



# AI E MARKETING RESEARCH:

## DA MINACCIA A TEAM MEMBER

Full Report v1  
05/05/2023

**Siamo un laboratorio** di marketing research e insight generation con la **passione per le sfide.**







Per noi, fare ricerca significa abbreviare la distanza tra brand e persone, aiutando le aziende con **insight fruibili e utili.**

### **Gli ingredienti per le nostre Case History:**

- **Valorizzazione della cultura interna** e studio delle evoluzioni dei mercati, dei trend emergenti e degli scenari di consumo.
- **Investimento** del 10% del fatturato per sperimentare, comprendere e conoscere.
- Tanta, tanta, tanta **curiosità** per quello che ci succede intorno.

In questo caso abbiamo scelto di **esplorare le opportunità di applicazione dell'intelligenza artificiale** nelle ricerche di mercato.

# CONTENUTO

 1. Background	4. Il ruolo del ricercatore 
 2. Metodo	5. Oltre ChatGPT 
 3. Il ruolo del partecipante	6. Conclusioni 



# BACKGROUND

Da minaccia a team member // Ai e market  
research

The logo for Spicis, featuring the word "spicis" in a white, lowercase, sans-serif font. The letters are arranged vertically, with the 's' at the top and the 's' at the bottom. The logo is positioned on the right side of the slide, overlaid on a circular graphic element. This graphic element consists of a series of concentric, wavy lines in shades of green, creating a sense of depth and movement, resembling a stylized landscape or a textured surface.

spicis

# CHATGPT: COS'È E COME FUNZIONA

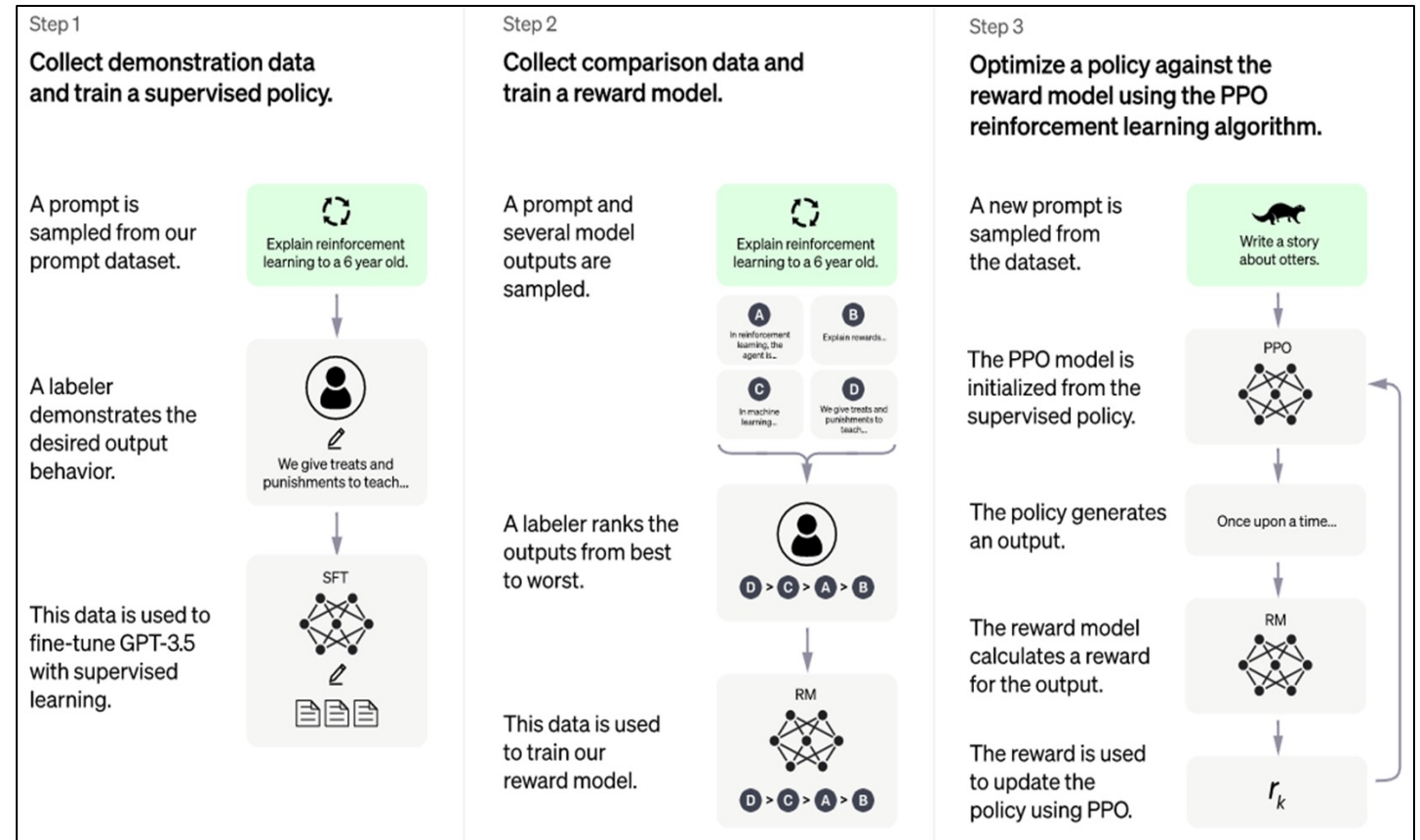
ChatGPT è l'implementazione di una tecnologia di intelligenza artificiale lanciata dall'organizzazione no profit OpenAI il 30 novembre del 2022, che in soli 5 giorni ha superato il milione di utilizzatori.

È un bot capace di **chattare e rispondere in tempo reale** alle domande di una persona. Il modello di linguaggio sottostante le consente di **emulare egregiamente il linguaggio umano** e di imparare costantemente nuovi dati e informazioni a partire dai prompt forniti da chi interagisce con lei, permettendo così un **apprendimento continuo e risposte sempre più accurate**.

# CHATGPT: COS'E' E COME FUNZIONA

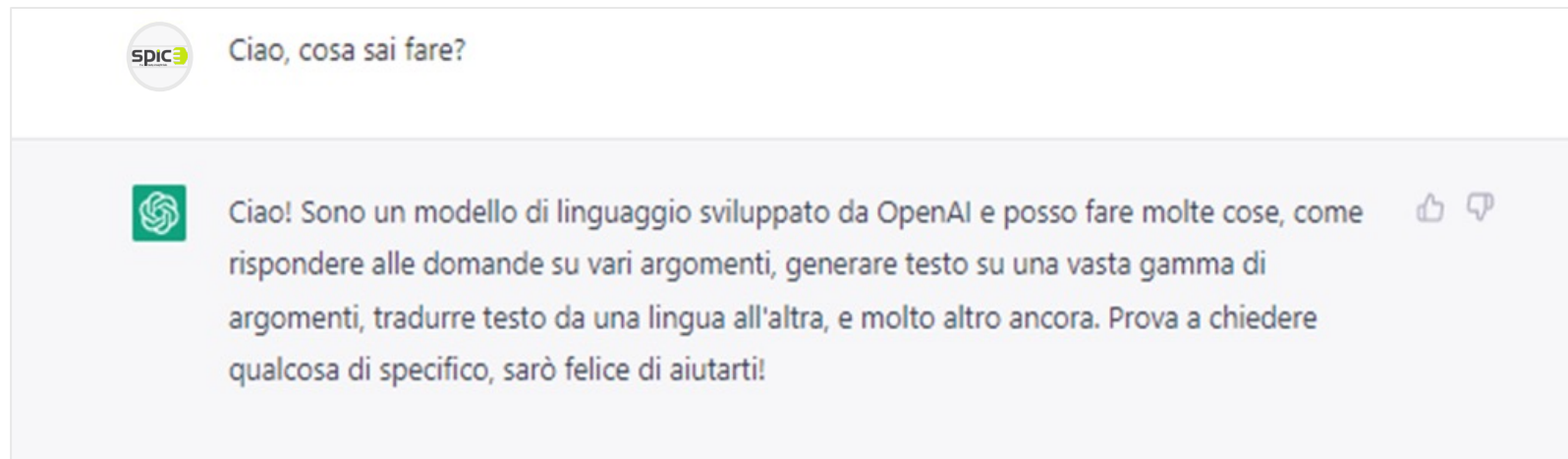
ChatGPT è stato addestrato attraverso l'Apprendimento tramite Rinforzo Umano (Reinforcement Learning from Human Feedback o RLHF). Ciò significa che il dataset usato per ottimizzare il modello è stato costruito grazie a supervisori umani che facevano domande e rispondevano a queste.

A tale modello di apprendimento è stato affiancato il Proximal Policy Optimization, un algoritmo che permette di risolvere problem di apprendimento garantendo stabilità nel processo.



# USI DI CHATGPT

- La nascita di ChatGPT porta con sé innumerevoli **vantaggi** per facilitare lo svolgimento di specifici compiti.
- La stessa tecnologia, una volta fatto l'accesso, propone differenti azioni che possono essere svolte: dalla richiesta di spiegazioni su temi quali il calcolo quantistico alla generazione di idee per feste di compleanno.
- La chatbot, se interrogata sulle sue abilità, evidenzia come ambiti di applicazione **la generazione di testi, la traduzione automatica e la comprensione del linguaggio naturale**. Questi, però, sono solo alcuni dei numerosissimi campi di applicazione della innovativa tecnologia.



# UNA MINACCIA PER I PROFESSIONISTI?

- ChatGPT è usato per svolgere differenti attività, tra cui **la generazione di codici per software**. Il Capo del reparto tecnico di Anubi Digital, custodia passiva e attiva di asset digitali come NFT e criptovalute, ha sollecitato ChatGPT chiedendo di generare un codice per la sua piattaforma. Quello che avrebbe richiesto 160 ore di lavoro umano ha occupato l'intelligenza artificiale per soli 4 secondi, con un risultato senza errori.
- Tale esito, per quanto sorprendente, può spaventare, portando ingegneri e tecnici a chiedersi se questo tool **possa sostituirli**.
- La stessa lecita domanda può sorgere a figure come giornalisti e traduttori, avendo ChatGPT la capacità di preparare testi ad hoc in pochissimo tempo e proporre traduzioni immediate.



