DOI: https://doi.org/10.53486/sstc2026.v1.67
CZU: 004.8:366.12

THE CHANGE IN CONSUMER BEHAVIOR UNDER THE INFLUENCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED TECHNOLOGIES

MODIFICAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI SUB INFLUENȚA TEHNOLOGIILOR BAZATE PE INTELIGENȚA ARTIFICIALĂ

POPESCU Adrian, student, specialitatea: Marketing și Logistică
CIUMAC Daniel, student, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova , Republica Moldova, Chișinău Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
e-mail: adrian.popescu.uess@ase.md, daniel.ciumac.x0y3@ase.md

Abstract: This paper explores how artificial intelligence is changing the way consumers think, choose, and make purchasing decisions. As AI technologies become more integrated into everyday digital platforms, they increasingly shape the consumer experience through personalized recommendations and data-driven insights. The study highlights how AI influences different stages of the decision-making process, from recognizing a need to selecting a product, often making the process faster and more intuitive. At the same time, the paper shows that AI does not only simplify choices, but can also shape preferences and even create new needs. Particular attention is given to differences between generations, revealing that the level of trust and use of AI varies depending on age and digital familiarity. Overall, the findings suggest that artificial intelligence is not just a support tool, but an active factor that is transforming consumer behavior and redefining the relationship between individuals and the market.
Keywords: AI, personalization, generation, decision-making, consumer behavior, digital marketing.
JEL CLASSIFICATION: D91, M31, O33, L81, D83

INTRODUCERE

În ultimii ani, tehnologiile bazate pe inteligența artificială au evoluat foarte rapid, iar consumatorii au început mai mult să folosească aceste resurse în viața cotidiană. Site-urile și aplicațiile online au la bază parametri inteligenți generați de inteligența artificială, care oferă consumatorului un mediu natural, așadar, influențându-l să i-a o decizie. Scopul acestei lucrări este de a reda modul prin care Inteligența Artificială poate schimba comportamentul consumatorului, respectiv și deciziile acestuia.

Importanța lucrării constă în că AI-ul a devenit un component indispensabil în viața consumatorului, ușurându-i procesul decizional de achiziție, dar și prin faptul că tehnologiile bazate pe AI pot crea, astăzi consumatorului dorințe, devenind un asistent crucial în luarea deciziilor.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Comportamentul consumatorului este un domeniu esențial al marketingului, ce presupune analiza procesului decizional și a modului în individul este pus în situația de a alege, a achiziționa sau a evalua un anumit produs sau serviciu. Comportamentul consumatorului este influențat de o mulțime de factori decizionali: individuali, personali, sociali, psihologici, situaționali, culturali, demo-economici care contribuie la schimbarea stării consumatorului în procesul decizional. Potrivit lui Kotler și Keller, comportamentul consumatorului include "studiul modului în care indivizii, grupurile și organizațiile selectează, cumpără, utilizează și elimină bunuri, servicii, idei sau experiențe pentru a-și satisface nevoile și dorințele (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016)." Cu alte cuvinte, autorii conturează ideea că comportamentul consumatorului este modul în care oamenii își satisfac necesitățile prin mai multe acțiuni diferite. Conform lui Michael Solomon "comportamentul consumatorului reprezintă studiul proceselor implicate atunci când indivizii sau grupurile selectează, achiziționează, utilizează sau renunță la produse, servicii, idei sau experiențe pentru a-și

satisface nevoile și dorințele (Solomon, M, 2020)". Autorul, scoate în evidență faptul că comportamentul consumatorului studiază procesul decizional în care consumatorii își satisfac nevoile.

Astăzi, este important să discutăm despre inteligența artificială, care conform Parlamentului European este "capacitatea unei mașini de a imita funcții umane, cum ar fi raționamentul, învățarea, planificarea și creativitatea (European Parliament, 2022)." Prin urmare, ani tehnologiile bazate pe inteligența artificială se modifică constant, datorită abilităților majore de a lucra cu o bază mare de consumatori, analizându-i din toate punctele de vedere. Aceste metode de analiză a AI-ului permit companiilor să segmenteze piața și să modifice produsul final individual pentru fiecare consumator.

