

TERMÉKÉLMÉNY – TERMÉKPSZICHOLÓGIA: AZ UJJUNKON SZÁMOLJUNK, VAGY A SZÍVVERÉSÜNKÖN?

Becker György

ügyvezető igazgató - Marketing és kommunikációs igazgatóság

MKB Bank Zrt.

Becker.Gyorgy@mbk.hu

Kulcsszavak: Termékélmény, pszichológia, vásárlás

1. IRRACIONÁLIS FOGYASZTÓ? (HOMO ECONOMICUS VS. HOMO VANUS)

Ha végigsétálunk egy világváros forgalmas bevásárlóutcáján különös jelenséget figyelhetünk meg. Csillogó kirakat mögött különlegesen drágán kialakított üzlethelyiségben táskákat árulnak. Nem különösebben szépek, nem különösebben praktikusak. Áruk az átlag fizetés két-háromszorosa, hüledezünk. Ki lehet az az elvetemült milliárdos, aki képes egy nyilvánvalóan néhány ezer forintos bekerülési költségű tárgyért százezreket kiadni? Csodálkozásunknak azonban nincs vége. A forgalmas bevásárlóutca mögött jóval szegényesebb környezetben lappangó kis ázsiai boltban valóban pár ezer forintért vehetjük meg az exkluzív táska pontos mását. A hamisítvány annyira tökéletes, hogy előfordult, hogy a márkabolt eladóját is sikerült vele megtéveszteni. Miért költ valaki rengeteg pénzt egy olyan tárgyra, mely funkciójában, design-jában és megkockáztatjuk: minőségében is felveszi a versenyt a filléres utánzattal? Thaler és Sunstein (2008) szemléletesen írják le számunkra a közgazdászok által kitalált egyszerűsítést, melyet a gazdasági viselkedést jósló modellek kedvéért racionális embernek (vö. homo economicus), azaz econnak neveznek. Az econ igazi artefactum –műtermék -, bevezetését az indokolta, hogy a közgazdasági modellezésben képtelenségnek látszik figyelembe venni az emberi szeszélyeket és egyéni preferenciákat, fel kell tételeznünk, hogy általában az emberek töreksenek a racionális viselkedésre. Pedig végigsétálva egy bevásárló utcán minden tapasztalat az ellenkezőjét bizonyítja.

Az agyműködés régi paradigmáját, mely szerint az emberi döntéshozás (1) racionális, (2) tudatos és (3) verbálisan meghatározott, le kell váltanunk. Az agyunk működése három alapvető területre oszlik, melyet agyterületekre lehet lokalizálni: szenzoros, emocionális és racionális működés különíthető el. Fontos látnunk, hogy agyműködésünk legnagyobb – és nem tudatos - része azokra a százmillió évvel ezelőtt már kifejlődött agyterületekre korlátozódik, melyek az érzékszervek és az érzelmek keletkezéséért felelősek. A szenzoros terület legnagyobb része – a működési kapacitások majdnem felét leköti – a vizuális adatfeldolgozásra specializálódott terület, mely az agy hátsó részén helyezkedik el, de számos területen történik még vizuális ingerfeldolgozás – még magában a szemben is (Gregory 1973, Gregory & Gombrich 1982). A vizualitás meghatározza az emberi észlelési folyamatokat, a látás domináns. A „fogyasztó a szemével eszik” és legtöbbször látvány alapján dönt. Képekben gondolkodunk, és képekkel érünk el hatást. Nyilvánvaló, hogy a képi információfeldolgozás gyakorlatilag teljes egésze tudattalan és rendkívül gyors. Ez az agyterület dönti el azt, hogy a következő pillanatban hova nézzünk, azaz értékelő aspektussal rendelkezik. Alapvető feladata a közeledés – távolodás (meneküljek, vagy támadjak)

meghatározása (LeDoux 1994). A szenzoros agyterület legalább 500 millió évvel ezelőtt fejlődött ki (Hill 2008).