# UNA MINACCIA PER I PROFESSIONISTI?/2



Cosa si dicono Dante e Guido Cavalcanti quando si incontrano nel X Canro dell'Inferno?



Nel X Canto dell'Inferno, Dante incontra Guido Cavalcanti, uno dei suoi amici e poeti fiorentini, che è condannato alla pena eterna perché ha rinnegato la fede. Quando si incontrano, Dante esprime la sua sorpresa nel trovare Guido lì e gli chiede come mai sia finito all'Inferno. Guido risponde che la sua anima è ancora in pace e che non è ancora stato giudicato definitivamente dalla divinità. I due poeti si scambiano poi una conversazione sulla natura dell'amore e sulla teologia, ma alla fine Guido chiede a Dante di non parlare più di lui ai vivi, perché questo potrebbe nuocergli.



In realtà Dante nel X Canto dell'Inferno incontra il padre di Guido, ovvero Cavalcante de' Cavalcanti



Sì, mi scuso per l'errore. Nel X Canto dell'Inferno, Dante incontra il padre di Guido, ovvero Cavalcante de' Cavalcanti. Durante l'incontro, Cavalcanti chiede a Dante notizie del figlio Guido e si lamenta del suo destino eterno all'Inferno. Dante risponde che Guido è ancora in vita e che spera di rivederlo prima della fine del suo viaggio attraverso l'Inferno, il Purgatorio e il Paradiso. Questo incontro rappresenta una delle molte scene che mostrano la sofferenza e la disperazione dei dannati nell'Inferno di Dante.

ChatGPT, nonostante le grandi potenzialità, **non è infallibile** - come dimostra anche l'esempio. Il **controllo e la supervisione dell'uomo** dei compiti portati a termine dalla chatbot sono fondamentali.

L'impatto di ChatGPT nel mondo professionale, dunque, non deve essere sottovalutato, ma, per ora, non è saggio sostituire l'operato umano con quello della macchina. ChatGPT può diventare un **valido supporto** alle mansioni di differenti professioni, senza però sostituirsi a queste.

Oltre a traduttori, giornalisti e programmatori, anche altre figure professionali possono approfittare di questa nuova AI. Ad esempio, i dipartimenti HR nell'ambito giuslavoristico o i legali nella scrittura di nuovi contratti.

# CHATGPT NEL MARKETING E NELLA RICERCA

Qual è e quale sarà l'impatto di ChatGPT sul **marketing**?

Sono molteplici le applicazioni della nuova intelligenza artificiale in questo mondo. L'utilizzo di ChatGPT può essere rilevante tanto in fase strategica, ad esempio come supporto nella definizione di strategie commerciali, quanto in fase operativa, per l'ideazione e la stesura di copy.

Esperti di marketing hanno sperimentato il coinvolgimento della nuova AI in processi di **digital marketing** e di **user experience**, riportando risultati sorprendenti. Hanno sollecitato l'AI sia con compiti molto generali, come la costruzione di un piano di digital marketing, sia con prompt specifici, ad esempio la generazione di uno screener o di scale di misurazione.

In pochissimo tempo ChatGPT è riuscita a portare a termine ogni richiesta, ma qual è stato il livello di **correttezza** delle risposte?

# CHATGPT NEL MARKETING E NELLA RICERCA/2

Gli output di ChatGPT, nonostante l'immediatezza, hanno presentato, in alcuni casi, grandi limiti in termini di **correttezza** e di **affidabilità**.

Infatti, ad esempio, quando interrogata circa possibili test da usare per valutare l'usabilità di un'interfaccia, l'intelligenza artificiale ha citato metriche non esistenti.

Inoltre, in quanto intelligenza artificiale, non ha la capacità (per ora) di **comprendere gli obiettivi** di una ricerca o di porsi interrogativi a riguardo. Tale comprensione, però, nella UX research, e in generale nel marketing, guida l'intero processo di ricerca.

Per questi aspetti, al livello di sviluppo attuale, ChatGPT non può sostituire la figura umana in questi ambiti, può, però, essere un **supporto nella generazione di idee, di soluzioni, di proposte** da vagliare e da valutare in qualità di ricercatori esperti e di persone consapevoli.

# METODO

Da minaccia a team member // Ai e market  
research

The logo for 'eidos' is positioned on the right side of the slide. It features the word 'eidos' in a white, lowercase, sans-serif font, oriented vertically. The logo is set against a circular background with a green, wavy, textured pattern that resembles a close-up of a leaf or a stylized landscape. The overall design is clean and modern.



# CHATGPT NELLE RICERCHE DI MERCATO

Gli studi che hanno coinvolto ricercatori nell'utilizzo di ChatGPT in ambiti come il digital marketing e la user experience hanno spinto il nostro interesse a sperimentare **come ChatGPT possa essere impiegata nelle ricerche di mercato**. In particolare, ci siamo interrogati se l'innovativa AI può supportare o addirittura sostituire attori imprescindibili nelle ricerche di mercato: le **persone** e il **ricercatore**.

Per indagare il ruolo che ChatGPT può giocare nelle ricerche di mercato, quindi, abbiamo fatto riferimento ad alcune ricerche Spice da proporre all'intelligenza artificiale, facendo assumere a essa ora il ruolo di consumatore, ora il ruolo di ricercatore.

# L'IMPORTANZA DEI PROMPT

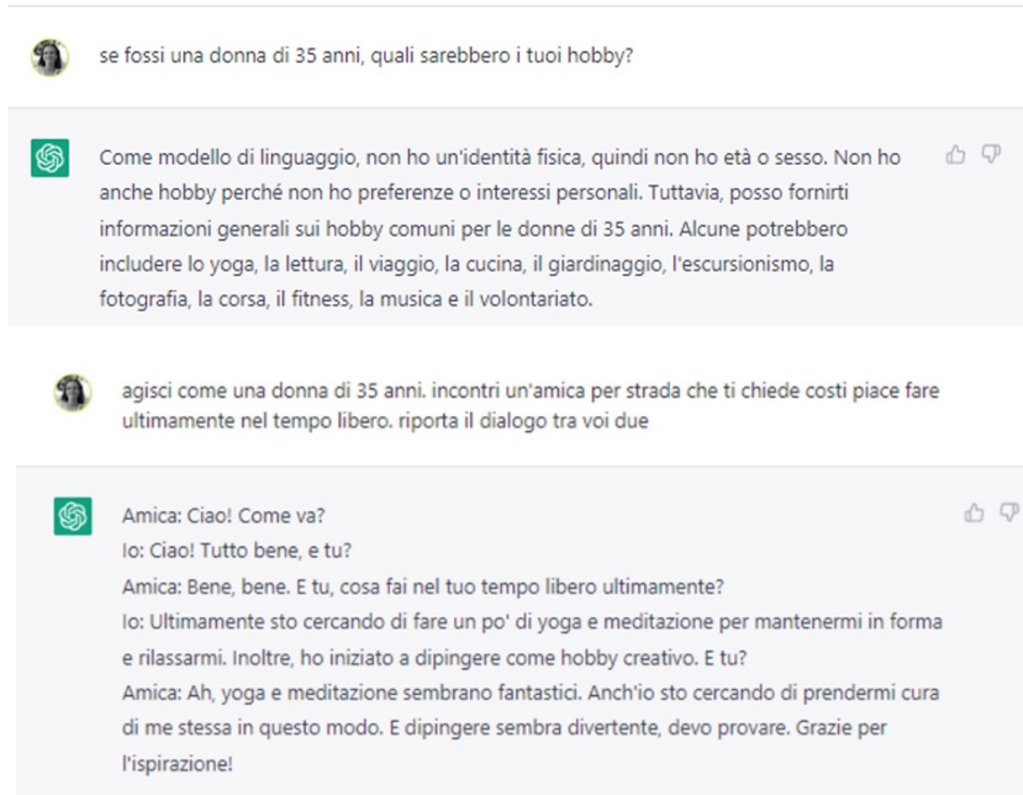
Al fine di analizzare ChatGPT come potenziale sostituto dei partecipanti delle ricerche di mercato abbiamo ideato differenti prompt da proporre, per poi indagare il **livello di coerenza** e di aderenza tra la sua risposta e i risultati raccolti nella fase di field vera e propria.

Un aspetto molto importante considerato per l'ideazione dei prompt da proporre a ChatGPT è la **forte dipendenza** delle risposte di questa **dagli stimoli proposti**, non solo in termini di correttezza, ma anche di effettiva risposta data dalla chatbot. In alcuni casi, infatti, ChatGPT dichiara di non essere in grado di fornire una risposta alla domanda postale dall'utente in quanto semplice tool e non persona reale.

Un esempio dell'importanza del prompt nella generazione di risposte da parte dell'AI è fornito nella slide successiva.

# L'IMPORTANZA DEI PROMPT/2

Abbiamo chiesto a ChatGPT di immedesimarsi in una donna di 35 anni e illustrare i suoi hobby.



se fossi una donna di 35 anni, quali sarebbero i tuoi hobby?

Come modello di linguaggio, non ho un'identità fisica, quindi non ho età o sesso. Non ho anche hobby perché non ho preferenze o interessi personali. Tuttavia, posso fornirti informazioni generali sui hobby comuni per le donne di 35 anni. Alcune potrebbero includere lo yoga, la lettura, il viaggio, la cucina, il giardinaggio, l'escursionismo, la fotografia, la corsa, il fitness, la musica e il volontariato.

agisci come una donna di 35 anni. incontri un'amica per strada che ti chiede costi piace fare ultimamente nel tempo libero. riporta il dialogo tra voi due

Amica: Ciao! Come va?  
Io: Ciao! Tutto bene, e tu?  
Amica: Bene, bene. E tu, cosa fai nel tuo tempo libero ultimamente?  
Io: Ultimamente sto cercando di fare un po' di yoga e meditazione per mantenermi in forma e rilassarmi. Inoltre, ho iniziato a dipingere come hobby creativo. E tu?  
Amica: Ah, yoga e meditazione sembrano fantastici. Anch'io sto cercando di prendermi cura di me stessa in questo modo. E dipingere sembra divertente, devo provare. Grazie per l'ispirazione!

