

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ КЛИЕНТАМИ ФИНАНСОВЫХ КОМПАНИЙ КОММУНИКАЦИЙ НА ОСНОВЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ЧАТ-БОТОВ

Кузнецова И. А.¹

Научный руководитель – Канунникова К. И.¹

¹Университет ИТМО

I79156240811@yandex.ru

Введение

Во многих странах с развитыми цифровыми технологиями, появление национальных проектов в области цифровой экономики, отражает фокус на технологиях, использующих искусственный интеллект (ИИ) в различных отраслях, в том числе в сильно влияющих на экономику финансовых компаниях [1]. В нынешних условиях использование ИИ стало не специфической функцией, а необходимостью для поддержания конкурентоспособности. Одним из основных инструментов взаимодействия между пользователем и компанией стал чат-бот на основе ИИ. В последнее время множество исследований отражало, что восприятие этих технологий клиентами не всегда позитивно: несмотря на эффективные решения вопросов у пользователей обнаружены негативные реакции такие как предвзятость, недоверие [2]. Увеличение роли ИИ в коммуникациях между финансовыми компаниями и пользователями приводит к тому, что выявление факторов, влияющих на принятие пользователями становится одной из главных задач для автоматизации этой деятельности без ущерба для самой компании и общества. Цель работы заключалась в выявлении новых факторов или медиаторов, обуславливающих принятие коммуникация на основе ИИ.

Основная часть

Для анализа был выбран метод обзора с систематическим подходом (Systematic Literature Review). Поиск выполнен по базам данных Google Scholar, elibrary, Semantic Scholar, Base search за периоды с 2024 г. на русском и английском языках, результатом широкого поиска стало наличие 1,5 тысячи статей. Дальнейший отбор был произведен по релевантности узкому вопросу исследования, количеству цитирований и качеству журналов Q1-Q2 по SCImago Journal Rank. После отбора работ было изучено 30 статей, для их анализа был выбран тематический метод.

На основе теории принятия технологий TAM [3] и единой теории принятия и использования UTAUT-2 [4] были определены 7 основных факторов принятия и использования технологий.

Исследование 2024 года [5], проведенное в Индии, показало, что хотя чат-боты и голосовые боты улучшают обслуживание клиентов в области финансовых услуг, группа людей с возрастом 60 лет и более не ощущала комфорта при использовании технологий на основе ИИ, а также этой группе при использовании чат-ботов не хватало личного контакта и индивидуального подхода. С другой стороны, в исследовании внедрения ИИ в греческой банковской системе 2025 [6] пол и возраст были контрольными переменными и не стали значимыми модераторами. Таким образом, в ходе анализа литературы было выявлено, что медиатор возраст имеет разную силу в зависимости от региона и социокультурного контекста.

Еще одним аспектом изучения стала персонализация на основе ИИ, она невозможна без личных данных о пользователях и это вызывает у них противоречивые чувства. В исследовании клиентского пути [7] пользователи отмечали, что у них присутствует чувство слежки при взаимодействии с приложениями компаний, их

волнует риск утраты персональных данных; они также считали, что компании не могут защитить те данные, к которым у них есть доступ. Поэтому были проанализированы новые научные рамки такие как парадокс персонализации (paradox of personalization) и теория исчисления приватности (Privacy Calculus theory). Следовательно, при изучении принятия коммуникаций с чат-ботами риск утраты конфиденциальности также может быть фактором обуславливающим или модулирующим принятие такой технологии. Это тем более актуально в такой чувствительной к данным области как финансовая.

Также в исследованиях [7] и [8] особо отмечен аспект прозрачности использования личных данных. Таким образом, фактор прозрачности в отношении использования персональных данных может оказывать влияние на намерение использования технологии чат-ботов или ослаблять негативный эффект от риска утраты конфиденциальности.