200 millió évesre becsüljük agyunk mélyen fekvő középső részének kialakulását, ahol az érzelmeink keletkeznek. LeDoux szerint a limbikus rendszer felől neocortex felé irányuló idegrostok számosabbak, mint a visszafelé irányuló idegpályák, ezért könnyebben veszi át ez érzélem a szerepet, mint a cortex. Értelmmel nehezen tudjuk érzelmeinket befolyásolni, fordítva viszont egyszerűen megy a dolog. Érzelmeink határozzák meg alapvetően, hogyan döntünk, miként viselkedünk. Míg a szenzoros agyterületek a korábbi észlelt minták és a jelenlegi érzéklet összevetésével eldöntik a megközelítés – menekülés alapállást, az észlelés következő momentuma a „hogyan?” kérdése. A limbikus rendszer dönti el, hogyan fogunk reagálni, felnevetve, odasétálunk-e az ingertárgyhoz, vagy csak rámosolygunk, esetleg lopva szemügyre vesszük alaposabban. A limbikus rendszer működtetése leköti az agy erőforrásainak másik felét. Működésének csak viszonylag csekély része tudatosul. Bár érezzük az érzést, nem akarjuk nevén nevezni. Viszont érzéseink mindig cselekvéshez vezetnek.

A legújabb és mindössze 50 millió éves frontális kéreg tekinthető a tudat székhelyének (Hill 2008). Miután eldőlt, hogy támadunk, vagy menekülünk és azt is észleltük, hogy arcunk mosolyra húzódik, megmagyarázzuk magunknak, hogy miért is tetszik a táska. A tudat a viselkedést már csak magyarázni képes a modell szerint. A viselkedés valódi okára valószínűleg nem jön rá, de valamilyen magyarázattal bizonyosan elő fog állni (Aronson 2010). Az értelem konklúziókat von le.

A lényeg, amit mindig is sejtettünk, de nehéz elfogadnunk az, hogy megfontolt felnőtt viselkedésünkben nem tudatos elemek játsszák a főszerepet.

Az modern szervezetben dolgozó, hosszútávon érvényesülő hatásokkal járó üzleti döntéseket hozó ember viselkedése a fentiek értelmében emberi (human) és kevésbé racionális (econ). Gyakran nem is tudjuk megmagyarázni a sok értelmetlen viselkedésformát, melyek alaposan felkavarják a racionalitást feltételező közgazdászokat. Thaler (1988) javasolja, hogy a klasszikus értéktörvénybe illesszünk bele egy további változót, mely az árucikkek megvásárlásának magyarázatát segítheti. Nem elegendő ugyanis az árucikk anyagát (anyagköltség), a vele való munkát (munkaköltség+marketing) és a piaci viszonyokat (kereslet – kínálat) figyelembe venni, ha meg akarjuk érteni a vevők viselkedését.

Ha például arra kérünk embereket, hogy osszanak el egymás közt egy bizonyos pénzösszeget és két személyből az egyik feladata, hogy az döntsön az összeg felosztásáról, míg a másiknak joga van visszautasítani az elosztást, vagy elfogadni azt. Ha visszautasítja, akkor egyikük sem kap semmit. Jóllehet a klasszikus econ viselkedés minden $0 <$ elosztást pozitív hasznosságú eseményként kezel, világos, hogy az emberek nem fognak elfogadni olyan ajánlatot, mely mondjuk tíz az egyhez arányban határozná meg a pénzmegosztást (Ariely 2008). Hiába van az egy résznek is pozitív hasznossága, mégis lemondanak róla, mert a tranzakciót méltánytalannak érzik. Ezt az érzést nevezte Thaler (1988) tranzakcionális hasznosságnak. Arra az egyszerű szabályra mutatott rá, amit mindenki tud és naponta átél: nem szeretjük, ha becsapnak minket.

A méltányosság és igazságosság elvárása, illetve szubjektív természete mindenféle termékélményt képes lerontani, s ugyanúgy megteremtene is. Ez az élmény a „jól jártam!” élménye és a büszkeség érzése. Bármilyen elrontja ezt az érzést, tehát a fogyasztó arra következtet, vagy azt érzi, hogy őt becsapták, megfosztja őt a termékélmény pozitív átélésétől. Míg a pozitív termékélmények javítják önbecsülésünket, és büszkeséggel töltenek el, a negatív élmények rontják önbecsülésünket és szégyenérzetet okoznak. A vásárló termékélményét leghatékonyabban saját képzeletének megragadásával tudjuk fokozni. A képzelet segítségével teremthetünk márkákat termékekből, és erre kell hagyatkoznunk, ha

divatot akarunk teremteni, illetve kívánatossá, vágyottá akarunk tenni termékekhez kapcsolódó élményeket. A képzelet csak bizonyos pontokon támaszkodik a realitásra, viszont valóságunk nem létezik képzelet nélkül. Nem a természettudomány inspirálja a kreatív mérnöki találmányokat, hanem az a képességünk, a természetet képesek vagyunk kiegészíteni, átértelmezni és másként újra alkotni – a képzelet segítségével.