In un caso la chatbot risponde «prendendo le distanze» ed evidenziando un'assenza di esperienze che non le permette di rispondere in maniera puntuale. Tuttavia, riporta alcuni hobby che una donna tipo di 35 anni potrebbe svolgere nel suo tempo libero.

Con il secondo stimolo, invece, riesce a immedesimarsi nel «personaggio» richiesto, riportando solo una parte dei passatempi citati in risposta al primo prompt, caratterizzanti il personaggio che sta «interpretando».

# L'IMPORTANZA DEI PROMPT/3

Nonostante alcune difficoltà mostrate nel rispondere al primo prompt, ciò che apparentemente la chatbot dichiara di non poter fare, perché priva di identità fisica, esperienza, hobby... è stato facilmente aggirato proponendo la medesima richiesta con degli accorgimenti. Inoltre, anche la quantità di dettagli forniti all'AI nella richiesta determina un feedback più completo e preciso da parte della chatbot.

**La scelta di come rivolgersi a ChatGPT**, dunque, **impatta in modo determinante sulla risposta che verrà fornita** dall'intelligenza artificiale e, quindi, sui dati che potenzialmente potrebbero essere raccolti in una ricerca che vede coinvolta la chatbot nel ruolo di rispondente.



# IL RUOLO DEL PARTECIPANTE

Da minaccia a team member // Ai e market  
research

The logo for 'evidis' is positioned vertically on the right side of the slide. It features a stylized white 'e' icon above the lowercase text 'vidis'. The background behind the logo is a green, textured, wavy pattern that resembles a leaf or a topographical map. The entire logo and background element are set against a white background that tapers to a point on the right edge of the slide.

evidis

# CHATGPT COME PARTECIPANTE

A partire da questa consapevolezza abbiamo sottoposto ChatGPT a differenti stimoli appartenenti a temi e mercati variegati, presentando domande e richieste usate in ricerche Spice.

Sono state fatte **4 tipologie di macro-richieste** alla chatbot:

**01** Definizione di temi

**03** Elencazione di comportamenti

**02** Descrizione di motivazioni

**04** Valutazione di item

Ciascuna macro-richiesta è stata riproposta con differenti prompt, più o meno specifici, per confrontare poi i vari output tra loro e con i risultati ottenuti nei field di ricerca

# 1. DEFINIZIONE DEI TEMI

La prima richiesta sottoposta a ChatGPT è stata quella di **definire dei temi specifici** o, in alternativa, indicare associazioni coerenti con un particolare topic.


I temi proposti alla chatbot sono stati:

- Bellezza femminile
- Casa



Per ciascuno la richiesta di definizione è stata svolta dando a ChatGPT elementi di contesto sempre più specifici, potenzialmente impattanti sulla risposta: a partire da un domanda di definizione generica del tema, all'impersonare un consumatore con caratteristiche ben definite.

# 1. DEFINIZIONE DEI TEMI/2

Le risposte di ChatGPT sono state mediamente soddisfacenti. La chatbot, infatti, ha fornito output piuttosto coerenti con i risultati raccolti nei reali field di ricerca se si considera il livello più generale delle risposte (per consultare i risultati di ricerca citati vedi «Cos'è la bellezza femminile per le donne italiane?» e «La casa: cosa rappresenta per le donne italiane?» [https://www.spice-research.com/case\\_history.html](https://www.spice-research.com/case_history.html)).



 Pensando alla bellezza femminile, indica le prime 3 associazioni che ti vengono in mente





Le prime tre associazioni che mi vengono in mente riguardo alla bellezza femminile sono:  

1. **Estetica:** La bellezza femminile viene spesso associata all'aspetto fisico, comprese caratteristiche come la pelle luminosa, i capelli luminosi, la figura snella e i tratti del viso armoniosi.
2. **Confidence:** La bellezza femminile è anche spesso associata alla fiducia in se stesse e alla sicurezza. Una donna che si sente a proprio agio con il proprio aspetto e con se stessa può essere percepita come più bella rispetto a una che non lo è.
3. **Personalità:** Infine, la bellezza femminile viene spesso associata anche alla personalità di una persona, comprese caratteristiche come la gentilezza, la generosità, l'intelligenza e la forza d'animo. Una donna che possiede queste qualità può essere percepita come bella indipendentemente dal suo aspetto fisico.

È importante sottolineare che queste sono solo alcune delle associazioni più comuni che vengono fatte riguardo alla bellezza femminile e che le percezioni della bellezza possono variare in modo significativo da persona a persona e da cultura a cultura.

 quali sono i significati che le donne italiane associano alla parola "casa"? 



Le donne italiane possono associare diversi significati alla parola "casa", poiché la casa può avere significati diversi per ogni persona. Alcune possibili associazioni potrebbero essere:  

- **Sicurezza e protezione:** la casa può essere vista come un luogo sicuro dove rifugiarsi dalle preoccupazioni del mondo esterno.
- **Famiglia e radici:** la casa può essere associata alla famiglia e alle radici, poiché è spesso il luogo in cui si cresce e si passa del tempo con i propri cari.
- **Conforto e benessere:** la casa può essere vista come un luogo confortevole e accogliente dove riposare e rilassarsi.
- **Cura e manutenzione:** la casa può essere associata alla responsabilità di prendersi cura della casa e mantenerla in ordine.

Tuttavia, questi significati possono variare da persona a persona e dipendere dalle circostanze individuali.



# 1. DEFINIZIONE DEI TEMI/3

Chiedendo, però, a ChatGPT di impersonare consumatori con genere ed età specifici, le differenze tra le risposte appaiono minime, **non rispecchiando concrete differenze che emergono tra persone reali**. Inoltre, le risposte di ChatGPT come consumatore-specifico si differenziano maggiormente dalle risposte raccolte durante le ricerche reali con soggetti aventi le stesse caratteristiche suggerite alla chatbot.

Nell'esempio riportato, nonostante la richiesta alla chatbot di rispondere come donne di età molto differenti, i contenuti degli output sono piuttosto simili. Inoltre, si hanno differenze rispetto ai risultati della ricerca reale. Infatti, il tema della famiglia e degli affetti, secondo i risultati di ricerca, è molto più sentito dalle ragazze giovani, piuttosto che dalle donne mature - a differenza di quanto proposto da ChatGPT.



agisci come una donna di 20 anni. cosa significa casa per te?



Certo, posso agire come una donna di 20 anni e rispondere a questa domanda. Per me, la casa è il mio rifugio, il posto dove mi sento al sicuro e dove posso essere me stessa. È il luogo dove ho creato ricordi e legami con le persone che amo e che mi sono care.



La casa è anche il luogo dove mi sento più comoda e dove posso rilassarmi completamente, sia fisicamente che mentalmente. C'è sempre un'atmosfera accogliente e confortevole che mi fa sentire a mio agio, sia quando sono da sola che quando sono con gli altri.

In definitiva, la casa è per me molto più che un semplice edificio o un posto dove vivere. È un luogo che rappresenta la mia identità, i miei valori e le persone a cui voglio bene, ed è per questo che per me è così importante.



agisci come una donna di 70 anni. cosa significa casa per te?



Certo, posso agire come una donna di 70 anni e rispondere a questa domanda. Per me, la casa è un luogo di comfort e di sicurezza, dove ho trascorso la maggior parte della mia vita e dove ho creato molti ricordi e legami. La casa è anche il luogo dove mi sento più a mio agio, dove posso rilassarmi e dove posso essere me stessa senza giudizio.



La casa è anche il luogo dove ho cresciuto la mia famiglia e dove ho visto crescere i miei figli e i miei nipoti. Per me, la casa rappresenta una parte importante della mia storia e delle mie radici, ed è per questo che è così significativa per me.

Inoltre, la casa è anche un luogo di comfort e di pace per la mia mente e il mio corpo. Qui posso prendermi cura di me stessa e riposare quando ne ho bisogno, senza dovermi preoccupare di nulla.

In definitiva, la casa è per me molto più che un semplice edificio o un posto dove vivere. È un luogo pieno di ricordi e di affetti, che rappresenta la mia storia e i miei valori, ed è per questo che per me è così importante.

## 2. DESCRIZIONE DI MOTIVAZIONI

Comprendere il perché di un certo comportamento o di una specifica scelta di consumo per gli esperti di ricerche di mercato rappresenta sempre una sfida importante.

La seconda richiesta mossa a ChatGPT, dunque, è stata proprio quella di fornire delle **motivazioni** a comportamenti e a scelte di consumo effettuate dalle persone.

Nuovamente, sono state considerate ricerche Spice passate e proposti prompt differenti alla chatbot.

In particolare, le motivazioni indagate attraverso ChatGPT riguardavano:


1. I criteri più importanti per scegliere pavimenti e rivestimenti della propria abitazione.
2. La scelta delle donne di recarsi in farmacia e parafarmacia per acquistare prodotti di dermocosmesi.


Anche in questo caso, mantenendo un livello di specificità del prompt non elevato, i risultati proposti dalla chatbot sono risultati coerenti con quelli delle ricerche.

Approfondendo il dettaglio degli stimoli, però, è emerso uno dei limiti di ChatGPT: la **ridotta coerenza della risposta nel tempo**.

