete alle imprese che vogliono governare la trasformazione tecnologica senza compromettere il legame di fiducia con i propri consumatori.

In tal senso, comprendere le dinamiche relazionali tra brand e consumatori rappresenta un passaggio imprescindibile per tradurre le preoccupazioni etiche in strategie di valore condiviso.

6.4.3. Estensione ad altri settori

Infine, è utile sottolineare che la presente indagine si è focalizzata su scenari di consumo generici, con l’obiettivo di cogliere la percezione complessiva di GenAI da parte dei consumatori. Tuttavia, vi sono ambiti applicativi — come la sanità, l’istruzione, i servizi pubblici o la giustizia — in cui le implicazioni etiche assumono un rilievo ancora maggiore. In questi contesti, la posta in gioco non riguarda soltanto l’autenticità o la trasparenza percepite, ma la qualità stessa della vita delle persone, l’accesso ai diritti fondamentali e la fiducia nelle istituzioni.

Ad esempio, nel settore sanitario, la diffusione di GenAI apre scenari promettenti in termini di diagnosi e supporto decisionale, ma solleva al contempo preoccupazioni circa la privacy dei dati, i bias nei modelli e la responsabilità clinica. Una recente revisione sistematica ha messo in luce come tali questioni siano già centrali nel dibattito bioetico, sottolineando la necessità di valutazioni rigorose per garantire che l’uso di GenAI migliori l’assistenza senza compromettere i diritti dei pazienti (Ning *et al.*, 2024). Allo stesso modo, studi empirici mostrano che persino tra i professionisti della salute vi è cautela e diffidenza: i medici tendono a giudicare negativamente i colleghi che utilizzano GenAI

come strumento decisionale, con implicazioni sulla fiducia professionale e sul riconoscimento della competenza percepita. Tuttavia, i risultati indicano che queste valutazioni negative possano essere mitigate dall'utilizzo di GenAI come ausilio, in veste di strumento di controllo (Yang *et al.*, 2025).

Anche nel campo dell'istruzione l'uso di GenAI è percepito come un terreno sensibile. Se da una parte può arricchire l'esperienza didattica e personalizzare l'apprendimento, dall'altra rischia di accentuare disuguaglianze e di ridurre lo sviluppo del pensiero critico negli studenti. Una recente review ha evidenziato che l'etica dell'AI in contesti scolastici deve affrontare questioni che vanno oltre l'efficacia didattica, includendo dimensioni di giustizia, equità e responsabilità sociale (Gouseti *et al.*, 2025). Inoltre, alcuni studi sottolineano che la diffusione di GenAI nella scuola non riguarda soltanto la performance degli studenti, ma incide anche sulla formazione di cittadini capaci di sviluppare un approccio critico e consapevole alla tecnologia, con ricadute di lungo periodo sul tessuto democratico.

Questi esempi dimostrano come l'estensione dell'analisi a settori sensibili non solo sia auspicabile, ma necessaria per comprendere appieno il ruolo di GenAI nella società. Indagare le percezioni dei cittadini e degli utenti in ambiti come la sanità, l'istruzione o la giustizia permetterebbe infatti di cogliere più da vicino il legame tra etica, consumo e beni pubblici fondamentali. In questo senso, anche in settori non tradizionalmente interpretati come mercati di consumo, gli individui restano fruitori e destinatari di servizi che implicano scelte valoriali. Analizzare queste dinamiche contribuisce quindi a collocare l'esperienza di GenAI all'interno di un più ampio ecosistema di consumo etico.

Le implicazioni manageriali, di policy e di ricerca esposte nel presente capitolo sono riassunte in Tabella 5.

Tabella 5 – Implicazioni manageriali, di policy e di ricerca su GenAI

Attori coinvolti	Ambiti di intervento	Azioni/strumenti proposti	Obiettivi e benefici attesi
Aziende	Etichettatura etica	Introduzione di label etiche che segnalino chiaramente quando e come un contenuto è generato da GenAI; disclosure accessibile e leggibile.	Rafforzare la fiducia, aumentare la consapevolezza, posizionarsi come brand responsabili.
	Comunicazione trasparente	Report periodici, codici etici, sezioni dedicate sui siti; strategie comunicative chiare e contestualizzate.	Trasformare la trasparenza in un attributo positivo di marca, prevenire diffidenza e “paradosso della trasparenza”.
	<i>AI Ethics by Design</i>	Integrazione di principi etici fin dalla progettazione (equità, inclusività, autenticità); strumenti operativi come “Ethics as a Service”.	Anticipare rischi reputazionali, costruire esperienze coerenti con i valori, differenziazione competitiva.

Tabella 5 – Implicazioni manageriali, di policy e di ricerca su GenAI (segue)

Policymaker	Regolazione della filiera	Standard condivisi lungo l'intero ciclo di vita di GenAI (dallo sviluppo tecnico all'uso da parte dei consumatori).	Garantire dignità del lavoro, equità sociale, distribuzione giusta dei benefici.
	Obblighi minimi di trasparenza	Regole di <i>disclosure</i> istituzionali; distinzione tra trasparenza normativa e algoritmica; linguaggio comprensibile e non tecnico.	Creare infrastrutture di fiducia, ridurre rischi di inganno, favorire adozione legittimata.
	Educazione pubblica	Programmi di <i>AI literacy</i> ed etica nelle scuole, università e campagne pubbliche; collaborazioni con associazioni.	Ridurre l'asimmetria informativa, promuovere cittadini consapevoli e attivi, costruire fiducia sociale.
Ricerca	Segmenti di consumatori	Analizzare differenze generazionali, culturali e valoriali nell'accettazione di GenAI.	Elaborare strategie mirate, evitare approcci generalisti, supportare policy più inclusive.
	Dinamiche relazionali brand-consumatori	Indagare <i>disclosure</i> , comunicazione etica e percezione di legittimazione del brand.	Analizzare l'impatto di disclosure e strategie etiche sulla relazione di fiducia e sulla soddisfazione dei consumatori.
	Estensione ad altri settori	Indagare le percezioni di GenAI in settori ad alta sensibilità sociale.	Valutare l'impatto etico nei contesti più sensibili, con ricadute su diritti fondamentali e fiducia istituzionale.

Fonte: elaborazione degli autori

6.5. Riflessioni conclusive

La riflessione sviluppata in questa monografia ha mostrato come l'intelligenza artificiale generativa non possa essere interpretata soltanto come una frontiera tecnologica, ma debba essere compresa alla luce delle sue implicazioni etiche e delle percezioni dei consumatori. L'analisi teorica e i risultati empirici hanno evidenziato che i valori etici costituiscono criteri fondamentali nel giudizio dei consumatori e orientano le loro intenzioni di adozione. GenAI, quindi, non è valutata unicamente per l'efficienza che offre, ma per la sua coerenza con valori più ampi che definiscono il rapporto tra innovazione e società.

In questo senso, il contributo principale del lavoro è stato quello di riportare al centro la prospettiva dei consumatori, spesso trascurata nel dibattito accademico e istituzionale, dimostrando che le loro percezioni etiche non sono accessorie, ma decisive per la legittimazione sociale della tecnologia.

Le implicazioni individuate per imprese, policymaker e comunità scientifica convergono verso una stessa direzione: costruire un ecosistema dell'intelli-

genza artificiale generativo capace di bilanciare innovazione e responsabilità. Per le imprese ciò significa tradurre i principi etici in leve strategiche di fiducia e valore di marca; per i policymaker, creare regole e condizioni che rendano l'adozione socialmente sostenibile; per la ricerca, continuare a indagare i legami tra consumo, etica e tecnologie emergenti.

In definitiva, GenAI rappresenta una sfida e un'opportunità: la sfida di affrontarne i rischi etici e sociali, e l'opportunità di orientarla verso forme di innovazione più giuste, inclusive e trasparenti. Collocare l'etica al centro dei processi di sviluppo e consumo significa non soltanto mitigare le criticità, ma creare la condizione per trasformare l'innovazione tecnologica in valore umano e collettivo.

