

Двініта Лакшмідеві, Ефенді, Вонг Чі Ху

Аналіз факторів емоцій споживачів і бажання користуватися штучним інтелектом у Індонезії

У статті проаналізовано ключові фактори впливу на бажання споживачів у Індонезії користуватися чатботами на основі штучного інтелекту, із зосередженням на технічних характеристиках, гедоністичній мотивації, антропоморфізмі, функціях штучного інтелекту та користувацькому досвіді, з використанням розширеної моделі AIDUA (впровадження використання обладнання на основі штучного інтелекту). В рамках кількісного дослідження у Індонезії було використано метод опитування, під час якого було отримано відповіді від 208 учасників, які в минулому мали досвід користування чатботом на основі штучного інтелекту. У статті показано, що антропоморфізм, технічні характеристики та гедоністична мотивація споживачів під час користування чатботом впливають на думку споживачів про сприйняту функцію чатботу та користувацький досвід, які впливають на почуття на бажання користуватися чатботом на основі штучного інтелекту. Посередницький аналіз показав, що сприйнята функція має вплив на зв'язок між антропоморфізмом і бажанням користуватися штучним інтелектом, в той час як користувацький досвід не має впливу. Гедоністична мотивація впливає на бажання користуватися штучним інтелектом через призму користувацького досвіду, емоцій та сприйнятої функції. Технічні фактори впливають на бажання користуватися штучним інтелектом, де фактором впливу сприйнята функція, в цьому випадку користувацький досвід не є фактором впливу. Результати дослідження вказують на те, що факторами впливу на бажання користуватися штучним інтелектом є технічна готовність, антропоморфізм та гедоністична мотивація, на які впливають сприйнята функція та емоції, в той час як користувацький досвід не має значного впливу на цей зв'язок.

Ключові слова: агент з обслуговування на основі штучного інтелекту, антропоморфізм, чатбот, споживча поведінка

Класифікація JEL: M31, M30, M39



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.