A nagy márkák gyártói ezért nem hagyatkoznak a véletlenre és igen aktívan, a legkorszerűbb eszközök bevetésével próbálják felkutatni potenciális célcsoportjuk nem tudatos, ám annál erősebben ható vágyait. A fő cél az, hogy vásárlónkat lojálissá tegyünk, vagyis büszkén mondhassa magáról: „én ezt a márkát veszem, én ide járok, nekem ő a szolgáltatóm!”

A marketing alapkérdés sokkal nehezebb ma már, mint volt két évtizeddel ezelőtt. A modern marketinggyakorlatban már nem elégedhetünk meg a fogyasztóink által szavakban nyújtott válaszokkal, tetten kell érnünk azt a pillanatot, amikor a viselkedéshez közvetlenül vezető érzelmek születnek meg. Az érzelmek pedig igen nehezen megközelíthetők tudatunk számára, általában következményeikkel vagyunk tisztában és nem születésük pontos okával. Vegyük sorra, milyen eszközök és módszerek állnak rendelkezésére a korszerű marketingkutatásnak a fogyasztói érzelmek felkeltésének, illetve keletkezésük körülményeinek vizsgálatához.

2. ETNOGRÁFIAI MÓDSZEREK

Az etnográfiai megközelítés azt célozza, hogy a kutató a fogyasztókat „természetes” közegükben vizsgálja. Meg kell figyelni a viselkedést és azt is, hogy a cselekvők milyen metakommunikatív jelekkel, milyen érzelmekre utalnak. Nagy gyakorlat és türelem szükséges az etnográfiai vizsgálatokhoz. Az elmúlt években vált újra divatossá és hivatkoznak rá úgy is, mint „megfigyeléses kutatás”, „kontextuális kutatás”, „on-site”, vagy „naturalistic”.

A hagyományos in-home viziteken kívül fontossá vált a megközelítés olyan niche-marketing területeken, mint

- a kisebbségi kutatások
- regionális, vagy etnikai szubkultúrák megfigyelése,
- retail, vagy shopper kutatások,
- illetve az ún. user-interface design a számítógépes programok, web felületek tervezésében.

Az etnográfiai megközelítés a fogyasztói igények megértésére, elégedettségét növelő tulajdonságok feltárására, illetve a fogyasztói reakciók megértésre irányul pl. újdonságok bevezetése kapcsán. A fő különbség a klasszikus és a modern marketing megközelítés között e vizsgálat időtartama. Míg a klasszikus etnográfiai vizsgálatok hosszú időt, hónapokat, éveket vettek igénybe, a marketing igények néhány órás megfigyelésekre szűkítik le a vizsgálati időt. Az etnográfiai módszertan legfontosabb törvénye szerint a kutatónak (megfigyelőnek) nem szabad beavatkoznia és torzítania az eredményeket, a marketing célkitűzés sokszor éppen az, hogy a fogyasztói reakciókat valószínűsítse egy lehetséges beavatkozásra (reklámra, új termékre, stb.), azaz „fogyasztókat teremtsen”, vagy „piacot teremtsen”. Az elv szerint a fogyasztói döntés nem pusztán pszichológiai tényezőkön alapszik (Mariampolski 2006).

2.1. A leggyakoribb etnográfiai technikák a marketingben

Accompanied shopping – kísért vásárlás. A kutató néhány lépés távolságból, úgy, hogy ne zavarja a vásárló személyt, elkíséri az üzletben, megfigyeli és feljegyzi, mit nézett meg, mennyi ideig nézte, mit tett a kosarába, stb. A vizsgálatot megelőzően és azt követően rövid

kérdőívet, és/vagy interjút készítenek a vásárlókkal. Újabban divatba jött az in-shop fókuszcsoporthoz is, mely az etnográfiai vizsgálaton túl az üzlet elkülönített részében fókuszcsoporthoz szervez a vizsgálatban résztvevőkből, akik itt megvitatják a vásárlás tapasztalatait. A vizsgálat kiegészíthető szemkamerás modullal is, mellyel pontosan regisztrálható, a vásárló tekintetének – tehát figyelmi fókuszának – középpontjában levő termékek, illetve termék információk köre.