Putem observa că inteligența artificială este prezentă de la procesul de recunoaștere a nevoii până la procesul de căutare al ei. În procesul de recunoaștere a nevoii, consumatorul este influențat de conținut personalizat, generat pe baza comportamentului manifestat anterior, în timp în procesul de căutare a nevoii, AI-ul prioritizează produsele mai importante, astfel reducând efortul consumatorului de a căuta un timp mai îndelungat. De exemplu, platforma de e-commerce Temu, utilizează conceptul Fomo - „teama de a rata ceva". Acest concept presupune crearea unei nevoi înainte de apariția acesteia, bazându-se pe sentimentele consumatorului de lipsa și pierdere. Chiar dacă există de mai mulți ani acest algoritm de captare a clienților utilizat de Temu mereu se actualizează în baza experiențelor consumatorilor pe această platformă (Analiza platformei Temu și impactul asupra consumatorilor, 2024). Potrivit unui studiu realizat de revista Cross-Border Magazine(Frank Calviño, 2025), Temu a manifestat o creștere de utilizatori activi la nivel global de cca 292 mln., cel mai mare număr fiind în SUA – 185,6 mln., fiind urmată de UE cu un număr de aproximativ de 92 mln. de utilizatori activi. Astfel, prin modelul abordat de Temu realizat cu ajutorul tehnologiilor AI, comportamentul consumatorului este influențat masiv, aceasta datorită faptului că utilizatorii se așteaptă la o gamă largă de produse la un raport calitate-preț bun și la livrare gratuită.

Din altă perspectivă, putem analiza schimbarea comportamentului consumatorului cauzată de dezvoltarea tehnologiilor bazate pe Inteligență Artificială în funcție de vârstă a consumatorului. Astfel, AI-ul se manifestă diferit la Baby Boomers, Generația X, Millenials, Generația Z sau Alfa. Generația Baby Boomers (1945-1965), conform unui studiu realizat de platforma Future Festival, s-au apropiat de Inteligența Artificială în perioada pandemiei. Circa 60% din Baby Boomers nu utilizează AI invocând motivul că este greu de utilizat, adaptându-și preferințele spre instrumente mai simple de asimilat, în timp ce neo-Baby Boomers care îi cuprind pe cei cu vârsta de 60-70 de ani, utilizează tehnologiile în proporție de 88%, ele fiind metode de simplificare a calității vieții. (John, D. 2024). Această generație, chiar dacă este mai în vârstă, utilizează Inteligența Artificială mai mult. Realitatea demonstrează că utilizatorii dați își modifică comportamentul prin faptul că le ușurează viața în diferite aspecte, cum ar fi folosirea AI-ului pentru a discuta cu cei dragi sau folosirea AI-ului pentru a decide dintre 2 produse.

La generația X, tehnologiile bazate pe Inteligență Artificială au o prezență mai accentuată decât la generația Baby Boomers, utilizând tehnologiile ca niște parteneri de gândire. Generația X este acea generație care știe foarte bine să selecteze sursele reale sau valide față de cele false, utilizând AI-ul ca un partener în selectarea surselor de informare. La ei, prezența Inteligenței Artificiale se manifestă prin orientarea către deciziile informate, analizând mai multe surse înainte de a alege un produs. Datorită situației social-economice în care s-au născut, Generația X se axează foarte mult pe raportul calitate-preț, deoarece în generația lor valoarea pentru bani este esențială. AI-ul, pentru acest segment de consumatori, personalizează și recomandă produse orientate strategic lor, fiind loiali față de branduri.

Conform unui articol publicat de Debra John pentru web-site-ul Future Festival (John, D. 2024), se menționează că circa 66% din persoanele din această generație își exprimă entuziasmul pentru explorarea de noi interese și dau dovadă de o dorință de învățare continuă, iar platformele bazate pe AI vin în întâmpinarea lor, consolidând rolul AI ca factor de stimulare a productivității și pasiunii.

