

Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök és MI-felismerés vizuális reklámok esetében

Human or Machine? Consumer Attitudes and AI Recognition in Visual Advertising

KOVÁCS STEFAN

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
kovacs.stefan@gtk.bme.hu

VERES ISTVÁN

Egyetemi adjunktus, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
veres.istvan@gtk.bme.hu

BÍRÓ-SZIGETI SZILVIA

Egyetemi docens, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszék
szigeti.szilvia@gtk.bme.hu

Hivatkozás

Kovács Stefan, Veres István, Bíró-Szigeti Szilvia (2026), Ember vagy gép? Fogyasztói attitűdök és MI-felismerés vizuális reklámok esetében. In: Szalkai Zsuzsanna – Bíró-Szigeti Szilvia – Iványi Tamás – Kelemen-Erdős Anikó (szerk.): Tudományágak kaleidoszkópja – a marketing, mint transzdiszciplináris terület – Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXXI. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar: Budapest. ISBN 978-615-112-035-4, pp. 23–23. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A tanulmány célja annak feltárása, hogy a fogyasztók miként viszonyulnak a mesterséges intelligencia (MI) által generált vizuális reklámtartalmakhoz az ember által készített anyagokkal összevetve. Kvantitatív kutatás keretében 143 válaszadó (főként fiatal, digitálisan kompetens mesterhallgatók) értékelt négy kampányképpárt (Coca-Cola, Fresh Corner, OTP), az emberi és MI-eredetű változatokat összehasonlítva. A klaszterelemzés három attitűdcsoportot azonosított: bizonytalan szemlélők, kritikus felismerők és tudatos elfogadók. Az MI-alapú képek elfogadottsága kampánytematikától és érzelmi töltetől függően változott: érzelmileg intenzív (pl. karácsonyi) kampányok esetén az MI-tartalom dominált. Az ember által alkotott képek hitelesebbnek és érthetőbbnek bizonyultak, míg az MI által generáltak modernitásuk és kreativitásuk révén voltak vonzóbbak. A kutatás rámutatott, hogy az MI hatékony kiegészítője lehet az emberi kreativitásnak, de csak akkor, ha figyelembe vesszük a fogyasztói attitűdöket és érzelmi viszonyulásokat.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkommunikáció, vizuális reklám, fogyasztói attitűd, klaszterelemzés

Abstract

The study explores how consumers perceive visual advertising content generated by artificial intelligence (AI) compared to human-generated content. In a quantitative research study, 143 respondents (mainly young, digitally literate master students) evaluated four campaign images (Coca-Cola, Fresh Corner, OTP), comparing human- and AI-generated versions. The cluster analysis identified three attitude groups: insecure observers, critical recognizers, and conscious adopters. Acceptability of AI-based images varied depending on the campaign theme and emotional content: in emotionally intense (e.g., Christmas) campaigns, AI content dominated. Human-generated images were found to be more authentic and understandable, while AI-generated ones were more appealing for their modernity and creativity. The research showed that AI can be an effective complement to human creativity, but only if consumer attitudes and emotions are taken into account.

Keywords: artificial intelligence, marketing communication, visual advertising, consumer attitudes, cluster analysis