



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Επικοινωνίας και
Μέσων Ενημέρωσης

Πτυχιακή εργασία

**Τεχνητή Νοημοσύνη έναντι Ανθρώπινου Δημιουργού: Η
Επίδραση της Πηγής στην Αποτελεσματικότητα
Κοροϊδευτικά Χιουμοριστικών Διαφημίσεων**

Δήμητρα Κερκίδου

Λεμεσός, 2025

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Πτυχιακή εργασία

Τεχνητή Νοημοσύνη έναντι Ανθρώπινου Δημιουργού: Η
Επίδραση της Πηγής στην Αποτελεσματικότητα Κοροϊδευτικά
Χιουμοριστικών Διαφημίσεων

της

Δήμητρας Κερκίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Μαρία Βουτσά

Λεμεσός, 2025

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Δήμητρα Κερκίδου, 2025

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Επικοινωνίας και Μάρκετινγκ του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη εξετάζει την επίδραση της πηγής προέλευσης περιεχομένου (Τεχνητή Νοημοσύνη – AI vs ανθρώπινος δημιουργός) στην αποτελεσματικότητα διαφημίσεων που ενσωματώνουν κοροϊδευτικό χιούμορ (Disparagement Humorous Ads – DHA) ή μη κοροϊδευτικό χιούμορ (Non-DHA). Η έρευνα βασίζεται σε πειραματικό σχέδιο 2x2, δηλαδή πειραματική διάταξη με δύο ανεξάρτητες μεταβλητές: τύπος χιούμορ και πηγή περιεχομένου. Συνολικά συμμετείχαν 179 άτομα από διαφορετικές γενιές, συμπεριλαμβανομένων GenZ (1997-2007), GenY (1980-1996) και GenX (\leq 1979), τα οποία εκτέθηκαν τυχαία σε τέσσερις εκδοχές διαφήμισης για ακουστικά, που διέφεραν ως προς τον τύπο χιούμορ και την πηγή προέλευσης. Η μελέτη βασίζεται στο Μοντέλο Γνώσης Πειθούς (Persuasion Knowledge Model) και στην Εκτεταμένη Θεωρία Ανωτερότητας – Κατωτερότητας (Extended Superiority-Inferiority Theory), εξετάζοντας γνωστικές, συναισθηματικές και ηθικές αντιδράσεις των καταναλωτών.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι κοροϊδευτικές διαφημίσεις (DHA) προκάλεσαν αυξημένο σκεπτικισμό, αντιλαμβανόμενη κοροϊδία και συναισθήματα κατωτερότητας, ενώ μείωσαν την αντιλαμβανόμενη ηθικότητα και τη στάση προς τη μάρκα, ανεξαρτήτως δημιουργού. Αντίθετα, οι μη κοροϊδευτικές διαφημίσεις (Non-DHA) προκάλεσαν θετικότερες αντιδράσεις, με τις διαφημίσεις από ανθρώπινο δημιουργό να υπερέχουν σε επίπεδα ηθικότητας και πρόθεσης αγοράς. Αν και δεν εντοπίστηκαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα σε AI και ανθρώπινη δημιουργία σε όλες τις συνθήκες, η πηγή επηρέασε επιλεκτικά την απόκριση των καταναλωτών, ιδιαίτερα όταν το διαφημιστικό περιεχόμενο άγγιζε ηθικά ή κοινωνικά ευαίσθητα ζητήματα. Παράλληλα, η GenZ εμφανίζει μεγαλύτερη ευαισθησία σε θέματα ειρωνείας και ηθικής αξιολόγησης, επηρεάζοντας περισσότερο τη συναισθηματική αντίδραση των καταναλωτών που εντάσσονται στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα.

Η έρευνα συνεισφέρει θεωρητικά στη μελέτη της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης με το AI στη διαφήμιση και προσφέρει πρακτικές κατευθύνσεις για τη στρατηγική χρήση AI-generated περιεχομένου. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη σημασία της ηθικότητας, της ταύτισης του κοινού με τον στόχο του χιούμορ και της προσεκτικής αποκάλυψης της πηγής προέλευσης περιεχομένου, ώστε να διατηρείται η εμπιστοσύνη προς τη μάρκα.