Strukturált termékhasználat - új termékek esetén lehet akár laboratóriumi, vagy stúdió körülmények között megfigyelni az ismerkedés, kipróbálás fázisait. A viselkedést videóra rögzítik és elemzik a hibázások, felesleges mozdulatok, mennyiségét és a személyek reakcióit, kérdéseit, testtartását, stb. Fontos, hogy minden fogyasztó azonos körülmények között találkozzon a termékkel, és azonos legyen a termékhasználat motivációja is.

Gerilla etnográfia - rövid, benyomás keltő jelleggel olyan ügyfeleknek, akik éppen csak bepillantani szeretnének egy adott kultúra fogyasztási szokásaiba. Különösen fontos lehet a globalizált világ fogyasztói kultúráinak megismerésében, ahol a márka menedzserek gyakran teljesen más kultúrából érkeznek, más szokásokkal és más fogyasztói felkészültséggel. A helyzetben gyakran résztvevőként jelennek meg a megfigyelők – pl. ők is söröznek, dohányoznak, vásárolnak, stb. A megfigyelt személyek ilyenkor nincsenek tudatában annak, hogy vizsgálják őket, ezért adatrögzítés csak jegyzeteléssel, vagy utólagos élményrögzítéssel lehetséges.

Megfigyelt vásárlás és mystery shopping – a kutató maga alakítja a vásárló szerepét és az eladói/értékesítői viselkedésről szerez információt. Hang, vagy videó rögzítés ilyenkor sem megengedett, a kutató a mystery shopping után azonnal le kell írja benyomásait.

In-home-visit – a kutató csapat saját otthonában keresi fel a fogyasztót és engedélyével videóra rögzíti valamely érdekes tevékenységét, a mosástól, a takarításon keresztül a gyermek ellátásig, vagy tisztálkodásig. A módszer hátránya, hogy a sok résztvevő gyakran alapvetően változtatja meg a megfigyelt személy magatartását.

WEB – monitor – a megfigyelő lakásában, bizonyos kitüntetett helyeken kamerákat szerelnek fel, melyek rögzítik a tevékenységet apró részletekig. A megfigyelt személy egyedül van és a kameráról megfélemlítve, a legkevésbé zavartatva végzi a tevékenységet. A megfigyelővel minden alkalommal megbeszélnek a tapasztalatokat és kiértékelik a tevékenységet. Különösen alkalmas olyan helyzetek jobb megértésére, ahol a megfigyelő jelenléte megváltoztatná a helyzet jellegét: pl. gyermekekkel való törődés, egymás kiszolgálása, rutin tevékenységek, melyek nem jó, ha tudatosan zajlanak le.

Az etnográfiai kutatás nem támaszkodhat egyetlen módszertannal felvett adatokra, mindig több módszertannal konzekvens módon nyert eredmények tekinthetők érvényesnek (fókuszcsoporthoz, statisztikai vizsgálatok)

