

INDICE

Presentazione, di *Charles Hofacker* pag. 9

Introduzione » 13

Parte prima

Caratteristiche antropomorfe nella relazione uomo-macchina

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

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

Parte seconda
Verso una definizione dei principali tipi di interazione

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