

A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban

Possibilities for Practical Applications of Artificial Intelligence in marketing research

DANÓ GYÖRGYI

Tanárségéd, BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, dano.gyorgyi@gtk.bme.hu

KOVÁCS STEFAN

Adjunktus, BME Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, kovacs.stefan@gtk.bme.hu

Absztrakt

A mesterséges intelligencia (MI) nyújtotta lehetőségek minden iparágat átalakítanak, így a marketingkutatást is. Tanulmányunkban a MI gyakorlati alkalmazásainak lehetőségeit vizsgáljuk e területen, példákat mutatunk a jelenleg rendelkezésre álló eszközökre és azok alkalmazási módjairól. Primer kutatásunkban megvizsgáltuk a magyar lakosság MI-val kapcsolatos attitűdjét, fókuszálva arra, hogy miképp viszonyulnának egy virtuális kérdezőbiztoshoz. Eredményeink rámutatnak arra, hogy még igen jelentős azok tábora, akik elzárkóznak ettől a megoldástól, ellenben a fejlesztések során az egyéni preferenciák szerinti személyre szabás fókuszba helyezése javíthat a válaszadási hajlandóságon és növelheti a válaszadói élményt. Összefoglaljuk az MI marketingkutatás területén való alkalmazás előnyeit és hátrányait is, külön kitérve a virtuális kérdezőbiztosokra is.

Kulcsszavak: mesterséges intelligencia, piackutatás, válaszadási hajlandóság

Köszönetnyilvánítás: Az adatfelvételt a KÓD Piac-Vélemény- és Médiakutató Intézet végezte.

Abstract

The opportunities afforded by Artificial Intelligence (AI) are transforming every industry, including marketing research. In our study, we examine the practical applications of AI in this field, providing examples of currently available tools and their modes of application. Through our primary research, we investigated the attitudes of the Hungarian population towards AI, focusing on acceptance of a virtual interviewer. Our findings indicate that there is a significant portion of respondents who refuse this solution; however, focusing on customization according to individual preferences during development can improve response willingness and enhance respondent experience. We summarize the advantages and disadvantages of AI application in marketing research, with particular emphasis on virtual interviewers.

Keywords: artificial intelligence, market research, response willingness

Acknowledgments: This guideline for paper submission was made possible by the kind participation of all organizing committee members.

Az absztrakt hivatkozása:

Danó Györgyi, Kovács Stefan (2024), *A Mesterséges Intelligencia gyakorlati alkalmazásának lehetőségei a marketingkutatásban*. In: Szűcs K. - Putzer P. (szerk.), *A (marketing) világ megkettőződése. Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXX. Nemzetközi Konferenciájának Absztrakt- és Tanulmánykötete. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs. 18. o. ISBN: 978-963-626-318-8, <https://doi.org/10.62561/EMOK-2024>*