

## Влияние рекомендательных систем на основе ИИ на поведение потребителей смартфонов

Заявка № 1669141

В условиях цифровизации экономики и активного развития платформенной среды рекомендательные системы на основе искусственного интеллекта становятся ключевым механизмом алгоритмической фильтрации информации и персонализированного взаимодействия с потребителем. Их влияние особенно существенно в категории смартфонов, характеризующейся высокой вовлечённостью, сложностью технических характеристик, сравнительным анализом параметров и высоким уровнем воспринимаемого риска. Китайский рынок смартфонов является одним из крупнейших и наиболее конкурентных в мире, отличается выраженной ценовой сегментацией, высокой концентрацией брендов и активным использованием цифровых платформ в процессе поиска и выбора устройств.

Цель исследования — на основе модели S–O–R (Stimulus–Organism–Response) и концепции долгосрочной ценности клиента (CLV) разработать и эмпирически проверить механизм влияния AI-рекомендательных систем на поведение потребителей в контексте выбора и покупки смартфонов.

В рамках теоретической модели:

**S (Stimulus)** — степень персонализации рекомендаций, социальное доказательство и интерактивность, использование рекомендаций в процессе выбора смартфона;

**O (Organism)** — эмоциональное вовлечение, когнитивная нагрузка, предпокупочный диссонанс, доверие к рекомендательной системе, удовлетворённость рекомендациями;

**R (Response)** — намерение покупки смартфона, намерение повторной покупки, частота обновления/замены смартфона как прокси-показатель долгосрочной ценности клиента.

В исследовании проверяются следующие гипотезы:

H1: персонализированные AI-рекомендации положительно влияют на эмоциональное вовлечение и намерение совершить покупку смартфона.

H2: использование AI-рекомендаций снижает когнитивную нагрузку и предпокупочный диссонанс при выборе смартфона.

H3: доверие к рекомендательной системе положительно влияет на намерение покупки смартфона.

H4: удовлетворённость рекомендациями положительно связана с поведенческими прокси-показателями долгосрочной ценности клиента в категории смартфонов (намерение повторной покупки и частота обновления/замены смартфона).

Эмпирическая часть исследования реализуется в формате количественного дизайна с использованием сценарного онлайн-опроса. Респондентам предлагается представить ситуацию выбора смартфона на цифровой платформе с использованием персонализированных AI-рекомендаций. Планируемый объём выборки составляет 250–300 активных пользователей онлайн-платформ в Китае в возрасте 18–45 лет, имеющих опыт поиска или покупки смартфона через интернет. Ответы даются с ориентацией на наиболее часто используемую платформу и ситуацию выбора смартфона.

Анкета включает блоки, измеряющие восприятие персонализации, социальное доказательство и интерактивность, эмоциональное вовлечение, когнитивную нагрузку, предпокупочный диссонанс, доверие, удовлетворённость, намерение покупки и поведенческие прокси долгосрочной ценности клиента. Все конструкты операционализированы через 3–5 утверждений по шкале Лайкерта. В качестве контрольных переменных учитываются опыт онлайн-покупок, длительность использования платформы и частота взаимодействия с цифровыми сервисами.

План анализа данных включает очистку и подготовку выборки, описательную статистику, проверку надёжности шкал (Cronbach's alpha), корреляционный анализ и регрессионное моделирование для проверки выдвинутых гипотез в рамках модели S–O–R.

Ожидаемые результаты позволят комплексно оценить влияние AI-рекомендательных систем на эмоциональные и когнитивные механизмы принятия решения, а также их связь с долгосрочной ценностью клиента в высококонкурентной категории смартфонов. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных выводов для оптимизации алгоритмов рекомендаций, повышения доверия пользователей и усиления конкурентных позиций брендов на китайском рынке смартфонов.