BIBLIOGRAFIA

- Abela, A.V., Murphy, P.E. (2008). Marketing with integrity: ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 36, n. 1, pp. 39-53.
- Adanyin, A. (2024). Ethical AI in retail: Consumer privacy and fairness. *arXiv preprint arXiv:2410.15369*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, n. 2, pp. 179-211.
- Alabed, A., Javornik, A., Gregory-Smith, D., Casey, R. (2024). More than just a chat: a taxonomy of consumers' relationships with conversational AI agents and their well-being implications. *European Journal of Marketing*, vol. 58, n. 2, pp. 373-409.
- AlgorithmWatch (2023). A guide to the Digital Services Act, the EU's new law to rein in Big Tech. *AlgorithmWatch*. Testo disponibile al sito: <https://algorithmwatch.org/en/dsa-explained> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Alimamy, S., Nadeem, W. (2021). "Is this real? Co-creation of value through authentic experiential augmented reality: the mediating effect of perceived ethics and customer engagement", *Information Technology and People*.
- Aljarah, A., Ibrahim, B., López, M. (2025). In AI, we do not trust! The nexus between awareness of falsity in AI-generated CSR ads and online brand engagement. *Internet Research*, 35(3), 1406-1426.
- Alkhaliyah, J.M., Bedaiwi, A.M., Shaikh, N., Seddiq, W., Meo, S.A. (2024). Existential anxiety about artificial intelligence (AI)-is it the end of humanity era or a new chapter in the human revolution: questionnaire-based observational study. *Frontiers in Psychiatry*, vol. 15.
- AlSanad, D.S., AlSharifi, N.F., Durugbo, C.M. Co-Creation and Artificial Intelligence: A Review of Problems and Potentials. *Proceedings of European Institute for Advanced Studies in Management*.
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., ... Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial intelligence and big data. *Customer Needs and Solutions*, vol. 5, n. 1-2, pp. 28-37.

- Aničin, L., Stojmenović, M. (2023). Bias analysis in stable diffusion and MidJourney models. *Proceedings of International Conference on Intelligent Systems and Machine Learning*, pp. 378-388.
- Arora, S., Sahney, S. (2018), Antecedents to consumers' showrooming behavior: an integrated TAM-TPB framework, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 35, n. 4, pp. 438-450.
- Arman, S.M., Mark-Herbert, C. (2024). Ethical consumption: a review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 48, n. 5.
- Ashworth, L., Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, vol. 67, pp. 107-123.
- Atkinson, R.D., Brake, D., Castro, D., Cunliff, C., Kennedy, J., McLaughlin, M., ... New, J. (2019). *A policymaker's guide to the "techlash" – what it is and why it's a threat to growth and progress*. Information Technology and Innovation Foundation.
- Attard-Frost, B., Widder, D. G. (2025). The ethics of AI value chains. *Big Data & Society*, vol. 12, n. 2.
- Auger, P., Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, vol. 76, n. 4, pp. 361-383.
- Auslander, V., Ashkenazi, S. (2023) The environmental pollution behind the boom in Artificial Intelligence, *Ctech*. Testo disponibile al sito: <https://www.calcalistech.com/ctechnews/article/rjytypf2> (data consultazione: 10 ottobre 2025).
- Autili, M., Corsi, R., De Sanctis, M., Inverardi, P., Pelliccione, P. (2025) Ethics Label for Digital Systems to Promote Transparency and User Awareness. SSRN, p. 5221280.
- Badger, E. (2019). Who's to blame when algorithms discriminate? *The New York Times*. Testo disponibile al sito: <https://www.nytimes.com/2019/08/20/upshot/housing-discrimination-algorithms-hud.html> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Baabduallah, A.M. (2024). Generative conversational AI agent for managerial practices: The role of IQ dimensions, novelty seeking and ethical concerns. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 198, p. 122951.
- Barnes, S., de Ruyter, K. (2022). Guest editorial: Artificial intelligence as a market-facing technology: getting closer to the consumer through innovation and insight. *European Journal of Marketing*, vol. 56, n. 6, pp. 1585-1589.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., Malpass, A. (2005). Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode*, vol. 37, n. 1, pp. 23-45.
- Barocas, S., Nissenbaum, H. (2014). *Big data's end run around anonymity and consent*. In J. Lane, V. Stodden, S. Bender, & H. Nissenbaum (Eds.), *Privacy, big data, and the public good: Framework for engagement*. Cambridge University Press.
- Baumgartner, H., Pieters, R., Bagozzi, R.P. (2008). Future-oriented emotions: Conceptualization and behavioral effects. *European Journal of Social Psychology*, vol. 38, n. 4, pp. 685-696.

- Beaudry, A., Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: Studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS Quarterly*, vol. 34, n. 4, pp. 689-710.
- Berigüete, F.E., Santos, J.S., Rodríguez Cantalapiedra, I. (2024). Digital revolution: emerging technologies for enhancing citizen engagement in urban and environmental management. *Land*, vol. 13, n. 11, p. 1921.
- Beverland, M.B., Farrelly, F.J. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, n. 5, pp. 838-856.
- Blair, J.R., Gala, P., Lunde, M. (2022). Dark triad-consumer behavior relationship: the mediating role of consumer self-confidence and aggressive interpersonal orientation. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 39, n. 2, pp. 1-20.
- Blösser, M., Weihrauch, A. (2024). A consumer perspective of AI certification—the current certification landscape, consumer approval and directions for future research. *European Journal of Marketing*, vol. 58, n. 2, pp. 441-470.
- Bommasani, R., Hudson, D.A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., Bernstein, M.S., Bohg, J., Bosselut, A., Brunskill, E. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*.
- Bondanini, G., Giorgi, G., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Andreucci-Annunziata, P. (2020). Technostress dark side of technology in the workplace: A scientometric analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, vol. 17, n. 21, p. 8013.
- Bonnefon, J.F., Shariff, A., Rahwan, I. (2016). The social dilemma of autonomous vehicles. *Science*, vol. 352, n. 6293, pp. 1573-1576.
- Borghi, M., Mariani, M.M. (2022). The role of emotions in the consumer meaning-making of interactions with social robots. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 182, p. 121844.
- Borji, A. (2023). A categorical archive of chatgpt failures, *arXiv preprint arXiv: 2302.03494*.
- Bramstedt, K.A. (2025). Artificial Intelligence (AI) Facts Labels: An Innovative Disclosure Tool Promoting Patient-Centric Transparency in Healthcare AI Systems. *Journal of Medical Systems*, vol. 49, n. 1, p. 78.
- Bray, J., Johns, N., Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol. 98, n. 4, pp. 597-608.
- Breitsohl, J., Garrod, B. (2016). Assessing tourists' cognitive, emotional and behavioural reactions to an unethical destination incident. *Tourism Management*, vol. 54, pp. 209-220.
- Brey, P., Dainow, B. (2024). Ethics by design for artificial intelligence. *AI and Ethics*, vol. 4, n. 4, pp. 1265-1277.
- Brod, C. *Technostress: The Human Cost of Computer Revolution*; Addison-Wesley: Reading, MA, USA, 1984.
- Brown, O., Davison, R.M., Decker, S., Ellis, D.A., Faulconbridge, J., Gore, J., ... Hibbert, P. (2024). Theory-driven perspectives on generative artificial intelligence in business and management. *British Journal of Management*, vol. 35, n. 1, pp. 3-23.

- Bruner, G.C. (2009). *Marketing scales handbook. Volume 5: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. GCBII Publications.
- Brüns, J.D., Meißner, M. (2024). Do you create your content yourself? Using generative artificial intelligence for social media content creation diminishes perceived brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 79, p. 103790.
- Brynjolfsson, E., Li, D., Raymond, L.R. (2023). *Generative AI at work* (No. w31161). National Bureau of Economic Research.
- Bunea, O.I., Corboş, R.A., Mişu, S.I., Triculescu, M., Trifu, A. (2024). The next-generation shopper: a study of generation-Z perceptions of AI in online shopping. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 19, n. 4, pp. 2605-2629.
- Burke, P., Eckert, C., Davis, S. (2014). Segmenting Consumers' Reasons For and Against Ethical Consumption. *European Journal of Marketing*, vol. 48, n. 11/12, pp. 2237-2261.
- Burton, J.W., Stein, M.K., Jensen, T.B. (2020). A systematic review of algorithm aversion in augmented decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, vol. 33, n. 2, pp. 220-239.
- Byun, K.A., Ma, M., Kim, K., Kang, T. (2021). Buying a new product with inconsistent product reviews from multiple sources: The role of information diagnosticity and advertising. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 55, n.1, pp. 81-103.
- Cai, C.J., Reif, E., Hegde, N., Hipp, J., Kim, B., Smilkov, D., ... Terry, M. (2019). Human-centered tools for coping with imperfect algorithms during medical decision-making. *Proceedings of the 2019 Chi Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-14.
- Camilleri, M.A., Cricelli, L., Mauriello, R., Strazzullo, S. (2023). Consumer perceptions of sustainable products: A systematic literature review. *Sustainability*, vol. 15, n. 11, p. 8923.
- Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*, vol 97, n. 1, pp. 139-158.
- Carrington, M.J., Neville, B.A., Whitwell, G.J. (2014). Lost in Translation: Exploring the Ethical Consumer Intention – Behaviour Gap. *Journal of Business Research*, vol. 67, n. 1, pp. 2759-2767.
- Carvalho, L., Martinez-Maldonado, R., Tsai, Y.S., Markauskaite, L., De Laat, M. (2022). How can we design for learning in an AI world?. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, vol. 3, p.100053.
- Cengiz, S., Peker, A. (2025). Generative artificial intelligence acceptance and artificial intelligence anxiety among university students: the sequential mediating role of attitudes toward artificial intelligence and literacy. *Current Psychology*, vol. 44, n. 9, pp. 7991-8000.
- Chang, Y., Dong, X., Sun, W. (2014). Influence of characteristics of the Internet of Things on consumer purchase intention. *Social Behavior and Personality*, vol. 42, n. 2, pp. 321-330.

