

Utilizarea instrumentelor AI în viața de zi cu zi înregistrează o creștere accelerată, românii devin tot mai conștienți de potențialele riscuri (studiu)

Utilizarea instrumentelor AI în viața de zi cu zi a românilor înregistrează o creștere accelerată, de la 47% în 2025 la 68% în 2026, iar românii devin tot mai conștienți de potențialele riscuri având în vedere că încrederea mare și foarte mare în informațiile oferite de AI a scăzut de la 65% în 2025 la 55% în 2026, conform celui mai recent studiu realizat de Reveal Marketing Research.

"19% dintre românii din mediul urban consideră AI foarte utilă, în special persoanele cu vârste între 18 și 34 de ani (30%). În același timp, procentul celor care o consideră utilă, dar cu anumite riscuri, a crescut de la 49% în 2025 la 53% în 2026, iar cei care constientizează cel mai mult potențialele riscuri ale AI sunt persoanele cu venituri peste 8000 lei (63%)", se arată într-un comunicat al companiei de cercetare.

Principalele utilizări ale AI sunt căutarea de informații generale (83%), sprijinul la locul de muncă (44%) și componenta de educație și învățare (39%). Principalele întrebări care înregistrează creșteri semnificative comparativ cu anul trecut sunt utilizarea AI la locul de muncă (de la 31% la 44%) și funcția de planificare și organizare personală (de la 19% la 30%).

Dintre platformele AI, ChatGPT rămâne cea mai utilizată (83%), urmată de Gemini (35%) și Microsoft Copilot (15%). Analiza demografică arată că ChatGPT este preferat în special de tinerii între 25 și 34 de ani (92%) și de cei cu venituri peste 8000 lei (89%), în timp ce Gemini este preferat mai ales de persoanele cu vârste între 35 și 44 de ani (42%) și de cei care aleg să nu își declare veniturile (56%), arată cercetarea.

În ceea ce privește modalitățile de interacțiune cu AI, 77% dintre utilizatori preferă mesajele scrise, procent în creștere cu 11% față de anul trecut, 17% folosesc atât text, cât și voce, iar 7% interacționează predominant prin voce.

"Prin comparație cu rezultatele studiului de anul trecut, observăm un proces treptat de maturizare a relației românilor cu inteligența artificială. AI se integrează rapid în rutina de zi cu zi și influențează decizii concrete, inclusiv pe cea de cumpărare, în timp ce utilizatorii devin mai atenți și mai selectivi în privința încrederii acordate informațiilor generate. Această combinație dintre adopție accelerată și prudentă în creștere arată că AI este percepută tot mai mult ca un instrument util și necesar, folosit într-un mod din ce în ce mai personalizat, în paralel cu creșterea constientizării asupra utilizării responsabile", a declarat Marius Luican, director general Reveal Marketing Research, citat în comunicat.

91% dintre utilizatorii de AI declară că folosesc tehnologia pentru a căuta informații despre branduri sau produse, procentul fiind în creștere cu 9% față de anul trecut. De asemenea, 65% dintre utilizatori afirmă că AI le influențează deciziile de cumpărare, în special bărbații (68% față de 61% în cazul femeilor) și tinerii cu vârste între 18 și 24 de ani (77%). Analiza aprofundată a acestei tendințe arată că AI sprijină deciziile de cumpărare prin compararea produselor și a prețurilor (65%), citirea sau rezumarea recenziilor (55%) și oferirea de recomandări personalizate (41%).

Recomandările personalizate au înregistrat o creștere semnificativă față de anul trecut, de la 33% la 41%, acest comportament de consum fiind mai frecvent întâlnit în rândul celor cu vârste între 25 și 34 de ani (54%) și al celor cu venituri între 5001 și 8000 lei (54%).

Reveal Marketing Research este o companie de cercetare de piață, specializată în marketing research, studii

sociologice, customer insight, business strategy, market development.

Studiul s-a desfasurat online în perioada 14-20 ianuarie 2026 pe un esantion reprezentativ national pentru universul persoanelor cu vârsta 18+, utilizatori de internet, din mediul urban. Marimea esantionului a fost de 1000 respondenti, iar eroarea maxima de esantionare este + / -3,1% la un nivel de încredere de 95%.