3. KVALITATÍV MÓDSZEREK

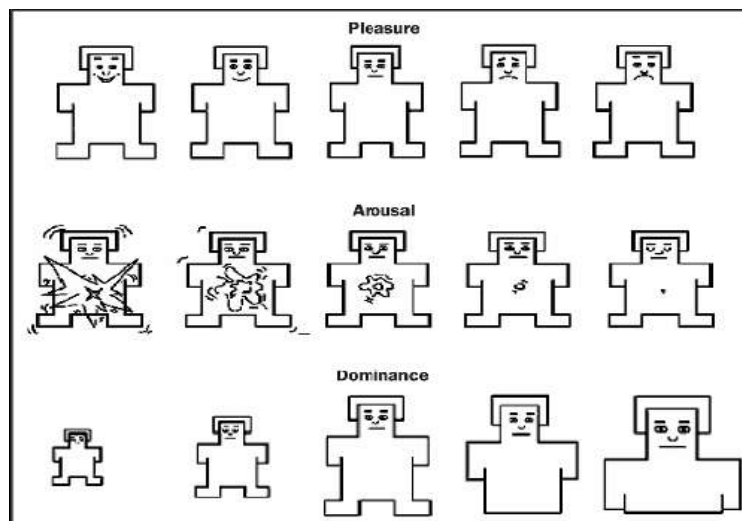
Elsősorban a hagyományos fókuszcsoporthoz és mélyinterjú kutatási technikák lehetnek alkalmasak fogyasztói érzések és rejtett attitűdök feltárára. A számtalan, kutatócégenként változó kvalitatív technika (pl.: mapping, Magic Carpet, Magic Door, Brand Fingerprint, kollázs, mondat-kiegészítés, szín-, és anyagválogatás, analógiaképzés, márkaváros, brand party, Z-met, stb, stb.) mind azt célozza, hogy a márka tervezője és kutató a szavak mögött megjelenő, mélyen keletkező érzések birodalmába pillanthasson. Az alapelv még David Ogilvy-től származik: „A fogyasztó nem azt gondolja, amit érez, nem az mondja, mit gondol, és nem úgy viselkedik, mint, amit mond.” Sajnos a módszerek zöme nem, vagy csak áttételesen választható el a kognitív, azaz racionalizáló, verbális válaszokat elemző

kutatásoktól. Bár egyes technikák, például a jungiánus pszichológia archetípusait felhasználó NeedScope™, mely a TNS által használt márkázott módszer, képválasztáson, és nem verbális magyarázatokon alapulnak, még mindig csak a „felszínt karcolják” és alig engednek bepillantást a mélyebb rétegekbe. Különösen nehéz az érzelmek mérése, mert hiába tudjuk, hogy az emóciók elsődlegesek, az embereknek nincs nagy gyakorlatuk saját érzelmeik megfigyelésében és az erről való beszámolók megfogalmazásában. Szavaink általában csak az erősebb, vagy valamilyen szempontból relevánsabb érzelmeinkre vannak. A kvalitatív technikák között találjuk a hagyományos érzelemmérő módszereket, melyeket fókuszcsoportokon is alkalmaznak.

Önbeszámoló, vagy szóválasztásra alapozott, verbális meghatározottságú módszerek. Ilyenkor a személyeknek vagy saját maguknak kell megfogalmazni az adott inger objektum (ami lehet egy csomagolás, vagy egy reklám) észlelésekor keletkezett érzéseiket, vagy egy előre elkészített kártya készletből kiválasztani a megfelelő, odaillő érzelmeket leíró szavakat. A módszer előnye egyszerűsége. Bárki könnyen és gyorsan megtalálja érzelmeit legpontosabban tükröző szavait. Hátránya viszont az a bizonytalanság, hogy gyakorlatilag sohasem lehetünk benne biztosak, hogy a személy mit érzett valójában, csak azt, hogy mit mondott arról, amit érzett. Nem tudjuk az érzelmek változását folyamatában mérni, hiszen egyetlen teszt alkalom van, és ha túl gyakran ismétljük a mérést, a vizsgálati személy, vagy interjúalany megunja és konform válaszokat ad. További hátrány az, hogy a verbális beszámolók óhatatlanul függnék a személy műveltségétől, illetve olyan személyiség vonásoktól, mint extro-, introverzió.

Képi elemekre, rajzokra épített érzelem mérési technikák. A személyeknek rajzocskákból, újabban esetleg animált figurák gesztusai és grimaszai alapján kell kiválasztani az átélt érzelemhez legjobban hasonlító ábrát.