- Chang, C H., Kidman, G. (2023). The rise of generative artificial intelligence (AI) language models-challenges and opportunities for geographical and environmental education. *International Research in Geographical and Environmental Education*, vol. 32, n. 2, pp. 85-89.
- Chen, J., He, M., Sun, J. (2025). AI anxiety and knowledge payment: the roles of perceived value and self-efficacy. *BMC Psychology*, vol. 13, n. 1, 208.
- Cheong, B.C. (2024). Transparency and accountability in AI systems: safeguarding wellbeing in the age of algorithmic decision-making. *Frontiers in Human Dynamics*, vol. 6, 1421273.
- Chi, T. (2018), Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: an extended TAM approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 44, n. 1, pp. 274-284.
- Choi, J.K., Ji, Y.G. (2015). Investigating the importance of trust on adopting an autonomous vehicle. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 31, n. 10, pp. 692-702.
- Choudhary, S., Kaushik, N., Sivathanu, B., Rana, N.P. (2024). Assessing factors influencing customers' adoption of AI-based voice assistants. *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-18.
- Choung, H., David, P., Ross, A. (2023a). Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies. *International Journal of Human – Computer Interaction*, vol. 39, n. 9, pp. 1727-1739.
- Choung, H., David, P., Ross, A. (2023b). Trust and ethics in AI. *AI & Society*, vol. 38, n. 2, pp. 733-745.
- Christman, J. (2015). Autonomy in moral and political philosophy. In E. N. Zalta (Ed.), *The Stanford encyclopedia of philosophy*. Metaphysics Research Lab, Stanford University.
- Chuang, Y.T., Chiang, H.L., Lin, A.P. (2025). Insights from the Job Demands–Resources Model: AI's dual impact on employees' work and life well-being. *International Journal of Information Management*, vol. 83, pp. 102887.
- Cooper, L., Marder, B. (2023). Role Morality Discrepancy and Ethical Purchasing: Exploring Felt Responsibility in Professional and Personal Contexts. *Business & Society*, vol. 62, n. 2, pp. 229-249.
- Courtland, R. (2018). Bias detectives: The researchers striving to make algorithms fair. *Nature*. Testo disponibile al sito: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-05469-3> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Crane, A., Matten, D., Glozer, S., Spence, L.J. (2019). *Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford University Press.
- Davies, I.A., Gutsche, S. (2016). Consumer Motivations for Mainstream “Ethical” Consumption. *European Journal of Marketing*, vol. 50, n. 7/8, pp. 1326-1347.
- Davis, F.D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, vol. 13, n. 3, p. 319.
- De Freitas, J., Nave, G., Puntoni, S. (2025). Ideation with generative AI—in consumer research and beyond. *Journal of Consumer Research*, vol. 52, n. 1, pp. 18-31.

- Delistavrou, A., Katrandjiev, H., Tilikidou, I. (2017). Understanding ethical consumption: Types and antecedents. *Economic Alternatives*, vol. 4, pp. 612-632.
- Densham, B. (2015). Three cyber-security strategies to mitigate the impact of a data breach. *Network Security*, vol. 2015, n. 1, pp. 5-8.
- DesJardins, J. (2014). *An introduction to business ethics*. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.
- Dingel, J., Kleine, A.K., Cecil, J., Sigl, A.L., Lermer, E., Gaube, S. (2024). Predictors of health care practitioners' intention to use AI-enabled clinical decision support systems: Meta-analysis based on the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 26, p. e57224.
- Djafarova, E., Fooths, S. (2022). Exploring Ethical Consumption of Generation Z: Theory of Planned Behaviour. *Young Consumers*, vol. 23, n. 3, pp. 413-431.
- Doran, C.J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, vol. 84, n. 4, pp. 549-563.
- Du, S., Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, vol. 129, pp. 961-974.
- Du, S., Bhattacharya, C.B., Sen, S. (2015). Corporate social responsibility, multi-faceted job-products, and employee outcomes. *Journal of Business Ethics*, vol. 131, n. 2, pp. 319-335.
- Dunfee, T.W., Smith, N.C., Ross Jr, W.T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, vol. 63, n. 3, pp. 14-32.
- Dwivedi, Y.K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E.L., Jeyaraj, A., Kar, A.K., ... Wright, R. (2023). Opinion Paper: "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, vol. 71, p. 102642.
- Epstein, Z., Hertzmann, A. (2023). Art and the science of generative AI. *Science*, vol. 380, pp. 1110-1111.
- Erskine, M., Brooks, S., Zaza, S., (2023). Digital uncertainty: exploring source credibility in the context of generative artificial intelligence. *AMCIS 2023 TREOs*, vol. 31.
- Essiz, O., Mandrik, C. (2022). Intergenerational Influence on Sustainable Consumer Attitudes and Behaviours: Roles of Family Communication and Peer Influence in Environmental Consumer Socialization. *Psychology & Marketing*, vol. 39, n. 1, pp. 5-26.
- Etzioni, A., Etzioni, O. (2017). Incorporating ethics into artificial intelligence. *The Journal of Ethics*, vol. 21, n. 4, pp. 403-418.
- European Commission. (2025). State of the Digital Decade 2025: Keep building the EU's sovereignty and digital future. *Publications Office of the EU*.
- Falebita, O.S., Kok, P.J. (2025). Undergraduate Intentions of Generative Artificial Intelligence for Enhanced Learning: Influence of Attitude and Perceived Behavioral Control. *International Journal of Technology, Knowledge and Society*, vol. 21, n. 1, pp. 169-188.
- Fan, Y., Liu, X. (2022). Exploring the role of AI algorithmic agents: The impact of algorithmic decision autonomy on consumer purchase decisions. *Frontiers in Psychology*, vol. 13, p. 1009173.

- Feuerriegel, S., et al. (2024). Generative AI. *Business & Information Systems Engineering*, vol. 66, n. 1, pp. 111-126.
- Fischer, R., Wischnewski, M., van der Staay, A., Poitz, K., Janiesch, C., Liebig, T. (2025). Bridging the Communication Gap: Evaluating AI Labeling Practices for Trustworthy AI Development. *arXiv preprint arXiv:2501.11909*.
- Floridi, L., Cowls, J. (2019). A Unified Framework of Five Principles for AI in Society. *Harvard Data Science Review*, vol. 1, n. 1.
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., Vayena, E. (2018). AI4People – An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds and Machines*, vol. 28, n. 4, pp. 689-707.
- Frank, B. (2024). Consumer preferences for artificial intelligence-enhanced products: Differences across consumer segments, product types, and countries. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 209, p. 123774.
- Frank, D.A., Otterbring, T. (2024). Autonomy, power and the special case of scarcity: Consumer adoption of highly autonomous artificial intelligence. *British Academy of Management*, vol. 35, n. 4, pp. 1700-1723.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Frenkenberg, A., Hochman, G. (2025). It's scary to use it, it's scary to refuse it: the psychological dimensions of AI adoption – anxiety, motives, and dependency. *Systems*, vol. 13, n. 2, p. 82.
- Frey, C.B., Osborne, M.A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation?. *Technological forecasting and social change*, vol. 114, pp. 254-280.
- Friedman, B., Hendry, D.G. (2019). *Value sensitive design: Shaping technology with moral imagination*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Fuentes, C., Sörum, N. (2019). Agencing Ethical Consumers: Smartphone Apps and the Socio-Material Reconfiguration of Everyday Life. *Consumption Markets & Culture*, vol. 22, n. 2, pp. 131-156.
- Fui-Hoon Nah, F., Zheng, R., Cai, J., Siau, K., Chen, L. (2023). Generative AI and ChatGPT: Applications, challenges, and AI-human collaboration. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, vol. 25, n. 3, pp. 277-304.
- Gaggioli, A., Riva, G., Peters, D., Calvo, R.A. (2017). Positive technology, computing, and design: Shaping a future in which technology promotes psychological well-being. *Emotions and Affect in Human Factors and Human-Computer Interaction*, pp. 477-502.
- Gaski, J.F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? – A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, vol. 18, n. 3, pp. 315-334.
- Gioia, D.A., Corley, K.G., Hamilton, A.L. (2013). Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. *Organizational Research Methods*, vol. 16, n. 1, pp. 15-31.
- Gonzalez-Cabello, M., Siddiq, A., Corbett, C.J., Hu, C. (2024). Fairness in crowdwork: Making the human AI supply chain more humane. *Business Horizons*.

