

CSERVÉK JUDIT, HLÉDIK ERIKA: Érzelmek aktiválódási folyamata, avagy a mozgósítás vagy elkerülés irányába ható érzelmek mérése PrEmo technika alkalmazásával

Absztrakt

A reklámok által kiváltott hatásmechanizmus, valamint az azt befolyásoló tényezők ismerete hozzájárul a hatékony reklámtervezéshez. Kutatásunk kiindulópontja Mehta 1994-ben kidolgozott Advertising Response Model (ARM)-je, valamint annak az információfeldolgozást jellemző centrális és perifériás feldolgozási útjai. A reklámok által kiváltott érzelmek mérésére önbevalláson és automatikus mérési módszereken alapuló megközelítések terjedtek el. Kutatásunkban a PrEmo önbevalláson alapuló módszert mutatjuk be. Primer kutatásunkban online kérdőíves felmérés formájában 226 fő megkérdezésével a kb. 1,5 éve piacon lévő PractiKid terméken keresztül felmérésre kerültek a reklám által kiváltott kisgyermekes szülők érzelmi reakciói, illetve azok hatásai. A vizsgálat során arra voltunk kíváncsiak, hogy az egyes érzelmek inkább a mozgósítás vagy épp az elkerülés-passzivitás irányába ható folyamatok aktiválódását eredményezik. Ez alapján 9 db érzelmek esetében lehetett kimutatni a mozgósító hatást, míg a PrEmo által használt többi 5 db érzelmek esetén az elkerülés-passzivitás hatást lehetett megfigyelni.

Kulcsszavak: PrEmo, érzelmek, Mehta, ARM modell, érzelmek mérése

Abstract:

Understanding the process of advertising effect and the factors that influence it contributes to effective advertising design. The starting point for our research is Mehta's Advertising Response Model, developed in 1994, and its central and peripheral processing routes for information processing. Approaches based on self-report and automatic measurement methods have been used to measure the emotions elicited by advertising. In our research, we describe the PrEmo self-report method. In our primary research, an online questionnaire survey was conducted with 226 respondents to assess the emotional reactions of parents of young children to advertising and its effects through the PractiKid product, which has been on the market for about 1.5 years. The aim of the study was to find out whether the specific emotions triggered the activation of processes that tend towards mobilisation or avoidance-passivity. Based on this, a mobilising effect could be detected for 9 emotions, while an avoidance effect could be observed for the other 5 emotions used by PrEmo.

Keywords: PrEmo, emotions, Mehta, Advertising Response Model, measurement of emotions

CSERVÉK JUDIT
MBA hallgató, Eötvös Loránd
Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
cservek.judit@gtk.elte.hu

HLÉDIK ERIKA
PhD, egyetemi docens, Eötvös
Loránd Tudományegyetem
Gazdaságtudományi Kar
hledik@gtk.elte.hu

1. Bevezetés

A reklám által kiváltott adott érzelmi reakciók viselkedésgazdaságtani megközelítésű vizsgálata során számos nehézségbe ütközünk, hiszen egy adott konkrét viselkedés valójában számos egyén specifikus tényezőtől függhet pl.: személyiségtípus, aktuális hangulat, kognitív képesség, mentális készség stb., de a reklámokkal kapcsolatos általános hozzáállástól, vagy épp az adott termékkel-reklámmal-márkával kapcsolatos korábbi tapasztalatoktól is. A különböző alakító tényezők közül a korábbi termékismeretnek a kognitív feldolgozáson átesett érzelmekre gyakorolt hatásának kiszűrése érdekében egy 1,5 éve a piacon lévő, az iskolakezdés előtt álló gyermekek képesség, készség felmérésére szolgáló játékos termék reklámján keresztül került sor az érzelmi reakciók, a döntések mögött meghúzódó összefüggések elemzésére. Tanulmányukban egy átfogó kutatási projektet megalapozó felmérés első eredményeit mutatjuk be.