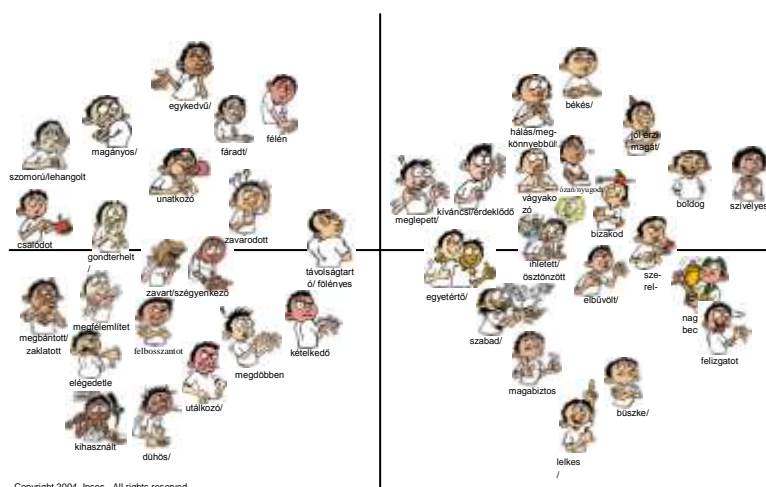
A marketinggyakorlatban igen elterjedt, a Desmet modell alapján konstruált érzelemmérési eszköz a SAM (1. ábra)



1. ábra: Az AdSAM-mel mért érzelmek, inkább a viselkedési aspektust (viselkedési szándék, vásárlási szándék) mérik pontosabban, ezért a reklámok tesztelésénél jobban használhatók.

További rajzos megközelítés az Ipsos ASI által kidolgozott EMO figura. A rajzos alakokat nagy mintán tesztelték és standardizálták, eredetileg az érzelmek nevei nem voltak

feltüntetve a figurák mellett. A módszer pozitív – negatív, illetve aktív – passzív dimenziókban helyezi el az érzelmeket. (2. ábra)



2. ábra: Az Ipsos ASI által kifejlesztett érzelemmérő eszköz részlete.

EMO grimaszait és gesztusait az emberek viszonylag könnyen beazonosítják. A módszer, ha feliratok nélkül exponáljuk a képeket, kikerüli a verbalizálás csapdait és buktatóit.

4. ELEKTRONIKUS MÉRÉSI MÓDSZEREK - NEUROMARKETING

4.1. Moment-to-moment módszerek

A legegyszerűbb módszereknél az érzelmeket már keletkezésük pillanatában szeretnénk megragadni és valamilyen akaratlagosan irányítható eszközzel jelezzük a számítógépnek az adott érzelmek erősségét. Az úgynevezett moment-to-moment eszköz lehet egyszerűen egy egér, de kifejleszthetünk bonyolultabb, vagy éppen egyszerűbb potméterhez hasonló szerkezeteket is. Az előny nyilvánvaló: abban a pillanatban megjelenik a mérési eredmény, amint a személy jelzi, tehát mód van egy érzelmek számára tudatosodni és erősségét képes megítélni, továbbá egyszerűen alkalmazható online kérdőíveken is. Hátránya, hogy csupán egy érzelmek mérhető egy időben, tehát keveset tudunk meg a kiváltott érzelmek komplexitásáról, és összjátékukról.

4.2. Hagyományos fizioológiai mérések

A köznyelvben csak hazugságvizsgálónak nevezett eszközök a GBR, a légzés, szívverés, vérnyomás mérése már évtizedek óta az érzelmi állapot egyik legpontosabbnak tartott regisztrációs módszere. Sajnos a felszerelés körülményessége, a laboratóriumi környezet és az eljárás bonyolultsága kizárja a marketing eszköztárból gyakorlati használatát. Az ötvenes évek óta alig alkalmazzák, inkább az egyetemeken falain belül népszerű a detektálásra és kísérleti feltevések igazolására.

Szemkamera

Pár éve még megfizethetetlen volt, mára minden piackutató cégnél megtalálható a szemkamera. A szemkamerás mérések már nem csak a helyhez kötött statikus készülékek, hanem egyszerű kis eszközök, melyeket vásárlás közben is viselhetnek az emberek.

Segítségükkel megismerhetjük az agyműködés szenzoros és tudattalan működésének közvetlen viselkedéses következményét: hová pillant a személy, és mennyi ideig néz valamit. Az eredményekből számítógépes szoftver állítja elő a látvány „hőtérképét”, mely a fókuszba került képi elemeken időző tekintet irányát, illetve a az átlagos nézési időt tekinteti változónak. Mit és mennyi ideig nézett a személy, rápillantott-e a logóra, vagy az ígéretet kifejező részletre. A még csak mostanában fejlődő izgalmas technika forradalmasíthatja a drága és nehézkes preview tesztekét éppúgy, mint a web tervezést, az inerface design-t, vagy éppen a megfelelő bankfiók kialakításának belsőépítészeti megoldásait. Bár a szemkamera nem az érzelmeket méri, de a tekintet iránya, a pupilla változása, a saccadok (szemmozgások) száma és nagysága, valamint az idő, amit egy-egy részletre öntudatlanul fordít a személy, alkalmasak lehetnek érzelmi reakciók jóslására is. Ezt a módszert is kombinálni szokták interjúval, illetve akár más vegetatív műszerekkel (légzés, pulzus, vagy akár EEG méréssel).

