|  |  |
| --- | --- |
| **JAKAB NÓRA** | **Konzulens:** |
| 5. aktív félév | **Dr. habil Kása Richárd** |
| Gazdálkodási és menedzsment | tudományos főmunkatárs |
| BGE PSZK | BGE PSZK |

**HOGYAN FORMÁLJA A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA A REKLÁMIPART?**

A jelenlegi digitalizált világban egyre többen választják a fizikai megoldások helyett a technológia nyújtotta alternatívákat. Úgy gondolom a mesterséges intelligencia a 21. században senkinek sem olyan idegen már, mint a korábbi évtizedekben. A forradalmasított technológia olyannyira a mindennapi életünk részévé válik, hogy mindenképpen érdemes kellő figyelmet szentelni rá. Így témaválasztásom legfőbb okának az aktualitást nevezném meg.

Dolgozatom fő területei között nem csupán a mesterséges intelligencia informatikus szemmel történő bemutatása szerepel, hanem többek közt a perszonalizáció, a retargeting, az e-kereskedelem, a marketinghez viszonyuló szerepének vizsgálata is. Kutatásom során arra keresem a választ, hogy a mesterséges intelligencia eszközei milyen hatásokat váltanak ki a felhasználókból, hogyha a reklámipart vesszük alapul. Ennek megállapításához az alábbi hipotéziseket állítottam fel;

H1: A mesterséges intelligencia eszközeinek alkalmazása erősen korfüggő.

H2: A személyre szabott reklámok általában negatív érzelmeket váltanak ki a felhasználókból.

H3: A fogyasztók többsége egyöntetűen nem tud ellenállni a vásárlási kísértésnek.

A kutatás módszertana kvantitatív, azaz kérdőíven alapuló adatgyűjtési eljárás volt. A kérdések többsége az online térben történő szokásokra, a személyre szabott reklámokhoz való hozzáállásra és a mesterséges intelligencia használatára alapuló fogyasztói magatartás vizsgálatára szolgált. A kilépési arány minimalizálása és a kitöltési hajlandóság növelése érdekében a kérdőív kitöltési ideje körülbelül 5 perc volt. Bár az időintervallum rövid, mégis elegendőnek bizonyult ahhoz, hogy számos kérdés megválaszolásával közelebb juthassak a hipotéziseim vizsgálatához. Az adatfelvételre 72 órát biztosítottam, végül 130 darab érvényes kitöltés érkezett be. A válaszadók közt legtöbben z-generációs nők szerepeltek. Többségük jobban elítéli a személyre szabott reklámokat, mint a hagyományosakat. A korcsoportok különbségével viszonylag nagy különbség figyelhető meg a mesterséges intelligencia eszközrendszere felé mutatott bizalom iránt is.