- Goodie, A.S., Fortune, E.E. (2013). Measuring cognitive distortions in pathological gambling: Review and meta-analyses. *Psychology of Addictive Behaviors. Journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors*, vol. 27, n. 3, pp. 730-743.
- Google Cloud (2022) Incident Report, *Google Cloud Service Health*. Testo disponibile al sito: <https://status.cloud.google.com/incidents/fmEL9i2fArADKawkZAa2> (data consultazione: 10 ottobre 2025).
- Gouseti, A., James, F., Fallin, L., Burden, K. (2025). The ethics of using AI in K-12 education: A systematic literature review. *Technology, Pedagogy and Education*, vol. 34, n. 2, pp. 161-182.
- Greene, J., Haidt, J. (2002). How (and Where) Does Moral Judgment Work? *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 6, pp. 517-523.
- Grigsby, J.L., Michelsen, M., Zamudio, C. (2025). Service ads in the era of generative AI: Disclosures, trust, and intangibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 84, p. 104231.
- Grinbaum, A., Adomaitis, L. (2022). The ethical need for watermarks in machine-generated language. *arXiv preprint arXiv:2209.03118*.
- Grote, T., Berens, P. (2020). On the ethics of algorithmic decision-making in healthcare. *Journal of Medical Ethics*, vol. 46, n. 3, pp. 205–211.
- Gursoy, D., Chi, O.H., Lu, L., Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International journal of information management*, vol. 49, pp. 157-169.
- Gwebu, K.L., Wang, J., Wang, L. (2018). The role of corporate reputation and crisis response strategies in data breach management. *Journal of Management Information Systems*, vol. 35, n. 2, pp. 683-714.
- Hagendorff, T. (2020). The ethics of AI ethics: An evaluation of guidelines. *Minds and machines*, vol. 30, n. 1, pp. 99-120.
- Hagendorff, T. (2024). Mapping the ethics of generative AI: A comprehensive scoping review. *Minds and Machines*, vol. 34, n. 4, p. 39.
- Haidt, J. (2003). *The Moral Emotions*. In K. R. S. R. J. Davidson, and H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of Affective Sciences*. Oxford University Press.
- Hallamaa, J., Kalliokoski, T. (2022). AI ethics as applied ethics. *Frontiers in Computer Science*, vol. 4, p. 776837.
- Hamilton, I.A. (2018). Why it's totally unsurprising that Amazon's recruitment AI was biased against women. *Business Insider*. Testo disponibile al sito: <https://www.businessinsider.com/amazon-ai-biased-against-women-no-surprise-sandra-wachter-2018-10> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Hammond, G., Morris, S. (2022). West London faces new homes ban as electricity grid hits capacity, *Financial Times*, Testo disponibile al sito: <https://www.ft.com/content/519f701f-6a05-4cf4-bc46-22cf10c7c2e0> (data consultazione: 10 ottobre 2025).
- Han, J., Ko, D. (2025). Consumer Autonomy in Generative AI Services: The Role of Task Difficulty and AI Design Elements in Enhancing Trust, Satisfaction, and Usage Intention. *Behavioral Sciences*, vol. 15, n. 4, p. 534.

- Hardcastle, K., Vorster, L., Brown, D.M. (2025). Understanding customer responses to AI-Driven personalized journeys: impacts on the customer experience. *Journal of Advertising*, vol. 54, n. 2, pp. 176-195.
- Hari, H., Sharma, A., Verma, S., Chaturvedi, R. (2025). Exploring ethical frontiers of artificial intelligence in marketing. *Journal of Responsible Technology*, vol. 21, p. 100103.
- Hayes, A.F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Hermann, E. (2022). Leveraging artificial intelligence in marketing for social good – An ethical perspective. *Journal of Business Ethics*, vol. 179, n. 1, pp. 43-61.
- Hess, J., Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of consumer Marketing*, vol. 22, n. 6, pp. 313-322.
- Hoelscher, V., Chatzidakis, A. (2021). Ethical Consumption Communities Across Physical and Digital Spaces: An Exploration of Their Complementary and Synergistic Affordances. *Journal of Business Ethics*, vol. 172, n. 2, pp. 291-306.
- Hollebeek, L.D., Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, vol. 45, pp. 27-41.
- Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Huschens, M., Briesch, M., Sobania, D., Rothlauf, F. (2023). Do you trust ChatGPT? Perceived credibility of human and AI-generated content. *arXiv preprint arXiv:2309.02524*.
- Hyman, M.R., Kostyk, A., Trafimow, D. (2023). True consumer autonomy: A formalization and implications. *Journal of Business Ethics*, vol. 183, n. 3, pp. 841-863.
- ICO (2023). ICO fines TikTok £12.7 million for misusing children's data. *Information Commissioner's Officer*. Testo disponibile al sito: <https://ico.org.uk/about-the-ico/media-centre/news-and-blogs/2023/04/ico-fines-tiktok-127-million-for-misusing-children-s-data/> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Inie, N., Falk, J., Tanimoto, S. (2023). Designing participatory ai: Creative professionals' worries and expectations about generative ai. *Proceedings of 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-8.
- Jaggia, S., Kelly, A., Lertwachara, K., Chen, L. (2023) *Business Analytics: Communicating with Numbers*, 2nd ed.; McGraw Hill: New York, NY, USA.
- Jahanzaib, M. (2024). The Rise of Ethical Marketing. *Medium*. Testo disponibile al sito: <https://medium.com/@jahanzaibm527/the-rise-of-ethical-marketing-3ae10541379a> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Jang, M., Lukasiewicz, T. (2023), Consistency analysis of chatgpt, *arXiv preprint arXiv:2303.06273*.
- Jasanoff, S., Kim, S.H. (Eds.). (2019). *Dreamscapes of modernity: Sociotechnical imaginaries and the fabrication of power*. University of Chicago Press.
- Ji, J., Qiu, T., Chen, B., Zhang, B., Lou, H., Wang, K., ... Gao, W. (2023). Ai alignment: A comprehensive survey. *arXiv preprint arXiv:2310.19852*.
- Jobin, A., Ienca, M., Vayena, E. (2019). Artificial intelligence: the global landscape of ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, pp. 389-399.