Выводы

Для анализа был выбран метод обзора с систематическим подходом (Systematic Literature Review). Поиск выполнен по базам данных Google Scholar, eLibrary, Semantic Scholar, Base search за периоды с 2024 г. на русском и английском языках, результатом широкого поиска стало наличие 1,5 тысячи статей. Дальнейший отбор был произведен по релевантности узкому вопросу исследования, количеству цитирований и качеству журналов Q1-Q2 по SCImago Journal Rank. После отбора работ было изучено 30 статей, для их анализа был выбран тематический метод.

На основе теории принятия технологий TAM [3] и единой теории принятия и использования UTAUT-2 [4] были определены 7 основных факторов принятия и использования технологий.

Исследование 2024 года [5], проведенное в Индии, показало, что хотя чат-боты и голосовые боты улучшают обслуживание клиентов в области финансовых услуг, группа людей с возрастом 60 лет и более не ощущала комфорта при использовании технологий на основе ИИ, а также этой группе при использовании чат-ботов не хватало личного контакта и индивидуального подхода. С другой стороны, в исследовании внедрения ИИ в греческой банковской системе 2025 [6] пол и возраст были контрольными переменными и не стали значимыми модераторами. Таким образом, в ходе анализа литературы было выявлено, что медиатор возраст имеет разную силу в зависимости от региона и социокультурного контекста.

Еще одним аспектом изучения стала персонализация на основе ИИ, она невозможна без личных данных о пользователях и это вызывает у них противоречивые чувства. В исследовании клиентского пути [7] пользователи отмечали, что у них присутствует чувство слежки при взаимодействии с приложениями компаний, их волнует риск утраты персональных данных; они также считали, что компании не могут защитить те данные, к которым у них есть доступ. Поэтому были проанализированы новые научные рамки такие как парадокс персонализации (paradox of personalization) и теория исчисления приватности (Privacy Calculus theory). Следовательно, при изучении принятия коммуникаций с чат-ботами риск утраты конфиденциальности также может быть фактором обуславливающим или модулирующим принятие такой технологии. Это тем более актуально в такой чувствительной к данным области как финансовая.

Также в исследованиях [7] и [8] особо отмечен аспект прозрачности использования личных данных. Таким образом, фактор прозрачности в отношении использования персональных данных может оказывать влияние на намерение использования технологии чат-ботов или ослаблять негативный эффект от риска утраты конфиденциальности.

Литература

1. Национальный проект «Экономика данных и цифровая трансформация государства» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digital.gov.ru/target/nacziionalnyj-proekt-ekonomika-dannyh-i-czifrovaya-transformacziya-gosudarstva> (Дата обращения 05.02.2026)
2. de Melo C. M., Terada K. Cooperation with autonomous machines through culture and emotion //PloS one. – 2019. – Т. 14. – №. 11. – С. e0224758
3. Davis F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology //MIS quarterly. – 1989. – С. 319-340.
4. Venkatesh V., Thong J. Y. L., Xu X. Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology //MIS quarterly. – 2012. – С. 157-178.
5. Kaur R., Dharmadhikari S. P., Khurjekar S. Assessing the customer adoption and perceptions for AI-driven sustainable initiatives in Indian banking sector //Environment and Social Psychology. – 2024. – Т. 9. – №. 5.
6. Papathomas A., Konteos G., Avlogiaris G. Behavioral drivers of AI adoption in banking in a Semi-Mature digital economy: a TAM and UTAUT-2 analysis of stakeholder perspectives //Information. – 2025. – Т. 16. – №. 2.
7. Hardcastle K., Vorster L., Brown D. M. Understanding customer responses to AI-Driven personalized journeys: impacts on the customer experience //Journal of Advertising. – 2025. – Т. 54. – №. 2. – С. 176-195.
8. Eskandarany A. Adoption of artificial intelligence and machine learning in banking systems: a qualitative survey of board of directors //Frontiers in Artificial Intelligence. – 2024. – Т. 7. – С. 1440051.