2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

Érzelmek hatása a mozgósítás - elkerülés irányába

Több tanulmány is foglalkozik az érzelmek kategorizálásával, illetve azok hatásának vizsgálatával. Az egyik csoportképző ismérv a valencia-arousal dimenziókban elfoglalt hely. „A valencia jelzi az adott érzelmi élmény kellemes vagy kellemetlen voltát” (DEÁK, 2011:31) Ezzel szemben az arousal, intenzitási dimenzió az adott „érzelmi élmény erősségét, intenzitását” (DEÁK, 2011:31). Valencia oldalról közelítve Steward (2007) cikke arra hívja fel a figyelmet, hogy a pozitív érzelmek között tapasztalati szinten is jelentős eltérés mutatkozhat az aktiválódás hatását tekintve. Így pl. az öröm és az elégedettség is az elégedettséghez kapcsolódó viselkedést vált ki, de míg az öröm a meggyőzés-közelítés irányába hat, addig az elégedettség az elkerülés-passzivitás irányába. (STEWART, 2007)

De a negatív érzelmek hatásmechanizmusa sem magától értetődő annak köszönhetően, hogy a „problémákra és a következményeikre kívánják felhívni az egyén figyelmét” (BALÁZS et al., 2019:11), s így a befogadó megoldással, elkerüléssel kapcsolatos énhatékonyságának mértékétől, a fenyegetettség súlyosságától, valamint az érintettség mértékétől függően mind az elutasítás, mind pedig a mozgósítás irányába is hathat.

A korábbi kutatások a félelmet mind a mozgósítás, mind pedig az elkerülés irányába ható érzelmeként definiálták (WITTE - ALLEN, 2000), amelyet azzal magyaráztak, hogy ugyan az erős érzelmeket kiváltó üzenetek felidézési rátája magasabb, de a túlzott félelem a belső szorongás miatt a problémától való eltávolodásához vezet. Strbik 2000-ben úgy fogalmazott, hogy „a félelmet keltő közlés akkor igazán hatásos, ha egyben megmutatja a megoldás módját is.” (STRBIK, 2000:58).

Reklámkommunikáció feldolgozásának módja, ARM modell és az érzelmek szerepe

Mehta 1994-ben kidolgozott ARM (Advertising Response Model) modellje a reklámok hatásvizsgálatát a fogyasztói reakciók elemzésén keresztül vizsgálva kétféle feldolgozási utat azonosított, a centrális és a perifériás feldolgozási utat. Míg a centrális feldolgozás racionális információfeldolgozási folyamat (STRBIK, 2000:56), addig a perifériás út irracionális, heurisztikus folyamat, amely során a „reklám iránti attitűdöt formálva a reklám kedvelését vagy elutasítását válthatja ki.” (GERHÁT - BALÁZS, 2018:216) Egyben megjegyzendő, hogy a kettő együttesen is megjelenhet, azonban valamelyik irány dominanciája mellett (MEHTA, 1994). A feldolgozási utak aktiválódása nagymértékben függ az egyén személyes beállítottságától, pl.: racionalitási – érzelmességi szintektől, de persze a végső irányt az adott szituáció is befolyásolja, pl.: magas érintettség esetén a magasabb érzelmek iránti igényű személy esetében is aktiválódhat a centrális feldolgozási út. A racionalitás mértékének

meghatározására használt egyik első módszer a the Need for Cognition (CACIOPPO, - PETTY, 1982), azaz megismerési szükséglet skála, míg az érzelmesség intenzitása a the Need for Affect (MAIO – ESSES, 2001), érzelmek iránti igény skálával ragadható meg.

ARM modell információ feldolgozási útjait, annak aktiválódási folyamatát figyelembe véve külön is kiemelendő az érzelmek iránti igény szintjének hatása. Egyfelől az ARM modellt tekintve a magas érzelmek iránti igény szint a perifériás, heurisztikus feldolgozás irányába hat (MEHTA, 1994), másfelől az adott befogadót minden típusú érzelmre nyitottá teszi (nemcsak a pozitív, de a negatív érzelmekre is) így náluk a „félelemkeltő és büntudatkeltő üzenetek tartalmának háritása” kevésbé valószínűsíthető (BALÁZS - KONCZ, 2016). A feldolgozó utakat és az azokra ható tényezőket szélesebb körben tesztelték, de a terjedelmi korlátok miatt jelen tanulmány eltekint ennek részletezésétől.