- Johnson, D.G., Verdicchio, M. (2017). AI anxiety. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 68, n. 9, pp. 2267-2270.
- Kalota, F. (2024). A primer on generative artificial intelligence. *Education Sciences*, vol. 14, n. 2, 172.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business horizons*, vol. 62, n. 1, pp. 15-25.
- Kaya, F., Aydin, F., Schepman, A., Rodway, P., Yetisenoy, O., Demir Kaya, M. (2024). The roles of personality traits, AI anxiety, and demographic factors in attitudes toward artificial intelligence. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 40, n. 2, pp. 497-514.
- Khawaja, S.A., Khuwaja, P., Dev, K., Wang, W., Nkenyereye, L. (2024). Chatgpt needs spade (sustainability, privacy, digital divide, and ethics) evaluation: A review. *Cognitive Computation*, vol. 16, n. 5, pp. 2528-2550.
- Kim, S., Haley, E., Koo, G. Y. (2009). Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising. *Journal of Advertising*, vol. 38, n. 3, pp. 67-80.
- Kim, J., Lennon, S.J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. *Journal of Research in Interactive*, vol. 7, n. 1, pp. 33-56.
- Kim, S., Priluck, R. (2025). Consumer Responses to Generative AI Chatbots Versus Search Engines for Product Evaluation. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 20, n. 2, p. 93.
- Kim, J.J.H., Soh, J., Kadkol, S., Solomon, I., Yeh, H., Srivatsa, A.V., et al. (2025). AI anxiety: a comprehensive analysis of psychological factors and interventions. *AI Ethics*.
- Kim, J.H., Song, H., Youn, H. (2020), The chain of effects from authenticity cues to purchase intention: the role of emotions and restaurant image, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 85.
- Kirova, V.D., Ku, C.S., Laracy, J.R., Marlowe, T.J. (2023). The ethics of artificial intelligence in the era of generative AI. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, vol. 21, n. 4, pp. 42-50.
- Klenk, M. (2024). Ethics of generative AI and manipulation: a design-oriented research agenda. *Ethics and Information Technology*, vol. 26, n. 1, p. 9.
- Kolagar, M., Parida, V., Sjödin, D. (2024). Linking digital servitization and industrial sustainability performance: A configurational perspective on smart solution strategies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 71, pp. 7743-7755.
- Kondapaka, P., Khanra, S., Malik, A., Kagzi, M., Hemachandran, K. (2023). Finding a fit between CXO's experience and AI usage in CXO decision-making: evidence from knowledge-intensive professional service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 33, n. 2, pp. 280-308.
- Kondybayeva, S., Daribayeva, M., Fiume, R., Abilda, S., Staroverova, O., Ponkratov, V., ... Nikolaeva, I. (2024). A new concept of transforming service: Impact of generative voice chatbots on customer satisfaction and banking industry productivity. *Emerging Science Journal*, vol. 8, n. 6, pp. 2278-2311.

- Kotler, P., Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Korteling, J.E., van de Boer-Visschedijk, G.C., Blankendaal, R.A., Boonekamp, R.C., Eikelboom, A.R. (2021). Human-versus artificial intelligence. *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 4, p. 622364.
- Kouroutzas, C., Palamari, V. (2025). Opening the black boxes of the black carpet in the era of risk society: a sociological analysis of AI, algorithms and big data at work through the case study of the Greek postal services. *AI & Society*, vol. 40, n. 2, pp. 825-838.
- Krakin, K., Shichkina, Y., Ignatyev, A. (2023). Co-evolutionary hybrid intelligence is a key concept for the world intellectualization. *Kybernetes*, vol. 52, n. 9, pp. 2907-2923.
- Kroes, P., Verbeek, P.P. (2014). *The moral status of technical artefacts*. Springer Science & Business Media.
- Kruger, L. (2023). Risks and ethical considerations of generative AI, *Deloitte United Kingdom*. Testo disponibile al sito: <https://www.deloitte.com/uk/en/Industries/financial-services/blogs/2023/risks-and-ethical-considerations-of-generative-ai.html> (data consultazione: 10 ottobre 2025).
- Kshetri, N., Dwivedi, Y.K., Davenport, T.H., Panteli, N. (2024). Generative artificial intelligence in marketing: Applications, opportunities, challenges, and research agenda. *International Journal of Information Management*, vol. 75, p. 102716.
- Kumar, V., Kaushal, V. (2021). Perceived brand authenticity and social exclusion as drivers of psychological brand ownership. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 61, p. 102579.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M. (2012). Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions. *International Journal of Information Management*, vol. 32, n. 2, pp. 127-138.
- Laine, J., Minkkinen, M., Mäntymäki, M. (2025). Understanding the ethics of generative AI: Established and new ethical principles. *Communications of the Association for Information Systems*, vol. 56, n. 1, p. 7.
- Laksani, H. (2023). Addressing Beliefs in the Implementation of Artificial Intelligence in Visual Communication Design: Theory of Planned Behaviour Perspectives. *Jurnal Desain*, vol. 10, n. 3, pp. 636-645.
- Lazarus, R.S. (1991a). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist*, vol. 46, n. 4, pp. 352-367.
- Lazarus, R.S. (1991b). Progress on a cognitive-motivational relational theory of emotion. *American Psychologist*, vol. 46, n. 8, pp. 819-834.
- Lawton G. (2025). Generative AI ethics: 8 biggest concerns. *TechTarget*. Testo disponibile al sito: <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/tip/Generative-AI-ethics-8-biggest-concerns> (data consultazione: 8 ottobre 2025).
- Lee, J.Y., Jin, C.H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, vol. 11, n. 23, p. 6536.

- Lee, S.S., Johnson, B.K. (2022). Are they being authentic? The effects of self-disclosure and message sidedness on sponsored post effectiveness. *International Journal of Advertising*, vol. 41, n. 1, pp. 30-53.
- Lee, G., Kim, H.Y. (2024). Human vs. AI: The battle for authenticity in fashion design and consumer response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 77, p. 103690.
- Lee, J.D., See, K.A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors*, vol. 46, n. 1, pp. 50-80.
- Le Ludec, C., Cornet, M. (2023). Enquête: derrière l'IA, les travailleurs précaires des pays du Sud, *The Conversation*. Testo disponibile al sito: <https://theconversation.com/enquete-derriere-lia-les-travailleurs-precaires-des-pays-du-sud-201503> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Li, J., Huang, J.S. (2020). Dimensions of artificial intelligence anxiety based on the integrated fear acquisition theory. *Technology in Society*, vol. 63, p. 101410.
- Li, J.C., Lin, Y., Yang, Y.C. (2024a). Extending the theory of planned behavior model to explain people's behavioral intentions to follow China's AI generated content law. *BMC psychology*, vol. 12, n. 1, p. 367.
- Li, L., Mao, Z., Lv, S., Yuan, C., Peng, Y. (2024b). An experimental study on the application of GAN and diffusion models in traditional pattern design. *Journal of Silk*, vol. 61, n. 8, pp. 9-22.
- Lițan, D.E. (2025). Mental health in the “era” of artificial intelligence: technostress and the perceived impact on anxiety and depressive disorders – an SEM analysis. *Frontiers in Psychology*, vol. 16, p. 1600013.
- Liu, W., Li, M. (2024). The Analysis of Technological Ethical Issues in Generative Artificial Intelligence. *Journal of Artificial Intelligence Practice*, vol. 7, pp. 155-160.
- Lu, Y., Papagiannidis, S., Alamanos, E. (2019). Exploring the emotional antecedents and outcomes of technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, vol. 90, pp. 153-169.
- Luo, M., Hancock, J.T., Markowitz, D.M. (2022), Credibility Perceptions and Detection Accuracy of Fake News Headlines on Social Media: Effects of Truth-Bias and Endorsement Cues, *Communication Research*, vol. 49, n. 2, pp. 171-195.
- Mackenzie, C. (2014). *Three dimensions of autonomy: A relational analysis*. Oxford University Press.
- Mannuru, N.R., Shahriar, S., Teel, Z.A., Wang, T., Lund, B.D., Tijani, S., ... Vaidya, P. (2023). Artificial intelligence in developing countries: The impact of generative artificial intelligence (AI) technologies for development. *Information Development*.
- Martin, K.D., Murphy, P.E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, n. 2, pp. 135-155.
- McCormack, J., Hutchings, P., Gifford, T., Yee-King, M., Llano, M.T., D'inverno, M. (2020). Design considerations for real-time collaboration with creative artificial intelligence. *Organised Sound*, vol. 25, n. 1, pp. 41-52.
- McDougall, R.J. (2019). Computer knows best? The need for value-flexibility in medical AI. *Journal of Medical Ethics*, vol. 45, n. 3, pp. 156-160.

