

Titlul tezei de doctorat:

SISTEME DE INTELIGENȚĂ ARTIFICIALĂ DEZVOLTATE PENTRU OPTIMIZAREA COMUNICĂRII ONLINE DINTRE CONSUMATORI ȘI COMPANII

Rezumat

În era digitală, datele personale reprezintă o resursă extrem de prețioasă, jucând un rol primordial în dezvoltarea economică, socială și tehnologică. Progresul rapid al tehnologiilor digitale și al platformelor de comunicații a condus la o creștere accelerată a volumului și multitudinii datelor colectate, stocate și analizate. Datele personale ale utilizatorilor cuprind atât informații de identificare precum numele, adresa, locația geografică, cât și informații privind interesele, preferințele de consum, locația geografică și multe altele. Acestea sunt folosite în foarte multe domenii, precum comerțul electronic (e-commerce), marketing și publicitate, servicii financiare, rețele sociale. Utilizarea acestora are în vedere atât optimizarea serviciilor și produselor oferite către consumatori, în special în cazul e-commerce, unde comunicarea dintre companii și consumatori se realizează exclusiv în mediul digital, cât și în vederea dezvoltării sistemelor de inteligență artificială (AI). Astfel, datele personale simbolizează „combustibilul” necesar operării eficiente a unui număr ridicat de companii (e-commerce, publicitate, platforme sociale, servicii financiare etc.), precum și a sistemelor inteligente, ajutându-le să distingă diverse modele comportamentale, să anticipeze nevoile și să personalizeze experiențele utilizatorilor. Prin urmare, datele personale și sistemele de inteligență artificială sunt fundamentale în comunicarea dintre companii și consumatori. Cu toate acestea, utilizarea datelor personale de către companii trebuie să fie realizată având în vedere respectarea unor norme și reguli clare pentru a proteja drepturile și confidențialitatea utilizatorilor. Astfel, este necesar să se asigure un echilibru între utilizarea excesivă a datelor personale și protejarea drepturilor indivizilor.

Obiectivul general al tezei este de a analiza percepțiile și atitudinile consumatorilor în raport cu sistemele de inteligență artificială utilizate în mediul digital, destinate să îmbunătățească interacțiunea dintre aceștia și companii. În vederea atingerii acestui obiectiv, au fost definite trei obiective secundare:

- Primul obiectiv secundar al cercetării îl reprezintă analiza percepției consumatorilor cu privire la colectarea și folosirea datelor personale în mediul digital (cookie-uri, istoricul de navigare și rețelele de socializare), nivelul acestora de conștientizare a riscurilor aferente și atitudinile lor față de utilizarea acestor date în scopuri publicitare.
- Cel de-al doilea obiectiv secundar are ca scop identificarea factorilor care influențează disponibilitatea utilizatorilor de a oferi date personale, identificând riscurile asociate colectării acestora pe rețelele sociale și analizând impactul protecției datelor asupra opțiunii de cumpărare a dispozitivelor bazate pe inteligență artificială, precum și importanța empatiei în modul de percepere a amenințărilor legate de utilizarea acestor date.
- Al treilea obiectiv secundar îl reprezintă evaluarea credibilității informațiilor furnizate pe platformele de socializare (unul din cele mai utilizate medii de comunicare dintre companii și consumatori.) și impactul acestora asupra protecției datelor personale, analizând rolul rețelelor sociale în distribuirea informațiilor și modul în care consumatorii percep veridicitatea știrilor digitale.

