

Ле Тхі Кім Хоа

### Штучний інтелект і рішення про покупку онлайн: посередницька роль ставлення

Змінюючи те, як люди оцінюють інформацію, використовують технології та приймають рішення про покупку, штучний інтелект (ШІ) змінює спосіб покупок клієнтів в Інтернеті. Це дослідження пояснює посередницьку функцію ставлення до ШІ в процесі вивчення когнітивних і психологічних елементів, які впливають на поведінку під час онлайн-покупок. Було використано двоетапну модель зі змішаними методами. Щоб покращити та підтвердити складові оцінки з точки зору культури, у травні 2025 року в рамках якісного етапу дослідження було опитано п'ять спеціалістів з маркетингу та електронної торгівлі. Під час кількісного етапу клієнтам у Хошиміні, які регулярно роблять покупки на основних платформах електронної торгівлі, було запропоновано пройти структуроване онлайн-опитування з 1 червня по 15 липня 2025 року. Онлайн-анкета, розповсюджена через Facebook і Zalo, дала 458 дійсних відповідей. Респонденти були відібрані, оскільки вони часто взаємодіють із функціями з підтримкою штучного інтелекту, такими як системи рекомендацій, чат-боти та персоналізовані інтерфейси, що робить їх дуже актуальними для цілей дослідження. Для аналізу даних було використано SmartPLS 4.0 і SPSS 26.0. Коефіцієнт Альфа Кронбаха, дослідницький факторний аналіз, підтверджувальний факторний аналіз, метод часткових найменших квадратів і моделювання структурними рівняннями були використані для підтвердження надійності, конвергентної валідності та дискримінантної валідності. Результати показують, що на ставлення до штучного інтелекту суттєво впливають сприйнята користь, простота використання, довіра та насолода. На бажання зробити онлайн-покупку великий позитивний вплив має ставлення ( $\beta = 0,327$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,135$ ). Ці висновки підкреслюють важливість підвищення довіри, зручності використання та емоційної цінності в налаштуваннях електронної торгівлі, керованих штучним інтелектом, підкреслюючи вирішальну роль, яку відіграє ставлення клієнтів у формуванні сприйняття, пов'язаного зі штучним інтелектом, у намірах зробити покупку.

**Ключові слова:** штучний інтелект, ставлення, довіра, суб'єктивна норма, сприйнята користь, намір зробити покупку, електронна торгівля

**Класифікація JEL:** M31, M15, O33



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.