- McKinsey & Company (2024). What Is Generative AI. *McKinsey & Company*. Testo disponibile al sito: <https://www.mckinsey.com/featured-%20%20insights/mckinsey-explainers/what-is-generative-ai> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- McLean, G., Krey, N., Barhorst, J.B. (2025). Revealing the double-edged sword: Introducing the Technology and Consumer Well-being Paradox Model. *Psychology & Marketing*, vol. 42, n. 1, 5-20.
- McNamara, A., Smith, J., Murphy-Hill, E. (2018). Does ACM's code of ethics change ethical decision making in software development?, *Proceedings of the 2018 26th ACM Joint Meeting on European Software Engineering Conference and Symposium on the Foundations of Software Engineering*, pp. 729-733.
- Micheletti, M., Stolle, D., Nishikawa, L., Wright, M. (2005). A case of discursive political consumerism: The Nike e-mail exchange. *Proceedings from the 2nd International Seminar on Political Consumerism*, pp. 255-290.
- Microsoft. (2024). Deep Learning vs. Machine learning-Azure Machine Learning. *Microsoft Learn*. Testo disponibile al sito: <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/machine-learning/concept-deep-learning-vs-machine-learning?view=azurerm-api-2> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Misra, R. (2024). What is Generative AI?. *Medium*. Testo disponibile al sito: <https://medium.com/analyticavidhya/what-is-generative-ai-9c34cf0fd6b>, (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Mitchell, T. (2025). Trust and Transparency in Artificial Intelligence: T. Mitchell. *Philosophy & Technology*, vol. 38, n. 3, p. 87.
- Mittelstadt, B. (2019). Principles alone cannot guarantee ethical AI. *Nature Machine Intelligence*, vol. 1, n. 11, pp. 501-507.
- Mittelstadt, B.D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, vol. 3, p. 2, p. 2053951716679679.
- Montag, C., Hegelich, S. (2020). Understanding detrimental aspects of social media use: will the real culprits please stand up?. *Frontiers in Sociology*, vol. 5, p. 599270.
- Moore, S.M., Ohtsuka, K. (1999). Beliefs about control over gambling among young people, and their relation to problem gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, vol. 13, n. 4, pp. 339-347.
- Morales, J. (2024). AI Data Breaches Affect 1 in 5 UK Companies: Insider Leaks Highlight Internal Security Threats. *CCN*. Testo disponibile al sito: <https://www.cnn.com/news/technology/ai-data-breaches-affect-1-in-5-uk-companies/> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2025). Ethical Labels Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2025 - 2030). *Mordor Intelligence*. Testo disponibile al sito: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ethical-label-market> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 25, n. 2, pp. 200-218.

- Morley, J., Elhalal, A., Garcia, F., Kinsey, L., Mökander, J., Floridi, L. (2021). Ethics as a service: a pragmatic operationalisation of AI ethics. *Minds and Machines*, vol. 31, n. 2, pp. 239-256.
- Morley, J., Floridi, L., Kinsey, L., Elhalal, A. (2020). From what to how: An initial review of publicly available AI ethics tools, methods and research to translate principles into practices. *Science and Engineering Ethics*, vol. 26, n. 4, pp. 2141-2168.
- Morozov, E. (2014). To save everything, click here: the folly of technological solutionism. *Journal of Information Policy*, vol. 4, pp. 173-175.
- Morrow, D.R. (2014). When technologies make good people do bad things: Another argument against the value-neutrality of technologies. *Science and Engineering Ethics*, vol. 20, n. 2, pp. 329-343.
- Moulard, J.G., Garrity, C.P., Rice, D.H. (2015), What makes a human brand authentic? Identifying the antecedents of celebrity authenticity, *Psychology and Marketing*, vol. 32, n. 2, pp. 173-186.
- Moulard, J.G., Raggio, R.D., Folse, J.A.G. (2016). Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management's passion for its products. *Psychology & Marketing*, vol. 33, n. 6, pp. 421-436.
- Mozes, M., He, X., Kleinberg, B., Griffin, L.D. (2023) Use of LLMs for Illicit Purposes: Threats, Prevention Measures, and Vulnerabilities. *arXiv*, pp. 1-35.
- Murphy, P.E., Laczniak, G.R., Harris, F. (2017). *Ethics in marketing. International cases and perspectives*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Myin, M.T., Watchravesringkan, K. (2024). Investigating consumers' adoption of AI chatbots for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 41, n. 3, pp. 314-327.
- Mytton, D. (2021). Data centre water consumption. *npj Clean Water*, vol. 4, n. 1, p. 11.
- Nannelli, M., Capone, F., Lazzeretti, L. (2023). Artificial intelligence in hospitality and tourism. State of the art and future research avenues. *European Planning Studies*, vol. 31, n. 7, pp. 1325-1344.
- Ng, A., Jordan, M. (2001). *On discriminative vs. generative classifiers: A comparison of logistic regression and naive Bayes*. In T. Dietterich, S. Becker, & Z. Ghahramani (Eds.), *Advances in Neural Information Processing Systems*, vol. 14. MIT Press.
- Ng, D.T.K., Leung, J.K.L., Chu, S.K.W., Qiao, M.S. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, vol. 2, p. 100041.
- Ngo, V.M. (2025). The AI transparency dilemma: when more is less for trust and adoption. *Information Discovery and Delivery*.
- Nill, A., Schibrowsky, J.A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*, vol. 27, n. 3, pp. 256-273.
- Nikolić, P.K., Bertin, G. (2023). AI. R Taletorium: Artificial Intelligence 1001 Cyber Nights. *Artnodes*, vol. 31, pp. 1-10.
- Ning, Y., Teixayavong, S., Shang, Y., Savulescu, J., Nagaraj, V., Miao, D., ... Liu, N. (2024). Generative artificial intelligence and ethical considerations in health care: a scoping review and ethics checklist. *The Lancet Digital Health*, vol. 6, n. 11, pp. 848-856.

- Niu, B., Mvondo, G.F.N. (2024). I Am ChatGPT, the ultimate AI Chatbot! Investigating the determinants of users' loyalty and ethical usage concerns of ChatGPT. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 76, p. 103562.
- Nogueira, E., Lopes, J. M., Gomes, S. (2025). The new era of Artificial Intelligence in consumption: theoretical framing, review and research agenda. *Management Review Quarterly*, pp. 1-35.
- Oluwafemi, I. (2024). Generative AI: Transforming consumer experience in the Digital Age. *Medium*. Testo disponibile al sito: <https://oluwafemidiakhoa.medium.com/generative-ai-transforming-consumer-experience-in-the-digital-age-296392757496> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H. (1957). *The Measurement of Meaning*. University of Illinois press, Urbana.
- Palacios-González, M.M., Chamorro-Mera, A. (2022). Analysis of the Predictive Variables of Socially Responsible Consumption. *Business Strategy & Development*, vol. 5, n. 3, pp. 187-196.
- Parimita, W., Monoarfa, T.A., Rahmi, R., Wibowo, S.F., Musyaffi, A.M. (2025). Enhancing Green Economic Circular Ecosystem Growth through AI-Based Waste Management Gamification. *International Review of Management and Marketing*, vol. 15, n. 1, pp. 249-256.
- Park, J., Hong, E., Park, Y.N. (2023). Toward a new business model of retail industry: The role of brand experience and brand authenticity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, pp. 103426.
- Park, P.S., Goldstein, S., O'Gara, A., Chen, M., Hendrycks, D. (2024). AI deception: A survey of examples, risks, and potential solutions. *Patterns*, vol. 5, n. 5.
- Park, K., Yoon, H.Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, vol. 50, n. 5, p. 102507.
- Park, K., Yoon, H.Y. (2025). AI algorithm transparency, pipelines for trust not prisms: mitigating general negative attitudes and enhancing trust toward AI. *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, n. 1, pp. 1-13.
- Partala, T., Kujala, S. (2015). Exploring the role of ten universal values in using products and services. *Interacting with Computers*, vol. 28, n. 3, pp. 311-331.
- Patil, D., Rane, N.L., Rane, J. (2024). The future of customer loyalty: How ChatGPT and generative artificial intelligence are transforming customer engagement, personalization, and satisfaction. In *The Future Impact of ChatGPT on Several Business Sectors* (pp. 48-106). Deep Science Publishing.
- Paul, J., Ueno, A., Dennis, C. (2023). ChatGPT and consumers: Benefits, pitfalls and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, n. 4, pp. 1213-1225.
- Perrigo, B. (2023). Exclusive: OpenAI Used Kenyan Workers on Less Than \$2 Per Hour to Make ChatGPT Less Toxic. *Time Magazine*. Testo disponibile al sito: <https://time.com/6247678/openai-chatgpt-kenya-workers/> (data consultazione: 5 ottobre 2025).

