

Fogyasztói attitűdvizsgálat mesterséges intelligencia (MI) alkotta laborhús képekkel

Consumer attitude survey with images of cultured meat created by artificial intelligence (AI)

PAKURÁR MIKLÓS

PhD, egyetemi tanár, Debreceni Egyetem, pakurar.miklos@econ.unideb.hu

KISS MARIETTA

PhD, egyetemi docens, Debreceni Egyetem, kiss.marietta@econ.unideb.hu

Absztrakt

A laborhús egy olyan innovatív élelmiszer, amely várhatóan jelentős szerepet fog betölteni a jövő élelmiszerében. Fő előnyei a hagyományos hússal szemben a környezetet kevésbé károsító előállítási mód, az állatok kedvezőtlen körülmények közt való tartásának és a különböző, állatokkal terjedő betegségeknek a megszüntetése. A fogyasztók többsége viszont idegenkedik tőle az előállítás mesterséges körülményei miatt. Feltáró jellegű kutatásunk célja az volt, hogy megállapítsuk, a fogyasztóknak milyen a viszonyulása egy olyan élelmiszerhez, amelyet nem ismernek, illetve befolyásolják-e attitűdjeiket egy MI által generált képek. Az adatgyűjtést online kérdőívvel végeztük (N=132); a Lexica.art képgenerálásához a laborhús leginkább elterjedt angol megnevezése (cultured meat) mellett a következő szavakat használtuk: hirdetés, család, jó étel, természet és értékesítés. Eredményeink alapján megállapítható, hogy az MI által készített képek jelentős mértékben javították a kipróbálási és vásárlási hajlandóságot: a biztosan vagy valószínűleg kipróbálók aránya 28%-ról 44%-ra nőtt a képek hatására, míg 38,6% szerint a képek biztosan vagy valószínűleg elősegítik a jövőbeli vásárlást. Ezzel szemben a felárfizetési hajlandóság nem javult a képekkel való szembesítés után. Kutatásunkkal olyan jövőbeli vizsgálatokat kezdeményezünk, amelyek feltárják, hogy az MI alkotta képekkel hogyan javítható a fogyasztók attitűdje egy innovatív termék iránt.

Kulcsszavak: laborhús, mesterséges intelligencia, fogyasztói attitűd, innovatív termék

Abstract

Cultured meat is an innovative food that is expected to play a significant role in the food supply of the future. Its main advantages over conventional meat are the production method that is less harmful to the environment, the elimination of keeping animals in unfavorable conditions and of various diseases spread by animals. However, the majority of consumers are averse to it due to the artificial conditions of its production. The purpose of our exploratory research was to determine how consumers feel about a food they are unfamiliar with, and whether their attitudes are influenced by images generated by an AI. The data collection was carried out with an online questionnaire (N=132); to generate images by Lexica.art, in addition to the most common English name of the product (cultured meat), we used the following words: advertisement, family, good food, nature, and sales. Based on our results, it can be concluded that the images created by AI significantly improved the willingness to try and buy: the proportion of those who definitely or probably tried it increased from 28% to 44% as a result of the images, while 38.6% said that the images definitely or probably redounded the future purchase. In contrast, the willingness to pay a premium did not improve after exposure to the images. With our research, we initiate future investigations that reveal how consumers' attitude towards an innovative product can be improved with images created by AI.

Keywords: cultured meat, artificial intelligence, consumer attitude, innovative product