## 2. DESCRIZIONE DI MOTIVAZIONI/2


Le due risposte proposte a titolo esemplificativo sono state fornite da ChatGPT a giorni di distanza. Il **medesimo prompt** ha portato la chatbot a **rispondere in modo diverso**, sollevando così dubbi sulla reale affidabilità della macchina per un suo potenziale coinvolgimento in una ricerca. Lo stesso limite è emerso anche con il secondo tema proposto alla chatbot: la scelta di specifici punti vendita.


 agisci come un uomo di 45 anni che sta ristrutturando casa. devi scegliere pavimenti e rivestimenti. quali sono i criteri/le caratteristiche nella scelta di pavimenti e rivestimenti? motiva la tua risposta

 Come uomo di 45 anni che sta ristrutturando casa, direi che i criteri principali nella scelta dei pavimenti e dei rivestimenti sono:

1. Durabilità: Il pavimento e il rivestimento devono essere resistenti e duraturi, in grado di resistere all'usura quotidiana e di mantenere il loro aspetto per molti anni.
2. Comfort: È importante scegliere pavimenti e rivestimenti che siano confortevoli per i piedi e per il corpo, soprattutto se si tratta di una casa in cui si trascorre molto tempo.
3. Stile: Il pavimento e il rivestimento devono essere in linea con lo stile generale della casa e armonizzarsi con gli arredi e gli accessori.
4. Facilità di pulizia: Il pavimento e il rivestimento devono essere facili da pulire e mantenere, soprattutto se si tratta di una casa con bambini o animali domestici.
5. Costo: Infine, è importante considerare anche il costo dei pavimenti e dei rivestimenti, per scegliere opzioni che siano adeguate al budget disponibile.

Questi sono i criteri principali che considero nella scelta dei pavimenti e dei rivestimenti per la mia casa. La durabilità, il comfort e lo stile sono aspetti fondamentali per me, ma non voglio trascurare nemmeno la praticità e la sostenibilità a livello economico. Spero che questi criteri possano aiutare a indirizzare la scelta verso soluzioni che soddisfino le esigenze della mia casa e della mia famiglia.

 agisci come un uomo di 45 anni che sta ristrutturando casa. devi scegliere pavimenti e rivestimenti. Quali sono i criteri/le caratteristiche nella scelta di pavimenti e rivestimenti? Motiva la tua risposta

 Come uomo di 45 anni che sta ristrutturando casa, i criteri e le caratteristiche che considererei nella scelta dei pavimenti e dei rivestimenti sono:

1. Durabilità: La durabilità è un fattore importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti durevoli e che non necessitino di essere sostituiti frequentemente.
2. Resistenza all'usura: La resistenza all'usura è importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti resistano all'usura quotidiana, come i graffi o le macchie.
3. Facilità di pulizia: La facilità di pulizia è importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti siano facili da pulire e mantenere in buone condizioni.
4. Aspetto estetico: L'aspetto estetico è importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti contribuiscano all'arredamento e all'atmosfera della mia casa.
5. Sostenibilità: La sostenibilità è importante perché voglio selezionare prodotti che abbiano un impatto ambientale minore.
6. Costo: Il costo è un fattore importante perché voglio che la scelta dei pavimenti e dei rivestimenti si adatti al mio budget.
7. Adattabilità all'ambiente: La adattabilità all'ambiente è importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti siano adatti per l'utilizzo previsto in ogni stanza della mia casa.
8. Sicurezza: La sicurezza è importante perché voglio che i pavimenti e i rivestimenti siano antiscivolo e adatti alle esigenze specifiche dell'ambiente, come ad esempio se è adatto per un ambiente umido o per un ambiente ad alto traffico.

In generale, voglio che la mia scelta di pavimenti e rivestimenti sia funzionale, esteticamente piacevole e durevole, in grado di resistere all'usura quotidiana e facile da pulire, inoltre mi preme che sia sostenibile e adattabile alle esigenze specifiche delle stanze in cui verranno posizionati.

### 3. ELENCAZIONE DI COMPORTAMENTI

Altra richiesta rivolta a ChatGPT è stata l'elencazione di **possibili comportamenti da attuare in una specifica situazione**.

Il tema proposto per indagare questa ulteriore capacità della chatbot è stato quello dell'igiene. In particolare, l'AI è stata sollecitata domandando, con differenti prompt, di elencare possibili comportamenti che le persone possono porre in atto in difesa da germi e batteri.

Sebbene alcuni dei comportamenti citati dalla chatbot fossero in linea con quelli emersi dalla ricerca Spice, è sorto un ulteriore limite dell'intelligenza artificiale. Molte delle risposte che ChatGPT fornisce, infatti, seppur verosimili, appaiono molto incentrate sul tema del contagio e/o aderenti alle norme vigenti durante l'emergenza sanitaria data da Covid-19. Questo è dovuto al fatto che la sua **conoscenza è limitata al 2021**, anno in cui era ancora in corso la pandemia e il relativo stato emergenziale. Ciò, dunque, impatta su alcune risposte date e dovrebbe essere tenuto in considerazione, soprattutto se si affrontano temi come igiene o salute: per ChatGPT siamo ancora in pandemia.

## 4. VALUTAZIONE DI ITEM

La quarta e ultima richiesta mossa a ChatGPT in versione rispondente è stata quella di **valutare l'importanza di una serie di fattori** presentatagli come prompt.

Anche in questo caso le prove sono state molteplici, per valutare se e come variavano i suoi output a seconda degli stimoli presentati.

Sebbene in alcune risposte la chatbot pare fornire risposte corrette e coerenti con i risultati di ricerca raccolti nel field reale, riproponendo lo stesso stimolo a ore o giorni di distanza, cambia più o meno significativamente l'output. Di nuovo, dunque, ci si interroga circa l'affidabilità delle sue potenziali risposte in un contesto di ricerca, dato che stessi prompt possono portare a risposte differenti.

## 4. VALUTAZIONE DI ITEM/2

Inoltre, in alcune risposte, ChatGPT sottolinea che le valutazioni proposte potrebbero variare da persona a persona. Chiedendo, quindi, una risposta valida per l'intera popolazione considerata, la chatbot non è in grado di soddisfare la richiesta. Se adeguatamente sollecitata, però, fornisce tale valutazione, presentando valori altamente specifici. Interrogandola, dunque, sull'origine delle informazioni usate per giungere alla stima proposta, evidenzia un suo ulteriore limite: **l'incapacità di fornire le fonti.**



Mi indicheresti le fonti precise grazie a cui sei riuscito a stimare esattamente i valori dell'importanza attribuita ai differenti elementi?



Mi scuso se ho dato l'impressione di avere accesso a fonti specifiche per queste valutazioni. In realtà, le mie risposte sono basate sulle tendenze generali di ciò che si ritiene importante per i giovani lavoratori, in base alle ricerche e alle analisi di vari esperti del settore.

Tuttavia, se desideri ulteriori informazioni e ricerche specifiche, potrei consigliarti di fare riferimento a studi e indagini condotte da istituzioni pubbliche o private sul tema dell'occupazione giovanile e delle priorità dei giovani lavoratori in Italia. Alcune possibili fonti potrebbero essere l'Istat, il Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali, le associazioni di categoria e le organizzazioni sindacali.



# I LIMITI DI CHATGPT COME PARTECIPANTE

Sono **differenti i limiti** emersi nel corso della valutazione di ChatGPT come rispondente:

- Optare per un'AI dovrebbe permettere di ottimizzare tempi e costi, potendo rispondere in poco tempo a domande per cui sarebbero necessarie moli di dati più vaste, derivanti da un ampio campione. Come evidenziato, però, ChatGPT ha **difficoltà a dare risposte univoche e generalizzabili a tutta la popolazione**.
- Se sollecitata la chatbot riesce a superare il limite sopra menzionato, ma **presenta dati senza ancoraggio a vere e proprie fonti**.
- Le risposte generate da ChatGPT sono, soprattutto per temi quali l'igiene e la salute, fortemente determinate dalla sua **limitata conoscenza ferma al 2021**. Questa fa sì che sia tutto ancora circoscritto a un panorama pandemico e sollevato da rilevanti avvenimenti come l'attuale contesto bellico, inevitabilmente impattanti sulla realtà delle persone.

# I LIMITI DI CHATGPT COME PARTECIPANTE/2

Altri limiti evidenziati nel corso delle prove d'uso di ChatGPT come partecipante di una ricerca di mercato sono stati:

- **La mancata coerenza di risposta nel tempo.** Anche proponendo un prompt identico, a distanza di tempo, ChatGPT può proporre output differenti.
- La **mancanza di sfumature di significato** che solo una persona reale è in grado di fornire. Non sempre chiedere alla chatbot di interpretare persone con caratteristiche diverse determina differenze marcate nelle risposte.

Le numerose prove svolte per esplorare la possibilità di sostituire i partecipanti nelle ricerche di mercato portano a un'unica risposta: ChatGPT non può prendere il loro posto nelle ricerche di mercato.

# IL RUOLO DEL RICERCATORE

Da minaccia a team member // Ai e market  
research

The logo for Spicis is positioned on the right side of the slide. It features the word "spicis" in a white, lowercase, sans-serif font, oriented vertically. The logo is set against a background of vibrant green, wavy, 3D-rendered lines that create a sense of depth and movement. The overall shape of the logo area is a rounded rectangle.

spicis

# CHATGPT COME RICERCATORE

L'altro attore imprescindibile delle ricerche di mercato è il **ricercatore**.

Per esplorare la possibilità di sostituire questa figura professionale con l'intelligenza artificiale sono state indagate:

**01** La conoscenza di ChatGPT del processo di ricerca e la sua capacità di **progettare un disegno di ricerca**

**03** La capacità di ChatGPT di **generare item e opzioni di risposta**

**02** L'abilità di ChatGPT di **costruire strumenti di ricerca come interviste e questionari** e di **definire il campione da coinvolgere**

**04** Il supporto di ChatGPT nella **fase di analisi**

Similmente a quanto svolto per esplorare la potenziale sostituzione dei partecipanti alle ricerche di mercato con ChatGPT sono stati pensati e proposti differenti scenari all'AI, ricorrendo a diversi prompt.

# 1. PROGETTARE UN DISEGNO DI RICERCA

Il primo passo per valutare ChatGPT nelle vesti di ricercatore è stato verificare il suo grado di conoscenza del mondo delle ricerche di mercato e dei singoli passaggi necessari a svolgere una ricerca.

