

КАК ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИИ БРЕНДАМИ ФОРМИРУЕТ ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Собитнюк М.А., Соколов О.С., Шигалугов М.Б.
Научный руководитель – старший преподаватель Бурков И. П.
Университет ИТМО
ya.9637@yandex.ru

Введение

Около двух лет назад произошел огромный ажиотаж вокруг искусственного интеллекта, и за это время он стал повсеместной реальностью в жизни современных потребителей. Люди ежедневно взаимодействуют с ИИ, общаясь с чат-ботами в службах поддержки или при рекламных звонках [1], а также поглощая контент, сделанный с помощью генеративного ИИ в социальных сетях. Однако осознание того, что с тобой взаимодействует не человек, а бездушная машина, прямым образом сказывается на восприятии пользователями бренда [1]. Информированность об использовании брендом искусственного интеллекта может как повысить доверие, если оно трактуется как более технологичное внедрение в систему, призванное улучшить пользовательский опыт, так и снизить его, при нелегальном или неэтичном использовании человеческого творчества в процессе создания ИИ контента [2].

Цель нашего исследования – выявить и проанализировать влияние применения нейросетей брендами на отношение потребителей, определить факторы, которые формируют это отношение, сформировать рекомендации по использованию ИИ. Понимание клиентского опыта и отношения к использованию искусственного интеллекта поможет компаниям выстроить конечную коммуникацию, которая сможет учесть одновременно как ожидания, так и опасения клиентов.

Основная часть

Основополагающим концептом данного исследования взята идея о том, что восприятие компетентности ИИ глубоко контекстуально. В своей работе Longoni C., Cian L. рассматривают феномен, из-за которого отношение потребителей к рекомендациям на основе ИИ определяется контекстом работы последнего. Таким образом, потребители предпочитают или отвергают рекомендации на основе искусственного интеллекта в зависимости от контекста: утилитарного или гедонистического. Отсюда при использовании ИИ в правильном контексте бренду проще создать доверительное отношение потребителя [3].

Было замечено, что бренды, которые представляют ИИ в качестве инструмента поддержки человека, могут снизить потребительское сопротивление, особенно в гедонистических категориях [3]. Однако, логично что, если бренд позиционирует себя как персонализированный, но использует ИИ без человеческого участия, то очевидно рискует подорвать доверие к себе. Потребители ожидают человеческого участия в задачах, требующих учёта индивидуальности [3].

Исследование *Hall J., Schofield D.*, фокусируется на воспринимаемой ценности результата. Статья сравнивает ценности и восприятие искусства, созданного человеком и ИИ. В итоге авторы приходят к следующим идеям: потребители выше ценят человеческое творчество и процесс. Поэтому бренд, делающий акцент на человеческом участии, авторстве и процессе создания, может повысить воспринимаемую ценность продукта/контента и усилить доверие [2]. Если бренд скрывает использование ИИ, а аудитория это обнаруживает, это может привести к потере доверия. ИИ как инструмент, а не замена человека, воспринимается положительно: бренды, которые позиционируют

ИИ как инструмент для усиления креативности, а не замены человека, могут получить более позитивную реакцию от аудитории, ценящей честность и инновации [2]. ИИ может восприниматься как угроза аутентичности и этичности: если бренд использует ИИ непрозрачно или неэтично, это может подорвать его репутацию и вызвать отторжение у этически настроенных потребителей.

Также интерес представляет исследование, проведенное Luo X. в основе которого, лежит полевой эксперимент, проведенный совместно с финтех-компанией. Более 6200 клиентов случайным образом получали исходящие рекламные звонки с предложением обновить кредит. Звонки совершались либо чат-ботами, либо живыми операторами (опытными и новичками), при этом варьировался момент раскрытия информации об ИИ (без раскрытия, до разговора, после разговора, после решения). Полученные данные позволили сформировать вывод о том, что проблема отношения к бренду при использовании ИИ это в первую очередь проблема психологии и коммуникации, а не технологии. Помимо этого, другое исследование, проведенное Van Doorn J., показывает, что потребители зачастую оценивают ИИ-агента по тем же критериям, что и людей [4]. Это также подтверждает вышеописанную мысль: ИИ агент, не допускающий ошибок в коммуникации, справляется с работой лучше.

Проведенный анализ вторичных данных выявил противоречие: с одной стороны, ИИ может повышать эффективность коммуникации, с другой – вызывает отторжение при раскрытии или неверном контекстном применении. Однако существующие исследования проводились в узких рамках и не охватывают весь спектр потребительских реакций в условиях современного российского рынка.

Для восполнения этого пробела в рамках данного исследования был проведен количественный опрос целевой аудитории, целью которого являлось выявление субъективного восприятия потребителями различных форматов использования ИИ брендами и оценка уровня доверия к ним.

Выводы

В результате исследования мы пришли к следующим выводам: проблема скорее заключается не в несовершенстве технологии, а в психологии потребителя и коммуникации бренда с целевой аудиторией. Если технология выполнена на достаточно высоком уровне, она может оставаться незамеченной. Однако, как только бренд нарушает ожидания аудитории, например, использует ИИ в неправильном контексте или скрывает его использование, в таком случае, он активирует субъективные предубеждения потребителей, что в свою очередь может привести к репутационным потерям и формированию негативного отношения клиентов. Эффективность ИИ определяет не отдел разработки, а отдел маркетинга и коммуникаций. Таким образом, ключевой вызов для компаний заключается не в технологическом совершенствовании ИИ как такового, а в стратегическом управлении его восприятием через умелое позиционирование, этичную прозрачность и синхронизацию взаимодействия с ожиданиями и ценностями целевой аудитории.

Литература

1. Luo X. [и др.]. Machines versus Humans: The Impact of AI Chatbot Disclosure on Customer Purchases // SSRN Electronic Journal. 2019.
2. Hall J., Schofield D. The Value of Creativity: Human Produced Art vs. AI-Generated Art // Art and Design Review. 2025. № 1 (13). С. 65–88
3. Longoni C., Cian L. Artificial Intelligence in Utilitarian vs. Hedonic Contexts: The “Word-of-Machine” Effect // Journal of Marketing. 2022. № 1 (86). С. 91–108.
4. Van Doorn J. [и др.]. Domo Arigato Mr. Roboto: Emergence of Automated Social Presence in Organizational Frontlines and Customers’ Service Experiences // Journal of Service Research. 2017. № 1 (20). С. 43–58.