- Platt, J., Nong, P., Carmona, G., Kardia, S. (2024). Public attitudes toward notification of use of artificial intelligence in health care. *JAMA Network Open*, vol. 7, n. 12, p. 2450102.
- Polyportis, A. (2024). A Longitudinal Study on Artificial Intelligence Adoption: Understanding the Drivers of ChatGPT Usage Behavior Change in Higher Education. *Frontiers in Artificial Intelligence*, vol. 6, p. 1324398.
- Puntoni, S., Reczek, R. W., Giesler, M., Botti, S. (2021). Consumers and artificial intelligence: An experiential perspective. *Journal of Marketing*, vol. 85, n. 1, pp. 131-151.
- PwC. (2024). Voice of the Consumer 2024 – CEE Edition. *PwC Research*. Testo disponibile al sito: <https://ceo.pwc.com/voice-of-the-consumer-survey-2024.html> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Qiu, R. (2019). How Singapore is retraining workers for a more automated workplace. *Axios*. Testo disponibile al sito: <https://wwwaxios.com/2019/03/06/how-singapore-is-retraining-workers-for-a-more-automated-workplace> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Raghunathan, R., Pham, M.T. (1999). All negative moods are not equal: Motivational influences of anxiety and sadness on decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 79, n. 1, pp. 56-77.
- Raji, I.D., Dobbe, R. (2023). Concrete problems in AI safety, revisited. *arXiv preprint arXiv:2401.10899*.
- Ranjan, A., Upadhyay, A.K. (2025). Value co-creation by interactive AI in fashion E-commerce. *Cogent Business & Management*, vol. 12, n. 1, p. 2440127.
- Ratia, M., Myllärniemi, J., Helander, N. (2019). The potential beyond IC 4.0: the evolution of business intelligence towards advanced business analytics. *Measuring Business Excellence*, vol. 23, n. 4, pp. 396-410.
- Ray, P.P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*, pp. 121-154.
- Rese, A., Ganster, L., Baier, D. (2020). Chatbots in retailers' customer communication: how to measure their acceptance?, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 56.
- Retamal, M. (2019). Collaborative Consumption Practices in Southeast Asian Cities: Prospects for Growth and Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, vol. 222, pp. 143-152.
- Riva, G., Banos, R.M., Botella, C., Wiederhold, B.K., Gaggioli, A. (2012). Positive technology: Using interactive technologies to promote positive functioning. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, vol. 15, n. 2, 69-77.
- Roberts, J.A., David, M.E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, vol. 54, pp. 134-141.
- Roddy, L. (2022). Doubt over tech giants' EUR 2bn data investment, *The Times*. Testo disponibile al sito: <https://www.thetimes.com/article/doubt-over-tech-giants-2bn-data-investment-kzgks50gw> (data consultazione: 10 ottobre 2025).
- Ronge, R., Maier, M., Rathgeber, B. (2025). Towards a definition of Generative artificial intelligence. *Philosophy & Technology*, vol. 38, n. 1, p. 31.

- Ross, V., Brijs, K., Dirix, H., Wets, G., Neven, A., Vanrompay, Y., ... Jacobs, N. (2023). Early client involvement in the design of a blended smartphone application and dashboard for depression (TOTEM). *Journal of Evidence-Based Psychotherapies*, vol. 23.
- Roulet, T. (2025). Overreliance on AI tools at work risks harming mental health. *Financial Times*. Testo disponibile al sito: https://www.ft.com/content/af77d93b-facc-41e6-a4bf-36ddb9ab557?utm_source=chatgpt.com (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Rucker, D.D., Petty, R.E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: Anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, vol. 28, n. 1, pp. 3-21.
- Sabir, A.A., Ahmad, I., Ahmad, H., Rafiq, M., Khan, M.A., Noreen, N. (2023). Consumer acceptance and adoption of AI robo-advisors in fintech industry. *Mathematics*, vol. 11, n. 6, p. 1311.
- Salles, A., Evers, K., Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB Neuroscience*, vol. 11, n. 2, pp. 88-95.
- Samaha, M., Hawi, N.S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in Human Behavior*, vol. 57, pp. 321-325.
- Sanderson, C., Douglas, D., Lu, Q. (2023, June). Implementing responsible AI: Tensions and trade-offs between ethics aspects. *Prooceedings of 2023 International Joint Conference on Neural Networks*, pp. 1-7.
- Santiago, J., Borges-Tiago, M.T., Tiago, F. (2024). Embracing RAISA in restaurants: Exploring customer attitudes toward robot adoption. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 199, p. 123047.
- Sax, M., Helberger, N., Bol, N. (2018), Health as a means towards profitable ends: mHealth apps, user autonomy, and unfair commercial practices, *Journal of Consumer Policy*, vol. 41, n. 2, pp. 103-134.
- Schepman, A., Rodway, P. (2023). The General Attitudes towards Artificial Intelligence Scale (GAAIS): Confirmatory validation and associations with personality, corporate distrust, and general trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 39, n. 13, pp. 2724-2741.
- Schilke, O., Reimann, M. (2025). The transparency dilemma: How AI disclosure erodes trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 188, p. 104405.
- Schlegelmilch, B.B. (2016). Global marketing ethics and CSR. In *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Cham: Springer International Publishing.
- Schneider-Kamp, A. (2024). Can ethics be assembled? Consumer ethics in the age of artificial intelligence and smart objects. *Consumption Markets & Culture*, vol. 27, n. 1, pp. 59-70.
- Seligman, M.E.P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Free Press.
- Shao, Y., Huang, C., Song, Y., Wang, M., Song, Y.H., Shao, R. (2024). Using augmentation-based AI tool at work: A daily investigation of learning-based benefit and challenge. *Journal of Management*, 01492063241266503.
- Shardlow, M., Przybyla, P. (2024). Deanthropomorphising NLP: can a language model be conscious?. *PloS one*, vol. 19, n. 12.

- Sheir, S., Manzini, A., Smith, H., Ives, J. (2025). Adaptable robots, ethics, and trust: a qualitative and philosophical exploration of the individual experience of trustworthy AI. *AI & Society*, vol. 40, n. 3, pp. 1735-1748.
- Shen, X., Chen, Z., Backes, M., Zhang, Y. (2023). In chatgpt we trust? measuring and characterizing the reliability of chatgpt, *arXiv preprint arXiv:2304.08979*.
- Shi, W., Li, L., Zhang, Z., Li, M., Li, J. (2025). Research on driving factors of consumer purchase intention of artificial intelligence creative products based on user behavior. *Scientific Reports*, vol. 15, n. 1, p. 17400.
- Shin, D. (2021). The effects of explainability and causability on perception, trust, and acceptance: Implications for explainable AI. *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 146, p. 102551.
- Siddik, M.A.B., Shehabi, A., Marston, L. (2021). The environmental footprint of data centers in the United States. *Environmental Research Letters*, vol. 16, n. 6, p. 064017.
- Silver, I., Newman, G., Small, D.A., (2021). Inauthenticity aversion: moral reactance toward tainted actors, actions, and objects. *Consumer Psychology Review*, vol. 4, n. 1, pp. 70-82.
- Sison, A.J.G., Daza, M.T., Gozalo-Brizuela, R., Garrido-Merchán, E.C. (2024). ChatGPT: More than a “weapon of mass deception” ethical challenges and responses from the human-centered artificial intelligence (HCAI) perspective. *International Journal of Human-Computer Interaction*, vol. 40, n. 17, pp. 4853-4872.
- SkillsFuture Singapore. (2025). Homepage. *SkillsFuture SG*. Testo disponibile al sito: <https://www.skillsfuture.gov.sg/> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Smith, D.H., Manzini, D.A., Kennedy, D.M.R., Ives, P.J. (2023). Ethics of Trust/worthiness in Autonomous Systems: a scoping review. *Proceedings of the First International Symposium on Trustworthy Autonomous Systems*, pp. 1-15.
- Solaiman, I., Talat, Z., Agnew, W., Ahmad, L., Baker, D., Blodgett, S.L., ... Subramonian, A. (2023). Evaluating the social impact of generative ai systems in systems and society. *arXiv preprint arXiv:2306.05949*.
- Stahl, B.C., Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT—Exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, vol. 74, p. 102700.
- Stănescu, D.F., Romaşcanu, M.C. (2024). The influence of AI Anxiety and neuroticism in attitudes toward artificial intelligence. *European Journal of Sustainable Development*, vol. 13, n. 4, pp. 191-191.
- Steelman, K.S., Tislard, K.L. (2019). *Measurement of tech anxiety in older and younger adults*. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 520-527). Cham: Springer International Publishing.
- Su, Y., Wang, E.J., Berthon, P. (2023). Ethical marketing AI? A structured literature review of the ethical challenges posed by artificial intelligence in the domains of marketing and consumer behavior. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Tallontire, A., Rentsendorj, E., Blowfield, M. (2001). *Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature (NRI Policy Series 12)*, Chatham, UK: Natural Resources Institute.

