Rezumat

Prezenta teză investighează rolul asumării utilizării instrumentelor de inteligență artificială generativă asupra comportamentului consumatorului pe rețelele sociale online, într-un context marcat de adopția accelerată a tehnologiilor IA în comerțul prin rețelele sociale online și de cerințe reglementare tot mai stricte privind transparența algoritmică. Cercetarea adoptă o abordare mixtă, integrând o etapă calitativă exploratorie, realizată prin interviuri în profunzime cu experți în marketing, și o etapă cantitativă confirmatorie pe un eșantion de 614 consumatori români distribuit între un grup fără asumare IA și un grup cu asumare IA, și testează un model conceptual integrat, fundamentat pe modelele clasice de adoptare tehnologică (TAM, S-O-R, UTAUT2 hedonic) extinse cu Teoria cognitivă socială și Modelul cunoașterii persuasiunii (PKM). Modelul cuprinde cinci constructe latente: angajament experiențial IA, utilitatea percepută a IA, interacțiunea și angajamentul social, autoritatea percepută a tendințelor și intenția de cumpărare socială, validate prin analiză factorială confirmatorie, modelare cu ecuații structurale (SEM-MLR) și analiză multi-grup (MGA) cu testarea secvențială a invarianței măsurătorii. Descoperirea centrală a cercetării este dominanța interacțiunii sociale ca predictor principal al intenției de cumpărare, în ambele condiții experimentale, rezultat care contrazice predicția modelului TAM clasic privind dominanța utilității percepute și susține necesitatea integrării modelelor de adoptare tehnologică cu teorii sociale și persuasive. Asumarea IA nu reconfigurează structural mecanismul predictiv, dar generează un efect cumulativ semnificativ asupra puterii explicative a modelului și reduceri descriptive medii ale încrederii în tendințe și ale intenției de cumpărare — pattern compatibil cu varianta slabă a Modelului Cunoașterii Persuasive. Rezultatele oferă o bază empirică pentru înțelegerea efectelor asumării IA în comerțul prin rețelele sociale și deschid perspective teoretice și manageriale pentru un domeniu în plină transformare.

Cuvinte-cheie: inteligență artificială generativă, comportamentul consumatorului, rețele sociale online, comerț prin rețelele sociale, asumarea inteligenței artificiale, modelare cu ecuații structurale, Modelul cunoașterii persuasiunii.

Summary

This thesis investigates the role of disclosing the use of generative artificial intelligence tools on consumer behavior on online social networks, within a context marked by the accelerated adoption of AI technologies in social commerce and increasingly stringent regulatory requirements regarding algorithmic transparency. The research adopts a mixed-methods approach, integrating an exploratory qualitative stage, conducted through in-depth interviews with marketing experts, and a confirmatory quantitative stage based on a sample of 614 Romanian consumers, divided between a non-AI disclosure group and an AI disclosure group. It tests an integrated conceptual model grounded in classical technology adoption frameworks (TAM, S-O-R, UTAUT2 – hedonic motivation), extended with Social Cognitive Theory and the Persuasion Knowledge Model (PKM). The model comprises five latent constructs: AI experiential engagement, perceived usefulness of AI, social interaction and engagement, perceived authority of trends, and social commerce purchase intention, validated through confirmatory factor analysis, structural equation modeling (SEM-MLR), and multi-group analysis (MGA) with sequential measurement invariance testing. The central finding of the research is the dominance of social interaction as the primary predictor of purchase intention in both experimental conditions, a result that contradicts the classical TAM prediction regarding the dominance of perceived usefulness and supports the need to integrate technology adoption models with social and persuasive theories. AI disclosure does not structurally reconfigure the predictive mechanism but generates a significant cumulative effect on the model's explanatory power, alongside moderate descriptive decreases in trust in trends and purchase intention—a pattern consistent with the weak form of the Persuasion Knowledge Model. The results provide an empirical foundation for understanding the effects of AI disclosure in social commerce and open up theoretical and managerial perspectives for a rapidly evolving field.

Keywords: generative artificial intelligence, consumer behavior, online social networks, social commerce, AI disclosure, structural equation modeling, Persuasion Knowledge Model.