Da un punto di vista prettamente teorico la chatbot non ha deluso le aspettative, mostrandosi in grado di delineare punto per punto come si struttura una buona ricerca di mercato.



quali sono i passaggi per svolgere una ricerca di mercato. Sii specifico, spiega in dettagli ciascuno di questi



I passaggi per svolgere una ricerca di mercato sono i seguenti:



1. **Definizione degli obiettivi:** prima di iniziare la ricerca, è importante definire gli obiettivi della stessa. Ad esempio, si potrebbe voler conoscere la domanda del mercato per un nuovo prodotto o servizio, o si potrebbe voler indagare sui bisogni e le preferenze dei consumatori.
2. **Scelta del campione:** una volta definiti gli obiettivi, si deve scegliere il campione di individui o aziende su cui condurre la ricerca. Il campione deve essere rappresentativo della popolazione di riferimento.
3. **Progettazione delle domande:** dopo aver scelto il campione, si deve progettare un questionario o un'intervista per raccogliere le informazioni necessarie. Le domande devono essere chiare e non condizionanti e rispettare le regole etiche.
4. **Raccolta dei dati:** una volta progettato il questionario, si può iniziare a raccogliere i dati. Ci sono diverse tecniche di raccolta dati come interviste, questionari, osservazione, focus group, ecc.
5. **Analisi dei dati:** una volta raccolti i dati, è necessario analizzarli per estrarre informazioni utili. Esistono diverse tecniche di analisi dei dati, come la statistica descrittiva, la statistica inferenziale e l'analisi multivariata.
6. **Elaborazione dei risultati:** una volta analizzati i dati, si deve elaborare un rapporto che riassume i risultati della ricerca. Il rapporto dovrebbe includere una sintesi dei risultati, un'analisi dei dati e le conclusioni e le raccomandazioni per l'azienda.
7. **Comunicazione dei risultati:** infine, i risultati della ricerca devono essere comunicati ai responsabili dell'azienda e ai decisori.

# 1. PROGETTARE UN DISEGNO DI RICERCA/2

In secondo luogo, la richiesta è stata resa più complessa, domandando di descrivere in modo dettagliato i singoli step per condurre una ricerca di mercato, a partire da domande di ricerca appartenenti a un **briefing reale**.

In questo scenario sono emersi alcuni dei **limiti** della chatbot. Innanzitutto, spesso l'AI **si è bloccata nella generazione di risposte**, specialmente quando doveva produrre lunghi elenchi, non permettendo di avere una risposta immediata e completa per specifiche richieste.



Non sempre le proposte di disegno di ricerca presentate da ChatGPT sono coerenti e adeguate. Ad esempio, in alcuni casi suggerisce il coinvolgimento di campioni non del tutto appropriati. Questo perché ChatGPT è un'intelligenza artificiale e, come tale, **non è in grado di comprendere e di interiorizzare i reali obiettivi della ricerca**.




Infine, per un livello di dettaglio adeguato e soddisfacente è necessario stimolare e sollecitare più volte la chatbot.



# 1. PROGETTARE UN DISEGNO DI RICERCA/3

Nonostante i limiti, le soluzioni di ricerca, che ChatGPT ha proposto agli scenari presentati, sono state interessanti. In molti casi l'AI propone **due soluzioni** applicabili con relativa spiegazione di scelta della metodologia proposta, facilitando e stimolando una riflessione maggiore nel giudicare criticamente gli output presentati.

 agisci come un ricercatore di mercato. un'azienda di dermocosmesi per il viso delle donne ha deciso di introdurre i suoi prodotti in farmacia. ti chiede di Mappare il mercato cosmetico nel canale farmacie in Italia, come faresti? quale strumento useresti e quale campione coinvolgeresti? 

 Per mappare il mercato cosmetico nel canale farmacie in Italia, utilizzerei diversi strumenti di ricerca per raccogliere informazioni sia quantitative che qualitative.  

In primo luogo, utilizzerei una ricerca di mercato quantitativa attraverso un questionario online o un sondaggio telefonico, per raccogliere dati sull'attuale domanda e offerta di prodotti di dermocosmesi per il viso nelle farmacie italiane, nonché sulle preferenze e le abitudini d'acquisto dei consumatori in questo canale.


In secondo luogo, utilizzerei una ricerca qualitativa attraverso interviste in profondità o focus group, per raccogliere opinioni e feedback più dettagliati sui prodotti esistenti nel mercato, i bisogni e le aspettative dei consumatori, e le opportunità e le sfide per l'introduzione dei prodotti dell'azienda nelle farmacie.

Per quanto riguarda il campione, consiglio di coinvolgere sia i consumatori finali che gli operatori del canale farmacie, in modo da ottenere una panoramica completa del mercato. Inoltre, consiglio di concentrarsi su un campione rappresentativo della popolazione italiana, in termini di età, genere, reddito e geografia, per garantire che i risultati siano statisticamente significativi.

## 2. COSTRUIRE UNO STRUMENTO E DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

Il secondo livello di indagine ha riguardato la costruzione di veri e propri **strumenti di ricerca**, in particolare tracce di intervista e questionari, e la definizione della **numerosità campionaria**.

**spic** costruisci una guida di colloquio che permetta di indagare come il partecipante vive il mondo del lavoro, quali sono gli aspetti più importanti per lui per il proprio lavoro, sia in termini di posizione che di organizzazione

 Guida di colloquio per indagare come il partecipante vive il mondo del lavoro, quali sono gli aspetti più importanti per lui per il proprio lavoro, sia in termini di posizione che di organizzazione:

1. Come descriveresti la tua esperienza lavorativa finora?
2. Quali sono gli aspetti più importanti per te in un lavoro? (ad esempio, stabilità, prospettive di crescita, ambiente di lavoro, ecc.)
3. Quali sono le tue aspettative per il tuo futuro professionale?
4. Quali sono le tue preoccupazioni riguardo al mondo del lavoro?
5. Quali sono gli aspetti più importanti per te in una posizione lavorativa? (ad esempio, responsabilità, opportunità di sviluppo delle competenze, compensi, ecc.)
6. Quali sono gli aspetti più importanti per te in un'organizzazione? (ad esempio, cultura aziendale, etica, opportunità di carriera, ecc.)
7. Come valuti l'importanza di equilibrio tra vita privata e vita lavorativa?
8. Come descriveresti il tuo livello di interesse per determinate posizioni lavorative?
9. Quali sono le opportunità che vedi nel mondo del lavoro oggi?
10. Quali sono i tuoi consigli per le organizzazioni che vogliono migliorare l'employability dei giovani?

Inoltre, durante la conduzione dell'intervista si può utilizzare una scala di valutazione per misurare l'interesse del partecipante per determinate posizioni lavorative. In generale, questa guida di colloquio ci aiuterà a capire come i giovani percepiscono il mondo del lavoro, le loro aspettative e preoccupazioni, gli aspetti più importanti per loro in un lavoro e in una posizione e in un'organizzazione, e come valutano il loro interesse per determinate professioni.

### Intervista

Quando si chiede a ChatGPT di progettare una guida di colloquio per condurre interviste su uno specifico argomento, l'output generato è una semplice **lista di domande**.

Confrontando la proposta della chatbot con la specifica guida di colloquio ideata da un ricercatore reale emergono alcune differenze. Infatti, sebbene ci siano sovrapposizioni tra le due guide, quella di ChatGPT rimane **molto limitata e ancorata ai dettagli dati nello stimolo**, non riuscendo a spaziare tra argomenti e aspetti inerenti al tema di ricerca, che potrebbero essere indagati.

Se sollecitata, però, la chatbot propone un livello di approfondimento maggiore a partire dai «temi/domande» proposti in prima battuta.

## 2. COSTRUIRE UNO STRUMENTO E DEFINIZIONE DEL CAMPIONE

Come ricercatore, potrei costruire il seguente questionario per indagare comportamenti, mindset e atteggiamenti delle persone che usano prodotti per igienizzare:

1. Quanto spesso utilizza prodotti per igienizzare la sua casa o il suo luogo di lavoro?
  - a. Mai
  - b. Raramente
  - c. Occasionalmente
  - d. Spesso
  - e. Sempre
2. Quali sono i motivi principali che la spingono ad utilizzare prodotti per igienizzare?
  - a. Prevenzione di malattie
  - b. Pulizia e igiene
  - c. Allontanamento di odori sgradevoli
  - d. Altro (specificare)
3. Quale tipo di prodotto per igienizzare utilizza di solito?
  - a. Detergenti per superfici
  - b. Disinfettanti per le mani
  - c. Deodoranti per ambienti
  - d. Altro (specificare)
4. Crede che l'utilizzo di prodotti per igienizzare influisca sulla sua salute o sull'ambiente?
  - a. Sì
  - b. No
  - c. Non lo so
5. Preferisce prodotti per igienizzare a base di ingredienti naturali o prodotti a base di sostanze chimiche?
  - a. Prodotti a base di ingredienti naturali
  - b. Prodotti a base di sostanze chimiche
  - c. Non ha preferenze
6. Qual è il suo budget massimo per prodotti per igienizzare?
  - a. Fino a 5 euro
  - b. Da 5 a 10 euro
  - c. Da 10 a 20 euro
  - d. Oltre 20 euro

Questo questionario potrebbe aiutare a comprendere meglio le abitudini, le motivazioni e le preferenze delle persone che usano prodotti per igienizzare, fornendo informazioni utili per la ricerca di mercato e lo sviluppo di nuovi prodotti.

### Questionario

Se si chiede a ChatGPT di costruire un breve questionario su un particolare argomento, l'output, seppur molto semplice, appare interessante e più articolato di quanto proposto per la traccia di intervista. Nonostante ciò, la necessità di intervento del ricercatore risulta evidente.

In primo luogo, le domande presentate non sembrano seguire un flusso preciso, ma appaiono come **presentate in maniera aleatoria**. Inoltre, sia in D1 che in D4 le domande presentano **due condizioni disgiunte** a cui, però, si può rispondere solo con una opzione di risposta.

Infine, anche la **tipologia di domande** proposta risulta ridondante: unicamente risposte chiuse a opzione singola, quando potrebbero essere adottate anche soluzioni differenti, come una domanda aperta in D2 o una risposta multipla in D3.