- Tully, S., Longoni, C., Appel, G. (2025). Lower Artificial Intelligence Literacy Predicts Greater AI Receptivity. *Journal of Marketing*.
- Twenge, J.M., Campbell, W.K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: Evidence from a population-based study. *Preventive medicine reports*, vol. 12, pp. 271-283.
- van de Poel, I., Kroes, P. (2014). *Can technology embody values?*. In *The moral status of technical artefacts* (pp. 103-124). Springer.
- Veldhuis, A., Lo, P.Y., Kenny, S., Antle, A.N. (2025). Critical Artificial Intelligence literacy: A scoping review and framework synthesis. *International Journal of Child-Computer Interaction*, vol. 43, p. 100708.
- Verbeek, P.P. (2014). *Some misunderstandings about the moral significance of technology*. In *The moral status of technical artefacts* (pp. 75-88). Springer.
- Verbeek, P.P. (2011). *Moralizing technology: Understanding and designing the morality of things*. University of Chicago Press.
- Vigdor, N. (2019). Apple card investigated after gender discrimination complaints. *The New York Times*. Testo disponibile al sito: <https://www.nytimes.com/2019/11/10/business/Apple-credit-card-investigation.html> (data consultazione: 5 ottobre 2025).
- Vitezić, V., Perić, M. (2021). Artificial intelligence acceptance in services: connecting with Generation Z. *The Service Industries Journal*, vol. 41, n. 13-14, pp. 926-946.
- Vo, D.T., Nguyen, L.T.V., Dang-Pham, D., Hoang, A.P. (2024). When young customers co-create value of AI-powered branded app: the mediating role of perceived authenticity. *Young Consumers*, vol. 25, n. 5, pp. 557-578.
- Wahid, R., Mero, J., Ritala, P. (2023). Written by ChatGPT, illustrated by Midjourney: generative AI for content marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, n. 8, pp. 1813-1822.
- Walaszczyk, E., Nadolny, M., Hernes, M., Kozina, A., Franczyk, B. (2024). *Machine Learning for Prediction of the Importance of Factors Influencing Prosumer Attitudes*. In *European Conference on Artificial Intelligence* (pp. 184-196). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Wallach, W., Allen, C. (2008). *Moral machines: Teaching robots right from wrong*. Oxford University Press.
- Walczak, K., Cellary, W. (2023). Challenges for higher education in the era of widespread access to Generative AI. *Economics and Business Review*, vol. 9, n. 2.
- Wang, F., Lopez, C., Okazaki, S. (2025). Signaling transparency in the era of artificial intelligence. *Internet Research*, pp. 1-25.
- Wanner, J., Herm, L.V., Heinrich, K., Janiesch, C. (2022). The effect of transparency and trust on intelligent system acceptance: Evidence from a user-based study. *Electronic Markets*, vol. 32, n. 4, pp. 2079-2102.
- Watson, L., Spence, M.T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, vol. 41, n. 5/6, pp. 487-511.
- Wen, Y., Laporte, S. (2025). Experiential narratives in marketing: A comparison of generative AI and human content. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 44, n. 3, pp. 392-410.

- Wertenbroch, K., Schrift, R.Y., Alba, J. W., Barasch, A., Bhattacharjee, A., Giesler, M., Knobe, J., Lehmann, D.R., Matz, S., Nave, G., Parker, J.R., Puntoni, S., Zheng, Y., Zwebner, Y. (2020). Autonomy in consumer choice. *Marketing Letters*, vol. 31, n. 4, pp. 429-439.
- Wheeler, T. (2023). *Techlash: Who makes the rules in the digital gilded age?*. Brookings Institution Press.
- Widder, D.G., Nafus, D. (2023). Dislocated accountabilities in the “AI supply chain”: Modularity and developers’ notions of responsibility. *Big Data & Society*, vol. 10, n. 1.
- Wiese, L.J., Patil, I., Schiff, D.S., Magana, A.J. (2025). AI ethics education: A systematic literature review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, p. 100405.
- Winter, S., Krämer, N.C. (2014). A question of credibility-Effects of source cues and recommendations on information selection on news sites and blogs. *Communications*, vol. 39, n. 4, pp. 435-456.
- Wirtz, J., Lwin, M.O. (2009). Regulatory focus theory, trust, and privacy concern. *Journal of Service Research*, vol. 20, pp. 1-18.
- Wuenderlich, N.V., Paluch, S. (2017), A nice and friendly chat with a bot: User perceptions of AI-Based service agents, *ICIS 2017 Proceedings*.
- Xia, Q., Chiu, T.K.F., Lee, M., Sanusi, I.T., Dai, Y., Chai, C.S. (2022). A Self-Determination Theory (SDT) design approach for inclusive and diverse Artificial Intelligence (AI) education. *Computers and Education*, vol. 189, p. 104582.
- Yang, J., Battocchio, A.F. (2021). Effects of transparent brand communication on perceived brand authenticity and consumer responses. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, n. 8, pp. 1176-1193.
- Yang, H., Dai, T., Mathioudakis, N., Knight, A.M., Nakayasu, Y., Wolf, R.M. (2025). Peer perceptions of clinicians using generative AI in medical decision-making. *NPJ Digital Medicine*, vol. 8, n. 1, p. 530.
- Yim, I.H.Y., Su, J. (2025). Artificial intelligence literacy education in primary schools: a review. *International Journal of Technology and Design Education*, pp. 1-30.
- Zhan, X., Li, B., Sun, J. (2023). Application scenarios and development opportunities of AIGC in the digital intelligence integration environment. *Information & Knowledge*, vol. 40, n. 1, pp. 75-85.
- Zlateva, P., Steshina, L., Petukhov, I., Velev, D. (2024). *A conceptual framework for solving ethical issues in generative artificial intelligence*. In *Electronics, communications and networks* (pp. 110-119). IOS Press.
- Zou, J., Schiebinger, L. (2018). AI can be sexist and racist – it’s time to make it fair. *Nature*. Testo disponibile al sito: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-05707-8> (data consultazione: 5 ottobre 2025).

Vi aspettiamo su:

www.francoangeli.it

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,
marketing, operations, HR
Psicologia e psicoterapia:
teorie e tecniche
Didattica, scienze
della formazione
Economia,
economia aziendale
Sociologia
Antropologia
Comunicazione e media
Medicina, sanità



Architettura, design,
territorio
Informatica, ingegneria
Scienze
Filosofia, letteratura,
linguistica, storia
Politica, diritto
Psicologia, benessere,
autoaiuto
Efficacia personale
Politiche
e servizi sociali

FrancoAngeli

La passione per le conoscenze

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835184737

FrancoAngeli

a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.

FrancoAngeli



La diffusione dell'intelligenza artificiale generativa (GenAI) sta trasformando le esperienze di consumo, ridefinendo ruoli, aspettative e tensioni che legano individui, imprese e società. La monografia analizza questo fenomeno dal punto di vista dei consumatori, un'area ancora poco esplorata dalla letteratura, adottando la lente del marketing etico per comprendere come percezioni, aspettative e timori plasmino l'accettazione di queste tecnologie. Dopo aver ricostruito le principali applicazioni *consumer* di GenAI e le questioni etiche emergenti, il lavoro introduce la prospettiva del consumo etico e presenta due ricerche empiriche complementari: un'indagine qualitativa che esplora preoccupazioni e ambivalenze dei consumatori e uno studio sperimentale volto a misurare l'effetto delle questioni etiche sulla propensione all'uso di GenAI. I risultati mostrano come i consumatori percepiscano la presenza di criticità etiche legate a questa tecnologia e come queste abbiano un impatto concreto sulle loro intenzioni d'uso. Ne derivano implicazioni di rilievo per le imprese, chiamate a integrare principi etici nei processi di adozione e comunicazione, e per i policymaker, chiamati a delineare cornici regolative che favoriscano fiducia e inclusività. La riflessione proposta offre così un contributo originale al dibattito scientifico e manageriale, sottolineando la necessità di un'adozione responsabile e sostenibile di GenAI.

Francesca Berganti è assegnista di ricerca presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. I suoi interessi di ricerca riguardano principalmente temi di *consumer behaviour* ed *ethics*, con focus sull'adozione di nuove tecnologie. Le sue ricerche sono state pubblicate su riviste internazionali come *Journal of Business Research* e *Journal of Consumer Behaviour*.

Silvia Grappi è professore ordinario di marketing presso l'Università di Modena e Reggio Emilia. I suoi principali interessi di ricerca vertono sui temi del comportamento del consumatore, della psicologia delle emozioni e dell'etica. Ha pubblicato numerosi articoli su riviste internazionali di rilievo come *Annual Review of Psychology* e *Journal of the Academy of Marketing Science*.