Analizând generația Millenials, conform unui sondaj realizat de Slack în 2025, circa 1 din 4 membri, din acest grup generațional, utilizează tehnologiile de Inteligență Artificială generativă, devenind generația care utilizează aceste tehnologii cel mai frecvent. Ei folosesc AI-ul pentru aproape toate activitățile care le desfășoară zilnic: de la pregătit mâncare până la lucruri mai puțin utile cum ar fi întrebări ca: "Dacă animalul meu de companie ar putea vorbi, m-ar judeca?". Millenials reacționează puternic și la tehnologiile utilizate de companii cu AI precum chat-boții, interacționând adesea cu aceștia. Un factor ce influențează pe Generația Y să procure produse pe platforme de e-commerce este personalizarea în funcție de căutările recente, sex, vârstă, principii dar și criterii prin care se diferențiază. În contradictoriu, pentru gen Y, AI-ul îi poate conduce și orienta spre consum sustenabil și stil de viață ecologic. Un exemplu concret este aplicația mobilă To Good To Go („Prea bun ca să fie irosit") bazat pe tehnologii performante conectează brandurile partenere cu utilizatorii. Aplicația susține ca mâncarea în surplus de la restaurante sau magazine comerciale să nu fie aruncată, ci să fie listată la un preț mai mic și recomandată cu ajutorul AI clienților din apropiere. To Good To Go a avut un succes masiv, în 2024 ajungând la 547 branduri partenere și peste 6 miliarde de porții salvate, conform raportului realizat anual de aplicație. Exemplul evidențiază modul în care Inteligența Artificială nu doar influențează generația Millenials spre cumpărături impulsive, dar și îndrumă spre un consum mai echitabil și sustenabil.

Următoarea generație, din care facem parte și noi este generația Z, cea care este considerată că folosește Inteligența artificială cel mai frecvent. Gen Z folosește tehnologiile bazate pe AI în absolut toate domeniile din viață: educație, sănătate, viața extra-curiculară, conversații cu amicii, comandare de produse de pe internet sau chiar folosind chat-boți ca și prieteni. Cu siguranță aceste momente în care individul din această generație utilizează AI îi schimbă comportamentul semnificativ, existând laturi pozitive, dar cu siguranță și riscuri majore pe care le vom analiza ulterior. În primul rând, instrumentele companiilor ce utilizează inteligență artificială sunt concepute în așa mod ca să îi facă clientului o hyper-personalizare, aducându-l în fața unui produs, care chiar dacă nu îi este necesar oricum l-ar cumpăra. Acest lucru se bazează pe faptul că consumatorul nu mai cumpără din interes față de produs, dar este înaintată emoția, curiozitatea și încercarea de a crea o loialitate față de brand. Un alt factor prin care AI-ul influențează comportamentul generației Z, este că îi creează consumatorului o dependență ce duce la lene cognitivă. Conform unui studiu realizat de Michael Gerlich, absolvent al SBS, Elveția, pentru MDPI susține că „dependența excesivă de aceste instrumente poate duce la descărcarea cognitivă", adică dacă individul folosește foarte mult Inteligența Artificială poate duce reducerea abilității creierului de a lua unele decizii raționale, stagnând unele procese.

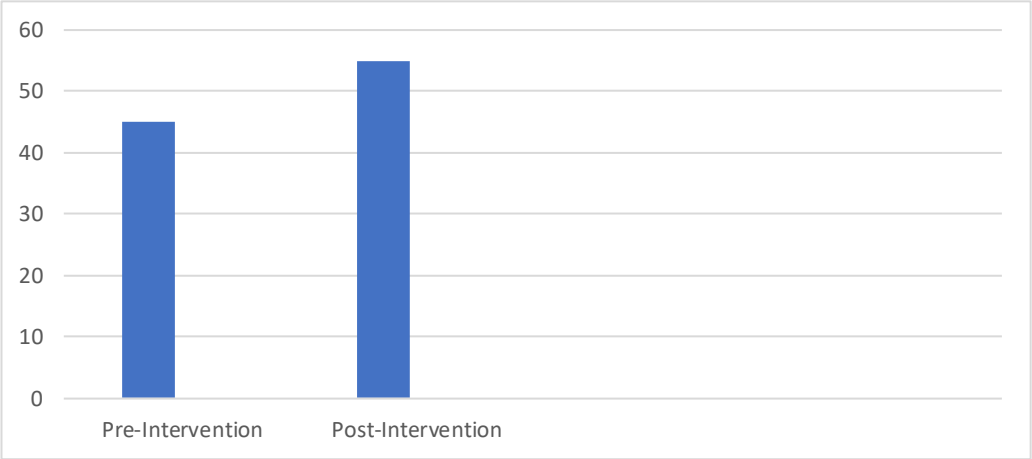


Figura 1. Influența DuolingoABC asupra copiilor (2026)

Generația care este influențată de Inteligența Artificială este Alfa, și include persoanele născute după anul 2010. Generația respectivă, exact ca și cea anterioară are foarte multe oportunități datorită tehnologiilor bazate pe inteligență artificială, existând și o mulțime de riscuri. Nativii din