EEG

Következő, régebben laboratóriumot feltételező, mára azonban már hordozható, akár a vásárlóra felszerelhető műszer az EEG. A hagyományos 16 csatornás eszközök helyett 32 csatornás berendezéseket használnak (Pradeep 2010). Elterjedésüket elsősorban az akadályozza, hogy az EEG értelmezése nem könnyű feladat. Az igazi áttörést a sokkal bonyolultabb és költségesebb fMRI vizsgálatokkal való összevetés jelentette. Míg az EEG az agyfelszínről elvezethető elektromos aktivitást méri, így elvileg nem tudhatjuk, hogy mi is történik „ott belül”, ma már lehető vált az agyban végbemenő folyamatok képi megjelenítése és egyúttal az EEG rögzítés. A kutatók korrelátumokat találtak a bonyolult és nehézkes fMRI vizsgálatok eredményei és a könnyebben és egyszerűbben használható EEG mérések között, Az összefüggések eredménye lehet, hogy pár éven belül rendelkezni fogunk olyan egyszerű készülékekkel, melyek bár a felszíni agytevékenységet regisztrálják, ebből mégis következtethetünk arra, hogy mi zajlik a mélyben.

A mérési eszközök speciális csoportját alkotják az újabban hozzáférhetővé vált olcsóbb képalkotó technológiák, melyek az agytevékenység (pl. elektromos, vagy mágneses aktivitás) változásait. Az egyszerűbb mérési megoldások közé tartozik az EEG, mely ugyan csak az agytevékenység agyfelszínhez közeli rétegeiből képes elektromos jeleket elvezetni, azonban szoros korrelátumot mutatnak a felszíni jelek a mélyben zajló folyamatokkal, melyekről korszerű költséges és lassú fMRI (funkcionális mágneses rezonancia) mérések révén tudunk (Pradeep 2010).

fMRI

Körülményessége és a berendezés drágasága miatt alapkutatásokhoz használják elsősorban. A működő, gondolkodó és érző agy belsejébe pillanthatunk kísérleti körülmények között. Jelentősége elsősorban más olcsóbb módszerekkel való összekapcsolása (pl. EEG, facial coding) által növekedett meg. Az fMRI vizsgálatokkal képesek vagyunk pontatlanabb mérőeszközöinket kalibrálni, illetve más vegetatív, vagy csak tudattalan jelzéseket (pl. arckifejezés) összekapcsolni az érzelmekkel.

4.3. Arckifejezés felismerése

A 9.11-es tragédia hatására kifejlesztett technika. Míg korábban a terroristákat a reptéri kamerák megpróbálták viselkedésük alapján lefűlelni, és a személyzetet arra képezték ki, hogy figyeljék azokat, akik gyakran nézegetnek a hátuk mögé, izgatottan járkálnak, szemmel láthatóan idegesek és gyanakvóak, 9.11 megváltoztatta a világot. A terroristák is megtanulták, hogy a legbiztonságosabb, ha beülnek egy kávéra és az újságjukba mélyednek.

Ezt semmilyen kamera nem fogja gyanúsni találni. Az arckifejezésük azonban még így is elárulhatja őket. Az fMRI technológia segít pontosan meghatározni az egyes érzelmek kiindulási helyét és erősségét is. A számítógép pedig jellegzetes arckifejezések, illetve mimikai változások alapján összekapcsolja az adatokat és már a megjelenő változásokból képes nagy pontossággal meghatározni az érzelmeket. Még a leggyakorlottabb pókerjátékosok is adnak mikro mimikai jeleket, melyeket a számítógép nagy pontossággal rögzít. A terroristáknak többé nem sok esélyük van, és ugyanígy védtelenek lettek a vásárlók is. A Hill által javasolt (Hill 2008) *facial coding* módszertannal lelepleződnek a konform válaszok és kiderül, hogy még a liberális szavazók sem szívesen látnának női elnökjelöltet, vagy a republikánus ortodoxok is pozitívan fogadnának egy többször elvált embert, jóllehet szavaik másról tanúskodnak.

