

Samenvatting Scriptie AI-disclosures in advertenties

Generative Artificial Intelligence (GAI) is een hot topic. Voorbeelden van GAI-tools zijn ChatGPT voor het schrijven van tekst en Midjourney voor het creëren van afbeeldingen. In deze tools kun je 'opdrachten' geven aan AI en gemakkelijk 'human-like' content genereren. Veel bedrijven zijn op het moment aan het nadenken over hoe zij deze technologie kunnen toepassen in hun dagelijkse werkzaamheden. Ook voor het maken van advertenties kan GAI gebruikt worden; van het verzamelen van consumenten inzichten en het schrijven van marketing teksten, tot het volledig creëren van afbeeldingen en video's. Advertenties gemaakt door GAI is niet meer een thema voor de toekomst, maar worden tegenwoordig al gebruikt.

Onder bedrijven en marketeers leiden deze ontwikkelingen op het gebied van GAI tot veel enthousiasme, want het scheelt vooral in tijd en budget. Maar aan de andere kant zorgt deze ontwikkeling ook voor ethische discussies over het effect hiervan op consumenten. Herkennen zij deze reclames? Hoe reageren zij op deze reclames? Beïnvloedt het gebruik van GAI de evaluatie van reclames? Op deze vragen speelt deze scriptie in door het effect van AI-disclosures in advertenties te onderzoeken op het vertrouwen van consumenten in de advertentie zelf en het bedrijf die de advertentie publiceert. Voor het onderzoek werden inzichten gebruikt vanuit het Persuasion Knowledge Mode, waarin onderscheid werd gemaakt tussen conceptual AI knowledge (de herkenning van het gebruik van (G)AI-technieken in marketing) en attitudinal persuasion knowledge (de kritische houding van mensen tegenover de advertentie en evaluaties van de gepastheid van advertenties).

Het experiment

Om het effect van een AI-disclosure in advertenties op vertrouwen te onderzoeken is een experiment (N = 304) uitgevoerd. Ongeveer de helft van de participanten kreeg een advertentie te zien die helemaal met GAI was gemaakt inclusief AI-disclosure, en de andere helft kreeg dezelfde advertentie maar dan zonder disclosure. Daarna werden vragen gesteld aan de participanten over conceptual AI knowledge, attitudinal persuasion knowledge en vertrouwen in de advertentie en de organisatie.

Resultaten

- Een AI-disclosure zorgde voor meer herkenning van het gebruik van GAI in de advertentie (i.e. een verhoging in conceptual AI knowledge).
- Wanneer mensen meer bewust waren van het gebruik van GAI in een advertentie namen zij een meer kritische houding aan tegenover de GAI advertentie, waarbij zij het minder gepast vonden dat GAI technieken waren gebruikt (i.e. verhoging in attitudinal persuasion knowledge). Deze kritische houding tegenover de advertentie zorgde voor minder vertrouwen in de advertentie en de organisatie.
- Maar er werd ook een positief effect gevonden op vertrouwen via attitudinal persuasion knowledge. Wanneer iemand werd blootgesteld aan een advertentie met een AI-disclosure, waren zij minder kritisch tegenover de advertentie en vonden het meer gepast dat GAI technieken werden gebruikt in een advertentie

als dit werd vermeld door middel van een disclosure. Dit had tot gevolg dat vertrouwen in de advertentie en de organisatie toenam.

Conclusie

Het effect van een AI-disclosure op vertrouwen is meer complex dan wij misschien denken. Meestal wordt gedacht dat een (AI-)disclosure een negatief effect heeft op vertrouwen, een effect wat in deze studie ook werd gevonden. Doordat mensen bewust werden gemaakt van het gebruik van GAI gingen zij meer kritisch naar de advertentie kijken, waardoor het vertrouwen afnam. Maar er werd ook een positief effect op vertrouwen gevonden, doordat mensen het meer gepast vonden dat GAI werd gebruikt in advertenties als bedrijven dit aangeven. Transparant en open communiceren over (G)AI gebruik in advertenties heeft dus ook een positief effect op vertrouwen in de advertenties en het merk.

Implicaties:

- **Beleidsmakers op het gebied van (G)AI:** uit het onderzoek blijkt dat mensen advertenties anders evalueren wanneer zij bewust zijn van het gebruik van AI, waardoor het zeker nuttig is om beleid in te voeren om consumenten te informeren wanneer zij naar beelden kijken die misschien niet 'echt' zijn. Ook verhoogt een disclosure herkenning van het gebruik van (G)AI, waaruit blijkt dat een disclosure het gewenste effect heeft, als het doel is om bewustzijn van AI (in advertenties) te vergroten.
- **Marketeers:** op het gebied van disclosures in advertenties die gemaakt zijn met behulp van GAI is het belangrijk om de juiste afwegingen te maken, omdat een disclosure positieve en negatieve effecten kan hebben. Over het algemeen is de evaluatie van advertenties minder positief als GAI gebruik wordt aangegeven, maar dit onderzoek toont ook aan dat transparantie en open communicatie over AI wordt gewaardeerd. Een afweging die bijvoorbeeld gemaakt kan worden is 'hoe duidelijk is het dat er AI gebruikt is in de advertentie'. Uit het onderzoek blijkt dat herkenning van het gebruik van GAI zorgt voor een negatief effect op vertrouwen en een disclosure verhoogt de herkenning hiervan. Maar het kan natuurlijk ook zo zijn dat mensen zelf herkennen dat AI gebruikt is in de tekst of afbeeldingen, wat dus ook kan zorgen voor een afname in vertrouwen. In dit geval zou het goed zijn om een AI-disclosure te gebruiken, omdat uit de studie blijkt dat mensen het meer gepast vinden dat AI gebruikt is, wat een positief effect heeft op vertrouwen.