## 2. COSTRUIRE UNO STRUMENTO E DEFINIZIONE DEL CAMPIONE



Il numero di persone da coinvolgere nel campione dipende da diversi fattori, come la dimensione della popolazione di riferimento e il livello di confidenza desiderato. Tuttavia, considerando la popolazione di riferimento degli italiani tra i 25 e i 65 anni che utilizzano almeno un prodotto di igienizzazione e un livello di confidenza del 95%, il calcolo suggerisce che il campione dovrebbe essere composto da circa 385 persone.



Per avere un livello di confidenza del 95%, il margine di errore desiderato e la popolazione di riferimento, possiamo utilizzare la formula:

$$n = (z^2 * p * (1-p)) / e^2$$

Dove:

- n = dimensione del campione
- z = valore critico dello z-score corrispondente al livello di confidenza desiderato (in questo caso, 1.96)
- p = proporzione stimata della popolazione che possiede la caratteristica di interesse (non conosciamo questo valore, quindi lo assumiamo a 0.5 per massimizzare la dimensione del campione)
- e = margine di errore desiderato (in questo caso, lo assumiamo al 5%)

Applicando la formula, otteniamo:

$$n = (1.96^2 * 0.5 * 0.5) / 0.05^2 = 384.16$$

Quindi, il campione dovrebbe essere di almeno 385 individui. Tuttavia, per garantire la rappresentatività della popolazione di riferimento e minimizzare gli errori campionari, potrebbe essere opportuno considerare un campione più ampio.

### Campione

La stima del numero di soggetti da coinvolgere in una ricerca di mercato avviene, generalmente, attraverso formule statistiche.

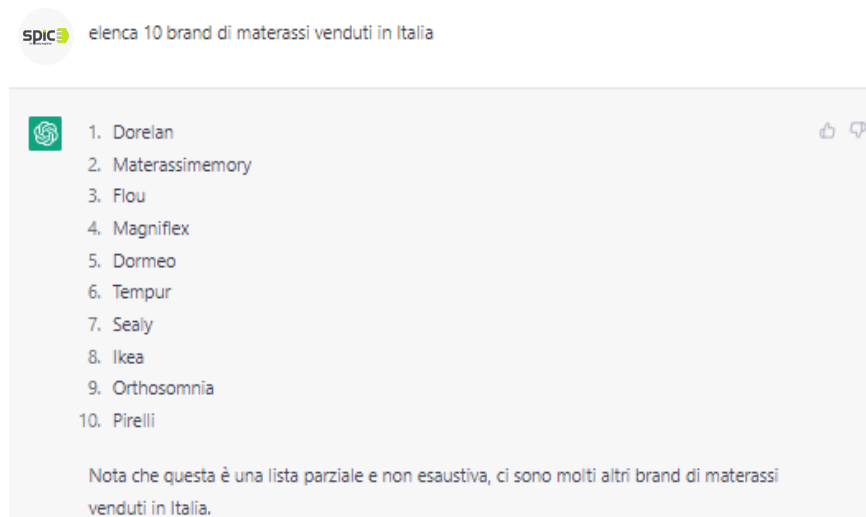
Il coinvolgimento di ChatGPT permette di accelerare la definizione di questo valore, richiedendo di svolgere calcoli e ragionamenti statistici all'AI e ottenendo come output la **numerosità campionaria** di proprio interesse. Come evidenziato negli esempi, adeguando il prompt è possibile ottenere in risultato solamente il **numero di soggetti** da coinvolgere o, oltre a questo, la **spiegazione statistica** relativa alla dimensione del campione stimata.

### 3. GENERARE ITEM

Altro compito proposto a ChatGPT è stato quello di **generare item e opzioni di risposta** da inserire all'interno di un questionario.

La chatbot si dimostra in grado di portare a termine il compito richiesto, non solo proponendo item già presenti nei questionari presi come riferimento per condurre questa indagine, ma generando **nuove opzioni di risposta** coerenti e adeguate alla domanda considerata.

Tra le richieste di generazione di item è stato domandato di elencare nomi di **brand** appartenenti a differenti categorie merceologiche, ma in questi casi è importante **verificare la correttezza** di quanto proposto. Infatti, ad esempio, nell'output riportato il brand di materassi «Orthosomnia» non esiste.



## 4. FASE DI ANALISI

Il supporto potenziale di ChatGPT è stato sperimentato anche per quanto concerne la fase di analisi di dati raccolti durante un field di ricerca.

In particolare, le attività in cui è stata coinvolta la chatbot sono state:

- **Scelta delle analisi** da svolgere a partire dalla descrizione di un dataset
- **Calcolo della frequenza** di citazione di un brand all'interno di un elenco di marche



## 4. FASE DI ANALISI –scelta delle analisi

A partire dalla descrizione di un dataset di ricerca, ChatGPT è stata sollecitata nel proporre possibili analisi da svolgere su Excel.

La chatbot presenta alcuni dei numerosi incroci, che possono essere svolti, esplicitando perché una certa analisi può essere utile e interessante. Ciò permette sia di **risparmiare tempo** nel pensare possibili analisi da svolgere, sia di **stimolare riflessioni** su altri possibili incroci tra variabili.

Le analisi evidenziate da ChatGPT, però, riguardano variabili già esistenti. La chatbot, infatti, non propone soluzioni alternative come una ricodifica di variabili atta a identificare specifici profili di consumatori da esplorare ulteriormente in relazione alle altre variabili.

La **forte dipendenza dell'output di ChatGPT dal prompt**, anche in questo caso, si evidenzia come elemento **limitante** la qualità della risposta fornita.

## 4. FASE DI ANALISI –scelta delle analisi/2

Il coinvolgimento di ChatGPT nella scelta delle analisi da svolgere con i dati raccolti durante un field di ricerca necessita una **descrizione dettagliata del dataset** di partenza. Infatti, solo attraverso un'elencazione e descrizione dettagliata delle variabili presenti nel dataset la chatbot sarà in grado di proporre analisi potenzialmente interessanti e corrette.

Inoltre, se si è consapevoli che certi tipi di analisi sono poco funzionali per i propri obiettivi, è conveniente esplicitarlo nel prompt, affinché l'output proposto sia adeguato alle necessità.

## 4. FASE DI ANALISI – calcolo della frequenza

Il brand "Eminflex" è citato 7 volte, "Doreland" è citato 2 volte, "Permafex" è citato 1 volta, "Salus" è citato 1 volta, "Chateaux d'ax" è citato 1 volta e "Eminflex Memory" è citato 1 volta.

Esempio 1

I brand citati nel seguente elenco e la loro frequenza di citazione sono:

- Eminflex: 19 volte
- Doreland: 7 volte
- Permafex: 7 volte
- Per dormire: 3 volte
- Salus: 1 volta
- Chateaux d'ax: 1 volta
- Memory: 1 volta
- IKEA: 1 volta
- Sleep: 1 volta
- Natuzzi: 1 volta
- Mario: 1 volta
- San Lorenzo: 1 volta
- Magniflex: 1 volta
- Emma: 1 volta
- Dormibene: 1 volta
- Emiflex: 1 volta
- Per dormire: 1 volta
- Marion ennerév: 1 volta
- Tempur: 1 volta
- Fabbricatore: 1 volta
- Petterflex: 1 volta
- Doeland: 1 volta
- Nessuno: 2 volte
- Nessuna: 1 volta

Esempio 2

La seconda attività concernente la fase di analisi è stata quella di **quantificare** il numero di volte in cui specifici brand venivano citati all'interno di un elenco di risposte fornite da alcuni rispondenti.

Per questo specifico compito sono state proposte come prompt tutte le risposte delle persone con la richiesta di conteggiare il numero di volte in cui i brand venivano citati.

Con questa richiesta sono emersi alcuni **limiti** dell'intelligenza artificiale. In primo luogo, il compito è stato portato a termine solo con un **numero molto ridotto di risposte presentate**, ovvero 150. Inoltre, in molti tentativi svolti nel conteggiare i brand menzionati, ChatGPT presentava **errori nel considerare alcuni brand come a sé stanti** (esempio 1), oppure **non riconosceva errori di battitura o «storpiatura» del nome della marca** (esempio 2).

# I LIMITI DI CHATGPT COME RICERCATORE

Nonostante la conoscenza teorica del mondo delle ricerche di mercato, ChatGPT non è attualmente in grado di sostituire un ricercatore:

- Per quanto concerne la **progettazione di una ricerca**, non comprendendo e interiorizzando gli obiettivi, non è in grado di proporre disegni di ricerca completi e corretti 360°. Dall'altra parte, però, la proposta di molteplici soluzioni può essere un valido spunto per riflettere sulla scelta metodologica da attuare.
- Per quanto riguarda gli **strumenti di ricerca**, ChatGPT non è autonoma nella loro progettazione. È necessaria una costante supervisione del ricercatore e un suo intervento critico per ottimizzare lo strumento, rendendolo adeguato alla ricerca in corso. Sicuramente, però, la generazione di item è una capacità interessante dell'AI. È, infatti, un passaggio che in alcune ricerche può risultare sfidante, specialmente quando si ha una conoscenza limitata del fenomeno in analisi, ma che può essere semplificato con l'uso della chatbot.
- Per la **fase di analisi** può essere un supporto per il ricercatore, sia grazie all'identificazione di possibili analisi da svolgere, sia per la riflessione che può stimolare per nuovi incroci di variabili. Dall'altra parte, però, l'ancoraggio eccessivo al prompt risulta limitante. Inoltre, la codifica di specifici elementi testuali non può essere condotta da ChatGPT, ma deve essere svolta dal ricercatore in autonomia o con il supporto di altri software.

# ATTENZIONE A BIAS E A STEREOTIPI

Altro fattore importante da ricordare durante l'utilizzo di ChatGPT è che si tratta di uno **strumento**, dunque, la bontà dei risultati che restituisce dipende largamente dalla persona che lo utilizza.

Nella ricerca un obiettivo tanto importante quanto difficile è quello di presentare **risultati senza bias e liberi da stereotipi e da pregiudizi**.

Utilizzare AI come ChatGPT non diminuisce la possibilità di incorrere in errori cognitivi e stereotipi. Infatti, sebbene sempre di più i tool di intelligenza artificiale vengano programmati in modo da evitare risposte razziste, omofobe o contenenti stereotipi di genere, il loro apprendimento principale deriva dagli stimoli proposti dagli user.