5. ÖSSZEGZÉS

Mindezek a kutatási módszerek önmagukban mit sem érnek. Körültekintésre, kíváncsiságra, nyitottságra és kreativitásra van szükség ahhoz, hogy eljussunk a fogyasztó szívéhez. A marketing munka lényegét sokan az *ügyfelek* jobb megismerésében és pontosabb kiszolgálásában látják (hiszen első pillantásra látszik, hogy ő fizeti ki a marketing munkát), és sajnos sok ügyfél is ezt várja el a marketingkutatóktól, vagy a reklámügynökségektől is (ez látszott idén a Piackutatás Napján, a Corvinus Egyetemen). Mindaz, amit felsoroltunk éppen arról szól, hogyan lehet megismerni a harmadik szereplőt azt, akiről az egész marketingkutatás szól: a fogyasztót. Katona György híres könyvének címét (Katona 1960) kölcsönvéve, a Hatalmas Fogyasztó az, akit ki kell szolgálnia a gyártóknak (és nem a Hatalmas Ügyfelet!), marketingnek és kreatívoknak egyaránt, és ő az, aki képes lesz bármit megadni egy táskáért, ha azt jól felismerve a szükségletet, amit kielégít, pontosan pozicionálva hirdetik. Ha alkalmas arra, hogy a Hatalmas Fogyasztó belelássa vágyait, lehetőségeit és reményeit. A marketing kutatás teszi lehetővé, hogy jól, vagy jobban érezze magát a világban, melyet magunknak teremtünk olyanná amilyenek vagyunk.

6. IRODALOM

- Ariely, D. (2008), *Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions*. New York: Harper Collins
- Aronson, E. - Travis, C. (2009), *Történetek hibák (de nem én tehetek rólok) - Az önigazolás lélektana*, Budapest: Ab Ovo kiadó
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P. (2007), „Framework of product experience”, *International Journal of Design*, Vol. 1 No. 1, pp.57-66.
- Gregory, R. L. (1973), *Az értelmes szem*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó
- Gregory, R. L., Gombrich, E. H. (1982), *Illúzió a természetben és a művészetben*. Budapest: Gondolat Könyvkiadó.
- Hill, D. (2009), *Emotionomics, Leveraging emotions for business success*. London and Philadelphia: Kogan Page
- Katona G. (1960), *The Powerful Consumer: Psychological Studies of the American Economy*. New York: McGraw-Hill.
- LeDoux, J. (1994), *Emotion, memory and the brain*. New York: Scientific American
- Mahrabian, A. (1981), *Silent Messages*. Belmont, CA: Wadsworth

- Mariampolski, H. (2006), *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Simon, H. A. (1982), *Korlátozott racionalitás*. Budapest: Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó
- Pradeep, A. K. (2010), *The Buying Brain, Secrets for Selling to the Subconscious Mind*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Thaler, R. H. (1988), „Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, in: Earl, P. E., *Behavioural Economics*. Aldershot: Elgar, pp.168-89
- Thaler, R. (1994), *The Winner's Curse: Paradoxes and Anomalies of Economic Life*. Princeton: Princeton University Press.
- Twersky, A. & Kahneman, R. (2002), „Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgement”, In: Gilovich, T., Griffin, D., Kahneman R., (Eds.), *Heuristics and Biases: The Psychology of Intuitive Judgment*. Cambridge: Cambridge University Press

ENGLISH SUMMARY

In the recent years thanks to the technical developments and the highly specialized digital tools our insights to the working brain changed our view of the consumer. New marketing approaches were invented and the old research tools combined with the state-of-the-art technology let us to show how the deepest feelings bore in the limbic system. Finding correlations with the easy to measure human outputs as mimics, eye tracking or EEG, we are able to predict more precisely the effect and impact of advertising stimuli. The article lists the usable marketing research tools to measure emotions and predict consumer behaviour.