

# Fogyasztói preferenciák és automatizált döntések

*Consumer preferences and automated decisions*

VERES ZOLTÁN

CSc, egyetemi tanár, Pannon Egyetem, [veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu](mailto:veres.zoltan@gtk.uni-pannon.hu)

FEHÉR KATALIN

PhD, tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, [feher.katalin@uni-bge.hu](mailto:feher.katalin@uni-bge.hu)

LISKA FANNY

PhD, tudományos segédmunkatárs, Pannon Egyetem, [liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu](mailto:liska.fanny@gtk.uni-pannon.hu)

## **Absztrakt**

A bemutatott kutatás alapkérdése, hogy miként változtathatók meg a legújabb technológiai trendekkel és az átalakuló médiafogyasztással a fogyasztói preferenciák? A kutatás egy részterület feltárására vállalkozott egy nagyobb, átfogó kutatáson belül. Magyarországi fejlesztő vállalatok adták meg válaszaikat a hazai és a nemzetközi piacokon szerzett tapasztalataikkal, elsősorban az automatizált és gépi tanuláson alapuló megoldásokkal. A kutatás feltárta, hogy hogyan alakítja át a komplex digitális technológia a vevők és felhasználók vásárlási preferenciáit és médiafogyasztását az emberi döntésektől a gépi ajánlórendszerekig. A megkérdezettek többsége úgy gondolja, hogy a technológia nem alakítja át nagy mértékben a preferenciákat vagy a médiafogyasztást, hanem inkább az automatizáció segítségével információkat szolgáltat további döntésekhez és ajánlásokhoz, ugyanis sokkal pontosabban fel tudja ismerni a vásárlási szokásokat, vagy a befolyásolás eszközeként a pontosabb célzásokkal nagyobb hatásokon működik. Ezáltal a szűrés és a kiválasztás lesz hatékonyabb, így még inkább személyre szabott ajánlatok adhatók. A válaszadók jelentős többsége két fő téma köré csoportosítja a technológia által támogatott média jelenségeit. Az egyik a tartalom, ami éppúgy támogatja a vásárlást, mint a márkaépítést. A másik a valóság torzítása és az adatmegfigyeléssel kapcsolatos, be nem látható következmények.

*Kulcsszavak: döntéstámogatás, fogyasztói preferencia, befolyásolási technológia, automatizáció*

## **Abstract**

The basic question of the presented research is, how is it possible to change consumer preferences with the latest technological trends and media consumption in transition? The research intended to explore a sub-area of a larger, comprehensive field of research. We asked for a sample of Hungarian developers experienced in domestic and international markets, in particular through automated and machine learning-based solutions to respond. The research revealed how complex digital technology is transforming purchasing preferences and media consumption of customers and users from human decision to machine recommendation systems. Most respondents believe that technology does not greatly transform preferences, but rather provides information for further decisions and recommendations as it can better recognize shopping habits or more accurate targeting operates as a means for influence at higher efficiency. This will make filtering and selection more efficient, so we can make even more personalized offers. A significant majority of respondents group the phenomena of technology-supported media around two main themes. One is content that equally supports purchasing and brand building. The other is the distortion of reality and the unforeseen consequences in the case of data surveillance systems.

*Keywords: decision support, consumer preference, technology of influence, automation*