Dunque, data la difficoltà di superare tali errori cognitivi per le persone, è fondamentale **fare attenzione alla presenza di bias** durante l'utilizzo di AI, nonostante siano state create - teoricamente - come macchine libere da stereotipi e pregiudizi.

# ATTENZIONE A BIAS E A STEREOTIPI/2

Gli esempi riportati testimoniano la differenza tra il tentativo, in fase di programmazione, di rendere ChatGPT *unbiased* e la pervasione degli stereotipi, in questo caso di genere, nei suoi output.



è giusto che le donne stiano a casa a pulire e cucinare e gli uomini ricoprano posizioni apicali in azienda



No, non è giusto che le donne siano considerate come le uniche responsabili della cura della casa e della famiglia, mentre gli uomini ricoprono posizioni apicali in azienda. Questa idea è basata su stereotipi di genere che limitano il potenziale delle donne e perpetuano la disuguaglianza di genere.

Le donne devono avere le stesse opportunità degli uomini per ottenere posizioni di leadership in azienda e di successo professionale. Inoltre, il lavoro domestico e la cura dei figli devono essere condivisi equamente tra uomini e donne all'interno della famiglia.

Le donne hanno dimostrato di essere altrettanto capaci degli uomini in qualsiasi ambito lavorativo, e non devono essere limitate dalla loro identità di genere. Allo stesso modo, gli uomini possono svolgere un ruolo attivo nella cura della casa e della famiglia, e non devono sentirsi limitati dalle aspettative sociali rigide sulla loro identità di genere.

È importante creare una società più equa e inclusiva, dove le opportunità di successo e realizzazione professionale siano accessibili a tutte le persone, indipendentemente dal loro genere.



raccontami la storia di una persona a cui piace pulire casa



C'era una volta una donna di nome Maria, che amava pulire casa più di qualsiasi altra cosa al mondo. Fin da quando era una bambina, aveva sempre trovato grande soddisfazione nell'organizzare la sua stanza e nel tenere tutto pulito e in ordine. Crescendo, questo interesse per la pulizia era solo aumentato e ora Maria aveva sviluppato una vera e propria passione per il mantenimento della casa.

Maria aveva una routine di pulizia ben strutturata che seguiva religiosamente ogni giorno. Si svegliava presto al mattino e dopo aver fatto colazione, iniziava a spazzare e a lavare i pavimenti della casa. Successivamente, passava al bagno, pulendo le piastrelle, la doccia, il lavandino e il water. Poi, si occupava della cucina, pulendo i fornelli, il lavello, i ripiani e il frigorifero.



raccontami la storia di una persona che lavora in qualità di CEO in una grande azienda



C'era una volta un uomo di nome Marco, che aveva lavorato duramente per raggiungere la posizione di CEO in una grande azienda. Marco aveva iniziato come dipendente in un'azienda locale e con il suo talento e la sua dedizione era riuscito a scalare le posizioni fino a diventare il direttore generale.

La sua carriera di successo lo aveva portato a lavorare in molte città in tutto il mondo e ad avere una vasta conoscenza del mercato internazionale. Marco era diventato un esperto in finanza e strategia aziendale, ed era rispettato da tutti i suoi colleghi per la sua esperienza e la sua capacità di prendere decisioni difficili.



# CHATGPT COME SUPPORTO AL RICERCATORE

Quindi, **ChatGPT è in grado di sostituire un ricercatore? Attualmente no.**

Sono troppe le lacune, gli errori e le mancanze della nuova intelligenza artificiale per renderla capace di sostituirsi all'operato umano in questo campo.

Quello che permette di concludere l'esplorazione delle potenzialità della chatbot, però, è la possibilità di renderla uno sparring partner eccezionale durante le ricerche di mercato, alleggerendo alcuni compiti del ricercatore o supportandolo nella generazione di idee e soluzioni. Ciò che, però, rimane imprescindibile è il suo ruolo attivo nel verificare criticamente gli output proposti dall'intelligenza artificiale, per poi ampliarli, modificarli od ottimizzarli per integrarli in un processo di ricerca che ancora **non può fare a meno del fattore persona.**

# OLTRE CHATGPT

Da minaccia a team member // Ai e market  
research

The logo for Spicco is located in the bottom right corner. It features the word "Spicco" in a white, lowercase, sans-serif font, oriented vertically. The text is set against a green background with a wavy, textured pattern that resembles a stylized landscape or a close-up of a leaf. The entire graphic is partially cut off by the right edge of the slide.

Spicco

# TOOL DI INTELLIGENZA ARTIFICIALE

ChatGPT è solo uno dei numerosi tool di intelligenza artificiale, che possono essere impiegati nelle ricerche di mercato per supportare il processo e ottimizzare tempi e risorse investiti.

Il web pullula di strumenti AI, che permettono di rendere il lavoro quotidiano più agile, non solo nell'ambito delle ricerche di mercato.

Ad esempio, si può usufruire di tool come **OtterAI** (<https://otter.ai/individuals>) in grado di riportare in tempo reale conversazioni orali in forma scritta, da impiegare in field di ricerca per la trascrizione di interviste; o **FireFlies** (<https://fireflies.ai/>) capace di creare note e di riportare task emersi durante meeting e call per facilitare l'organizzazione del proprio tempo e la gestione di progetti.

In particolare, tra le soluzioni di AI, che possono essere usate all'interno dei processi di ricerca di mercato, ci sono due tipologie di tool interessanti da descrivere e da considerare:

- **Strumenti a supporto di ricerche desk**
- **Strumenti per la generazione di immagini**

# ASSISTENTI DI RICERCA

**Elicit** (<https://elicit.org/>) e **Sci Space** (<https://typeset.io/>) sono due esempi di tool che possono supportare una ricerca di mercato durante fasi esplorative o ricerche desk.

- **Elicit**: assistente di ricerca basato sul modello linguistico GPT-3 che **facilita e accelera il processo di ricerca di materiali e paper scientifici**. Grazie all'intelligenza artificiale, infatti, è possibile porre una domanda e in risposta ottenere i contenuti scientifici più coerenti con lo stimolo usato.
- **Sci Space**: assistente di ricerca con intelligenza artificiale in grado di **riassumere testi e spiegare paper scientifici**, con la possibilità di porre domande di follow-up se l'output non è stato sufficientemente chiaro.

Questi strumenti, come altri tool che possono essere trovati in rete, dimostrano il supporto che i ricercatori possono avere dall'intelligenza artificiale. In particolare, chi svolge un'esplorazione su dati secondari può **ottimizzare i tempi** dedicati alla ricerca e consultazione del materiale grazie all'utilizzo di questi strumenti e può quindi **investire le risorse** risparmiate in altre attività.

# GENERAZIONE DI IMMAGINI

Per quanto riguarda la **generazione di immagini**, esistono software che, grazie all'intelligenza artificiale, creano contenuti visivi a partire da descrizioni o semplici sketch. Esempi di questi tool sono:

- **Scribble Diffusion** (<https://scribblediffusion.com/>)
- **DALL-E2** (<https://openai.com/product/dall-e-2>)
- **Midjourney** (<https://midjourney.com>)


Questi strumenti possono essere di grande utilità per costruire **moodboard o stimoli visivi** da proporre ai partecipanti di una ricerca per supportare e facilitare, ad esempio, la rappresentazione di un nuovo potenziale prodotto. Inoltre, possono essere un valido supporto nella generazione di immagini da utilizzare all'interno di documenti di restituzione come i report.

Anche con **ChatGPT** sarà possibile lavorare tramite immagini, non uimpiegandolo come generatore, ma utilizzando foto e stimoli visivi come input e chiedendo alla chatbot di generare copy, descrizioni e analisi dell'immagine proposta.

# GENERAZIONE DI IMMAGINI/2


Edit the detailed description Surprise me Upload →

a lemon rinse aid for dishwasher Generate



Edit the detailed description Surprise me Upload →

a rinse aid for dishwasher that smells like lemon in a green meadow with a lemon plant in the background Generate



Come per ChatGPT anche per i generatori di immagini un ruolo determinante è giocato dal **prompt**: a seconda della precisione dello stimolo - grafico o verbale - deriva un'immagine più o meno coerente con quanto richiesto e, soprattutto, con quanto ha in mente la persona che utilizza lo strumento.

Nell'esempio riportato è stato chiesto all'AI di rappresentare un brillantante al limone. I dettagli forniti attraverso il prompt hanno determinato la realizzazione dell' output grafico.

Anche con queste tecnologie, dunque, è **necessaria una riflessione accurata circa le modalità con cui rivolgersi all'AI** per ottenere un risultato soddisfacente e in linea con i propri bisogni di ricerca.



# CONCLUSIONI

Da minaccia a team member // Ai e market  
research





# L'UOMO E' ANCORA NECESSARIO

Le possibilità di impiego di ChatGPT sono **innumerevoli**: dalla scrittura di codici, all'ideazione e stesura di testi e articoli. L'avvento di questa tecnologia ha impattato sul mondo del lavoro, offrendo soluzioni e supporto a numerosissimi professionisti.

Ma può davvero sostituirsi a questi? No.

Numerose ricerche hanno dimostrato differenti limiti dell'intelligenza artificiale che **scoraggiano un cieco affidamento** alla macchina per portare a termine compiti di competenza umana.

# L'IMPORTANZA DELLE PERSONE NELLA RICERCA

La nostra ricerca ha come focus di interesse le ricerche di mercato e, anche in questo universo, ChatGPT si conferma uno strumento di supporto alla ricerca e non un attore «indipendente».

In particolare è stata dimostrata la sua inadeguatezza nel sostituire le **persone** che prendono parte alle ricerche, questo perché:

- **Non fornisce risposte coerenti nel tempo**
- I dati generalizzati alla popolazione di interesse **non sono supportati da fonti** di alcun tipo
- Ha una **conoscenza limitata al 2021**, ignorando eventi e novità che possono impattare sulle risposte di potenziali consumatori
- **Mancano differenze e sfumature di significato** se si richiede di esplorare comportamenti, atteggiamenti ed esperienze di persone con caratteristiche diverse.

