

## عنوان مقاله:

آنترپوومورفیسم در هوش مصنوعی و تاثیر آن بر قصد خرید

## محل انتشار:

مجله مدیریت بازاریابی هوشمند، دوره 5، شماره 4 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

## نویسنده:

حسین حاجی بابائی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

## خلاصه مقاله:

توسعه هوش مصنوعی، موجب خلق تحولی شگرف در کسب و کار و باز تعریف تجربه های مخاطبان شده است. یک از چالش ها و البته فرصت ها در توسعه هوش مصنوعی، عمیق تر نمودن رابطه بین این هوش و کاربر است. آنترپوومورفیسم به نوعی مهمترین عامل در ایجاد روابط احساسی و عمیق بین هوش مصنوعی و انسان و در نتیجه پذیرش بیشتر و گسترده تر هوش مصنوعی است که توجه کافی در پژوهش ها به آن نشده است و پیشینه پژوهش موید این امر می باشد. این پژوهش برای پر کردن این شکاف در پی ایجاد مدلی در این زمینه و بررسی تفاوت بین سیستم های سنتی مبتنی بر ماشین و سیستم های جدید مبتنی بر روح انسانی، می باشد. برای این منظور، بررسی گسترده ای در مفاهیم و پژوهش های انجام شده در حوزه آنترپوومورفیسم انجام گرفت و با بیان نظریه های دره وهمی و حضور و پاسخ اجتماعی و مطرح نمودن نظرات موافق و مخالف تلاش شد، جنبه های تاریک و روشن آنترپوومورفیسم مورد بحث قرار گیرد. در نهایت و پس از استخراج مدل پژوهش، داده ها از نمونه ای هدفمند از پاسخگوها جمع آوری گردید. برای آزمون مدل و فرضیه های پیشنهادی، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که آنترپوومورفیسم با تاثیر بر نگرش، اعتماد و رضایت مشتری و تحت تاثیر قراردادن ریسک ادراک شده مشتری و میزان پذیرش او، تاثیر معناداری بر قصد خرید مشتری دارد. مدل پیشنهادی پژوهش به درک بهتر ما نسبت به فرایندهای ذهنی کاربران در مواجهه با هوش مصنوعی و پذیرش بهتر این فناوری کمک می نماید و علاوه بر تلاش گردید که ضمن بحث و در نظر گرفتن نظرات موافق و مخالف آنترپوومورفیسم، پیشنهادات کاربردی در این زمینه ارائه گردد.

## کلمات کلیدی:

آنترپوومورفیسم، پذیرش هوش مصنوعی نظریه دره وهمی، نظریه حضور و پاسخ اجتماعی، قصد خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2098234>