Am contribuit la realizarea unui număr de opt cercetări, dintre care primele două cercetări cantitative au analizat percepția consumatorilor privind riscurile legate de confidențialitatea datelor în mediul digital. A treia cercetare cantitativă reprezintă contribuția mea originală la teză, în cadrul căreia am analizat impactul utilizării sistemelor de inteligență artificială în domeniul financiar pentru a îmbunătăți comunicarea cu consumatorii. A patra cercetare la care am contribuit este una calitativă, în cadrul căreia am analizat riscurile asociate colectării datelor pe rețelele sociale, unul dintre cele mai utilizate medii digitale în prezent. Următoarele două cercetări cantitative s-au axat pe protecția datelor ca predictor pentru achiziția dispozitivelor AI, precum și pe rolul empatiei în relația consumatorilor cu dispozitivele AI. Ultimele două cercetări au analizat impactul știrilor de tip breaking news și credibilitatea platformelor de social media și a site-urilor de știri online ca surse de informare pentru consumatori.

Pentru realizarea cercetărilor s-au utilizat chestionare online desfășurate în perioada 2018-2024. În cadrul chestionarelor au fost incluse item-uri specifice temelor de cercetare, evaluate pe o scală Likert de la 1 la 7. De asemenea, au fost formulate ipoteze și folosite modele de mediere, realizate cu ajutorul software-ului Smart-PLS 3.3.3.

Legătura dintre aceste cercetări se bazează pe tema comună a influenței tehnologiei și datelor personale asupra consumatorilor, evidențiind riscurile și avantajele asociate utilizării acestor

tehnologii. Fiecare cercetare abordează diferite aspecte ale relației dintre consumatori și tehnologiile digitale, de la confidențialitatea datelor până la impactul inteligenței artificiale asupra comportamentului financiar și percepția știrilor pe rețelele sociale.

Cercetările au fost limitate de dimensiunea eșantioanelor și de focusul geografic pe România, ceea ce poate limita generalizarea rezultatelor la alte contexte naționale. Studiile viitoare ar trebui să extindă analiza la nivel internațional și să includă și variabile suplimentare, precum impactul sistemelor de inteligență artificială în comunicarea dintre companii și consumatori, în contextul inovării digitale și al robotizării.

Cuvinte cheie: date personale, comerț electronic, sisteme de inteligență artificială, platforme de socializare, dispozitive AI

Cuprins

Introducere 1

2. Dezvoltarea digitala si platforme online ce functioneaza pe baza datelor

personale ale consumatorilor

7

2.1. Importanța datelor personale în era digitalizării 7

2.2. Motivatia consumatorilor de a utiliza platforme digitale 11

2.3. Comertul electronic si datele personale 23

2.4. Publicitatea online si datele personale 30

2.5. Social media si colectarea de date personale 44

2.6. Efecte negative ale mediului digital asupra consumatorilor 59

3. Dezvoltarea de sisteme de inteligență artificială pentru colectarea datelor despre

consumatori

68

3.1. Datele personale si legea GDPR 68

3.2 Instrumente și soluții pentru colectarea de date în mediul digital 74

3.3. Studii despre colectarea datelor personale ale consumatorilor 78

3.4. Inteligenta artificiala si colectarea de date personale 86

4. Cercetari generale legate de perceptia consumatorilor privind protectia datelor 98

4.1. Studiu privind perceptia consumatorilor legat de stocarea datelor personale în

funcție de caracteristicile demografice

98

4.2 Studiu privind perceptia consumatorilor referitoare la avantajele și

dezavantajele datelor istorice digitale

103

4.3. Studiu privind increderea consumatorilor in gestionarea AI a finantelor

personale

108

5. Cercetari privind disponibilitatea consumatorilor de a impartasi datele

personale

118

5.1. Moduri de optimizare a relatiei dintre consumatori și inteligența artificială 118

5.2 Disponibilitatea consumatorilor de a-și expune datele personale pentru

eficientizarea unor procese

122

5.3. Relatia dintre consumator si intelegigenta artificiala si impactul acesteia

asupra împartăririi datelor private

126

6. Cercetării privind autenticitatea informațiilor apărute în cadrul platformelor de socializare și efectul acestora asupra datelor private

137

6.1 Rolul social media în furnizarea informațiilor de interes general 137

6.2 Percepția consumatorilor asupra veridicității știrilor digitale prezente în cadrul platformelor de socializare

142

7. Concluzii 147

8. Bibliografie 149