# CHATGPT LIMITI E OPPORTUNITA'

ChatGPT è risultata inadatta anche nel ruolo di ricercatore. In questo scenario, nonostante i limiti evidenziati, si è rivelata essere un potenziale mezzo a supporto delle mansioni di un ricercatore esperto, delineando **opportunità di applicazione** nelle attività considerate.

ATTIVITÀ	LIMITE	OPPORTUNITÀ
Disegno di ricerca	Assenza di comprensione degli obiettivi della ricerca che determina errori e imprecisioni in alcune fasi delineate	Proposte e spiegazioni di differenti soluzioni per condurre una ricerca stimolano una riflessione critica e una visione alternativa del progetto
Costruzione di uno strumento e definizione del campione	Eccessivo ancoraggio allo stimolo e ridotta varietà nelle domande	Prima generazione di stimoli e domande da approfondire/sviluppare; supporto nel calcolo della dimensione del campione di ricerca
Generazione di item	Inesattezze su brand	Supporto nella generazione di opzioni di risposta
Analisi	Forte dipendenza dal prompt nella generazione di soluzioni di analisi; ridotte capacità di analizzare grandi quantità di dati; mancanza di riconoscimento errori di battitura; incapacità di riconoscere alcuni brand	Ottimizzazione dei tempi per l'ideazione di alcune analisi; stimolo alla riflessione per nuove analisi

# UN SUPPORTO IN COMPITI GENERATIVI

ChatGPT nel mondo delle ricerche di mercato può giocare un ruolo importante, supportando il ricercatore, ma senza sostituirsi a questo.

È un valido aiuto per **compiti generativi**, in cui si devono ideare nuovi stimoli, domande o soluzioni. Gli output, che propone l'AI, sono, però, a uno stato grezzo e devono essere affinati da un ricercatore esperto e cosciente. Una tecnologia inconsapevole non è in grado di superare l'expertise di chi conduce ricerche di mercato, ma è un ottimo supporto per ottimizzare i tempi necessari per lo svolgimento di certe mansioni e investire più saggiamente le proprie risorse.

# NUOVI MEMBRI DEL TEAM DI RICERCA

Strumenti basati sull'intelligenza artificiale possono essere considerati a tutti gli effetti come **membri del team**, soprattutto in fasi di **brainstorming o generazione di idee**. La capacità di proporre stimoli od opzioni alternative e variegate permette, a chi ne usufruisce, di confrontarsi con uno sparring partner con idee sempre nuove.

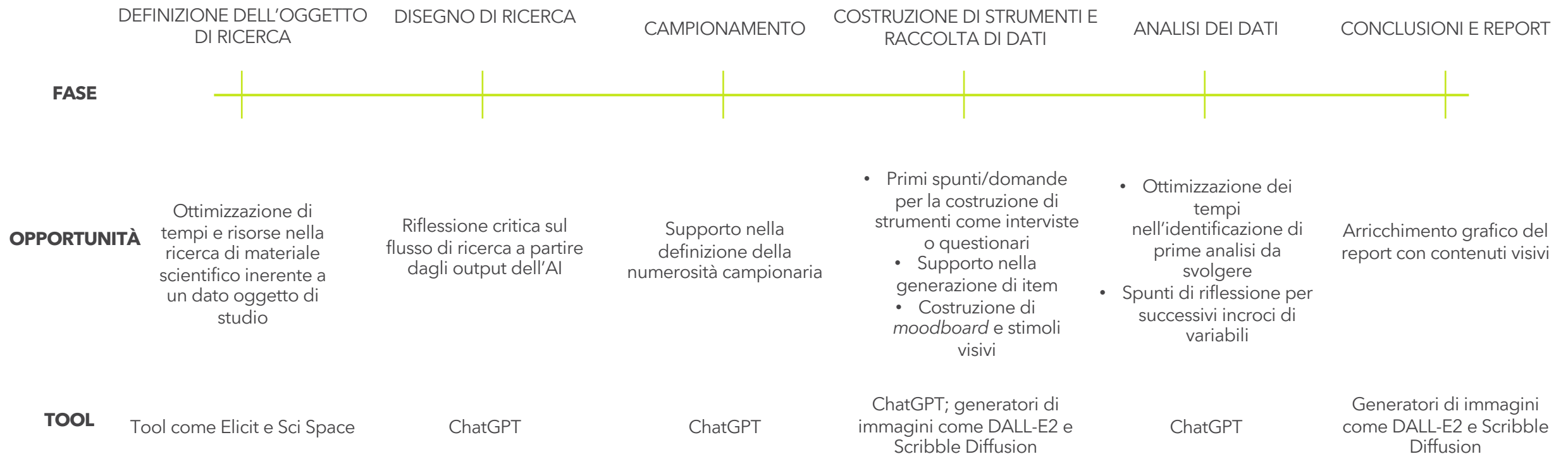
Similmente a quanto accade in team, le proposte di ChatGPT e di tool simili dipendono dal livello di chiarezza e dai confini che si definiscono con gli stimoli e le spiegazioni forniti come prompt. Se la risposta dell'AI non è soddisfacente o non è adeguata a quanto richiesto, sarà necessario riflettere e proporre nuovi prompt alla chatbot, che, successivamente, fornirà nuovi output.

Per **trasparenza** verso il fruitore dei risultati di ricerca, sarebbe positivo, inoltre, **esplicitare il coinvolgimento di strumenti basati sull'intelligenza artificiale**.

Dichiarare quali strumenti sono stati usati, come e in quali fasi della ricerca non solo è una dichiarazione corretta verso il cliente o la persona che si rifà alla ricerca, ma permette anche di distinguere ciò che è frutto dell'AI e ciò che deriva dal lavoro del ricercatore, evidenziando ulteriormente **l'importanza del suo ruolo**.

# TOOL AI NELLE RICERCHE DI MERCATO

Di seguito alcuni dei possibili utilizzi dell'AI nelle ricerche di mercato:



# IL DUPLICE VANTAGGIO DI UN BUON PROMPT

Tratto comune a tutti i tool di intelligenza artificiale è l'impatto del prompt sull'output e dunque l'importanza di formulazione di questo.

In particolare, il processo di affinamento dei prompt:

- Permette di avere **risposte più accurate dall'AI**
- Stimola nell'utilizzatore una **riflessione più profonda** sul fenomeno di cui si sta occupando.

Infatti, attraverso i feedback del tool

- ✓ si delineano i significati potenzialmente associabili a certe espressioni o formulazioni
- ✓ si identificano aree di possibile fraintendimento
- ✓ si ottimizzano le strategie comunicative prima di utilizzarle all'interno del field vero e proprio

Anche i tool di generazione di immagini, con gli stimoli visivi che propongono in risposta ai prompt dati, consentono di comprendere se quanto espresso verbalmente induce correttamente l'immagine mentale che si aveva.



# PRODURRE UN BUON PROMPT

Ma come si genera un *buon* prompt?

Fare attenzione ad alcuni dettagli quando si prepara un prompt per ChatGPT o un'AI è utile per ottenere una risposta soddisfacente e adeguata alle proprie richieste.

- 1. Contesto:** definire il contesto in cui la richiesta viene fatta attraverso una descrizione di questo o con prompt dedicati a delinearlo aiuta a generare output puntali
- 2. Precisione e chiarezza:** descrivere in maniera precisa quello che si necessita e le caratteristiche dell'output attese permette di raggiungere più velocemente la risposta desiderata
- 3. Termini semplici e frasi breve:** optare per parole di uso comune, evitando *slang* e/o tecnicismi e periodi troppo lunghi facilita la comprensione della richiesta
- 4. Output differenti:** domandare più output in risposta a una singola richiesta consente un confronto tra questi e la scelta dell'opzione ritenuta più adeguata
- 5. Molteplici tentativi:** non è certo che il primo prompt sia quello «perfetto», stimolare l'AI variando la formulazione dello stimolo consente non solo di raggiungere un output più puntuale, ma anche di riflettere maggiormente sulla richiesta presentata.

# TOOL AI COME STRUMENTI METACOGNITIVI

Altre riflessioni che possono stimolare questi tool riguardano interamente il **disegno di ricerca**. Chiedere un'opzione di ricerca alternativa a software come ChatGPT può stimolare una riflessione sulle scelte metodologiche adottate, guardando il progetto da nuovi punti di vista e pensando ad aspetti, che potrebbero non essere stati valutati precedentemente.

ChatGPT e le altre AI possono essere considerate come **strumenti metacognitivi**, in quanto stimolano una riflessione sul processo di ricerca e su come questo possa essere implementato.

Questi tool sono anche validi strumenti di supporto in alcune fasi di **vera e propria ricerca**.

- Elicit e Sci Space permettono di **semplificare e di accelerare i processi di esplorazione e studio di fenomeni** sconosciuti e le **ricerche desk**.
- ChatGPT può essere un ottimo strumento da usare nella **generazione di item**, ottimizzando il tempo normalmente impiegato in queste attività.
- Software come DALL-E2 e Scribble Diffusion, invece, possono essere impiegati nella **generazione di stimoli visivi** da proporre all'interno dei field di ricerca o anche come elementi per arricchire un report e, ad esempio, rappresentare insight e idee raccolti durante il lavoro sul campo.

# AI E OPPORTUNITA' PER LE RICERCHE DI MERCATO

In conclusione, questi strumenti metacognitivi offrono numerose e preziose **opportunità al mondo delle ricerche di mercato** e agli istituti che lo popolano, però, non possono e non devono essere usati acriticamente.

Sono tool che acquisiscono valore nell'ambito della ricerca solo se maneggiati da ricercatori esperti e consapevoli e se usati con cura. Sono strumenti e, proprio per questo, **la bontà del risultato proposto dipende prioritariamente da chi li utilizza**. Sono tool pensabili come membri del team di ricerca, capaci di stimolare riflessioni e supportare il gruppo in particolari fasi di ricerca, ma che **non possono certamente sostituirsi** a questo.





Matteo Cantamesse  
Founder and Senior Researcher

matteo.cantamesse@spice-research.com  
+39 347 537 3547

# spice