Alfa s-au născut aproximativ când și inteligența artificială și-a pus bazele, astfel beneficiind de o cantitate maximă de AI. Cu ajutorul ei, copiii pot să aibă un mod diferit de a învăța, de a gândi sau de a socializa datorită multitudinii de posibilități oferite de tehnologii. Un exemplu concret este atunci când persoanele din această generație utilizează aplicații de învățare a limbii engleze cu aplicații cum ar fi Duolingo ABC, care ajută copii cu vârste cuprinse între 3-8 ani să învețe mai rapid printr-un mod mai distractiv care include ilustrații, exerciții fonetice, scris manual sau chiar vocabular (Duolingo 2024). Conform unui raport utilizat de Duolingo după realizarea unui test PALS-K, care determină modul de alfabetizare a copiilor în perioada timpurie, se observă că până la utilizarea DuolingoABC copii aveau un scor mediu de 45 puncte, dar după utilizare scorul s-a îmbunătățit la circa 55 puncte (Duolingo 2023). Duolingo a demonstrat că utilizarea aplicației ABC influențează pozitiv procesul de învățare la copii, datorită rezultatelor pozitive în urma testului.

Riscurile pe care le-am enumerat mai sus pot duce la lene cognitivă și reducerea creativității, influențând major sănătatea mintală a copiilor, ce poate duce la o următoare generație mai puțin inteligentă și care depinde 100% de Inteligență artificială pentru a se descurca în viața de zi cu zi.

CONCLUZII/RECOMANDĂRI.

Privind în ansamblu, se poate observa că inteligența artificială nu mai este doar o tehnologie modernă, ci o prezență constantă în viața consumatorului. Ea influențează modul în care oamenii descoperă produse, compară opțiuni și ajung la o decizie finală. Prin faptul că oferă sugestii adaptate fiecărui utilizator, AI-ul face experiența de cumpărare mai ușoară și mai rapidă, dar în același timp schimbă felul în care consumatorii își formează alegerile. Un aspect important este că această influență nu este întotdeauna evidentă. De multe ori, consumatorul are impresia că decide singur, însă în spate există algoritmi care îi organizează informația și îi sugerează direcții. Astfel, inteligența artificială ajunge să aibă un rol activ în orientarea comportamentului de consum. În același timp, reacția la aceste tehnologii diferă de la o persoană la alta. Generațiile mai tinere le integrează cu ușurință în viața de zi cu zi, în timp ce alte categorii de consumatori le folosesc mai selectiv. Acest lucru arată că influența AI-ului nu este identică pentru toți, ci depinde de experiență și de gradul de încredere în tehnologie. Drept concluzie, putem menționa că Inteligența artificială contribuie la schimbarea modului în care funcționează piața și relația dintre consumator și produse. Tocmai de aceea, este important ca aceste tehnologii să fie utilizate în mod responsabil, astfel încât să sprijine deciziile consumatorului fără a le controla în mod excesiv.

REFERINȚE:

1. Cross-Border Magazine (2024). *Temu's disruption of global e-commerce analysis* [Online]. Disponibil la: https://cross-border-magazine.com/temus-disruption-of-global-e-commerce-analysis/ Accesat la 03 aprilie 2026.
2. Duolingo (2023). *Duolingo ABC – Learning App for Kids* [Online]. Disponibil la: https://abc.duolingo.com/ Accesat la 20 martie 2026.
3. Duolingo (2024). *Impact Report 2024* [Online]. Accesat la 28 martie 2026.
4. European Parliament (2022). *What is Artificial Intelligence?* [Online]. Disponibil la: https://www.europarl.europa.eu Accesat la 01 aprilie 2026.
5. Gerlich, M. (2023). *Cognitive offloading and artificial intelligence*. MDPI.
6. John, D. (2024). *AI and Baby Boomers* [Online]. Disponibil la: https://www.futurefestival.com/news/ai-and-baby-boomers Accesat la 15 martie 2026.
7. John, D. (2024). *How a Middle Generation Utilizes Tech to Unlock Creative Possibilities* [Online]. Disponibil la: https://www.futurefestival.com/news/ai-and-generation-x Accesat la 09 aprilie 2026.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
9. Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
10. SpotMedia.ro (2024). *Analiza platformei Temu și impactul asupra consumatorilor* [Online]. Disponibil la: https://spotmedia.ro Accesat la 25 martie 2026.

Coordonator științific: REMEȘOVSCHI Natalia, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova, Chișinău Strada Mitropolit Gavriil Bănulescu-Bodoni 61
Telefon: + 373 79386517
e-mail: remesovschi.natalia.@ase.md