

A mesterséges intelligencia (AI) által generált hirdetések és vizuális tartalmak hatásának vizsgálata a fogyasztói döntéshozatalra az irodai berendezések piacán

Investigating the Impact of Artificial Intelligence-generated Advertisements and Visual Content on Consumer Decisions in the Office Equipment Market

RUDOLF ALEXA

Tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet
alexa.rudolf@uni-corvinus.hu

HORVÁTH KATA

PhD-hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet
kata.horvath@uni-miskolc.hu

SCHWEIGERT-KISIDA KRISZTINA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
kisidakrisztina@gmail.com

ANTAL MÁRK CSABA

PhD-hallgató, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar
markantal1@gmail.com

Hivatkozás

Rudolf Alexa, Horváth Kata, Schweigert-Kisida Krisztina, Antal Márk Csaba (2026), A mesterséges intelligencia (AI) által generált hirdetések és vizuális tartalmak hatásának vizsgálata a fogyasztói döntéshozatalra az irodai berendezések piacán. 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. 38–39. DOI: 10.62561/EMOK-2025

Absztrakt

A mesterséges intelligencia megkérdőjelezhetetlen intenzitással terjed, s alapjaiban keretezi át szakmai- és magánéletünk különböző aspektusait. Az MI-alapú eszközök használata a marketingkommunikáció területén is egyre meghatározóbb, kivált a digitális reklámtartalmak előállításában. Jelen tanulmány a technológia ezirányú alkalmazásának korlátait törekszik feltárni, azonosítva a szakemberek és az MI által előállított grafikus tartalmak közötti hatékonyság-különbségeket. Kutatásunk továbbá kiterjed annak vizsgálatára is, hogy az MI-generált digitális tartalmak milyen hatást gyakorolnak a fogyasztók bizalmára, döntéshozatali folyamataira, illetve végső soron hogyan támogatják a vállalatok penetrációs céljainak elérését az ergonomikus irodaszékek piacán. A kutatás során kombinált módszertant alkalmaztunk, a fogyasztók explicit vizsgálatára egy kérdőíves felmérés formájában került sor, míg az implicit, tudatalatti attitűdök feltárásának céljával szemkamerás vizsgálatot végeztünk, melyet egy implicit asszociációs teszttel egészítettünk ki. A neuromarketing-vizsgálat stimulusait egy előre meghatározott brief alapján valós szakemberek (grafikusok) által előállított, illetve az MI által generált vizuális anyagok jelentették. A kutatás eredményei a fogyasztói magatartás mélyebb megértésének elősegítése mellett gyakorlati iránymutatásul is szolgálnak a vállalatok számára, s támogatják az MI-alapú marketingkommunikáció hatékonyságának növelését, illetve a piaci penetrációs célok elérését is.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, marketingkommunikáció, piaci penetráció, neuromarketing, szemkamera, ergonómia

Abstract

In the past few years, the world has experienced the intense diffusion of artificial intelligence and its ability to reshape various aspects of our lives – both on professional and private grounds. The application of AI is becoming increasingly prominent in the field of marketing communication, particularly in digital advertising and content creation. This study aims to explore the limitations of such applications by identifying efficiency differences between graphic content produced by professionals and that generated by AI. Furthermore, our research investigates the impact of AI-generated digital content on consumer trust and decision-making processes, and ultimately, how it supports companies in achieving their market penetration objectives within the ergonomic office chair sector. A mixed-method research design was employed: explicit consumer responses were captured through a questionnaire-based survey, while implicit, subconscious attitudes were assessed via eye-tracking technology complemented by an implicit association test. The stimuli used in the neuromarketing investigation comprised visual materials created either by professional graphic designers or generated by AI, based on a predefined brief. In addition to contributing to a deeper understanding of consumer behaviour, the findings offer practical guidance for companies, supporting the enhancement of AI-based marketing communication and the attainment of market penetration goals.

Keywords: artificial intelligence, marketing communication, market penetration, neuromarketing, eye tracking, ergonomics