Érzelmek által kiváltott hatások mérésére szolgáló módszerek

Az elmúlt évtizedekben rohamosan fejlődött az érzelmek vizsgálatának eszköztára, sok esetben figyelmen kívül hagyva az egyes technikák „módosító szerepét”, vagy a kutatási paletta kiválasztásánál épp a „költség-haszon” elv nem kerül alkalmazásra. Jelenleg az önbevalláson alapuló módszerek körében megkülönböztethetünk verbális, vizuális, pillanatról-pillanatra történő beszámolóra építő technikákat, valamint az automatikus reakciók méréséi eszköztáron belül érzelmek kifejezést mérő technológiai támogatottságú eljárásokat, illetve fiziológiai vizsgálati eszközöket. Nem meglepő, hogy számos kutató egyetért azzal, hogy az automatikus reakciók mérési eszközeivel több érzelm azonosítható, azonban egyfelől kivitelezésük költséges és nagy erőforrás igényű, másfelől a természetes feldolgozási környezettől „testidegen” helyzetet eredményezve jelentős mértékben befolyásolhatja a ténylegesen átélt, illetve a kognitív szűrőn átesett, értelmezett érzelmeket (BALÁZS et al., 2019). Ezt figyelembe véve Derbaix 1995-ben végzett felmérése során a kutatásban résztvevők otthonában végezte el a vizsgálatokat, hiszen ez a környezet hasonlít leginkább a hétköznapi feldolgozási helyzetekhez. (DERBAIX, 1995).

Desmet (2004) cikke alapján minden érzelm mérésre szolgáló eszköz vagy a „viselkedési reakciót” (pl.: közeledés, elkerülés), a „kifejező reakciót” (pl.: mosolygás, homlokráncolás), a fiziológiai reakciót (pl.: szívdobogás, izzadás), vagy a „szubjektív érzéseket” (pl.: szórakozottság) méri. Azonban elfogadva és szem előtt tartva azt a Derbaix (1995) által megfogalmazott elvet, mely szerint nem a ténylegesen átélt akár számosságát tekintve sokszoros érzelmek számítanak, hanem a vizsgált személy által ténylegesen azonosítottak, az egyes érzelmek aktiválódási hatásainak vizsgálatánál az önbevallás módszerei közül a vizuális jellegű eszközök kerültek reflektorfénybe. Ez utóbbi jelentőségét támasztja alá az, hogy a verbális technikáknál megjelenő értelmezési nehézségeket kezeli, illetve alkalmazásukkal akár mélyebb megértést tesznek lehetővé.

Az egyes kutató véleménye között eltérés tapasztalható abban, hogy milyen összetételű, bonyolultságú vizsgálati eszköz paletta kialakítás indokolt, de valamennyien egyet értenek abban, hogy több eszköz kombinációja javasolt. Jelen kutatás azonban csak az egyes érzelmek aktiválódási jellegét vizsgálja, de nem terjed ki a döntéshozatal teljes folyamatára, hiszen annak vizsgálata szélesebb elemzési területet jelent.

Érzelmek kategorizálása aktiválódási jellegüket tekintve

Az érzelmeknek számtalan kategorizálási módja létezik, de jelen tanulmány az általuk kifejtett motivációs rendszer alapján való besorolásra fókuszál. Mint ilyen megkülönböztethetünk megközelítő/mozgósító, illetve elkerülő/védekező rendszereket, amelyek működése mind vizuális önbevalláson alapuló módszerekkel, mind pedig pszichofiziológiai és agyi képalkotó technikákkal igazolásra került. Mozgósító rendszer az egyént az adott termék, reklám, illetve

az általa közvetített üzenet elfogadásával cselekvésre (pl.: vásárlás) ösztönzi, míg az elkerülő rendszer az előzőktől való elzárkózáshoz vezet.

Ugyan mindkét rendszer esetében nagy szórást mutathat az arousal, azaz az intenzitási szint, de a mozgósító rendszert a kellemes, az elkerülő rendszert pedig a kellemetlen ingerek aktiválják. Az aktiváló hatás emelkedése az intenzitási szint emelkedését eredményezi, előidézve ezzel a fokozott készenléti állapotot (DEÁK, 2011:35-37).

A kellemesség-intenzitási dimenziók vizsgálatának egyik elterjedt eszköze Bradley és Lang 1994-ben kifejlesztett Self-Assessment Manikin (SAM) technika (DEÁK, 2011:34). A SAM teszt az valencia-arousal-dominancia (vagy kontroll az adott érzelmi állapot felett) hármas dimenzióban ötös „skálán” piktogramon keresztül méri fel az egyes érzelmek aktiválódási folyamatát. Az egyes érzelmek aktiválódására gyakorolt hatást tekintve a valencia-arousal dimenziók a leginkább fontosak (DEÁK, 2011:35), így a szakirodalmi háttér feldolgozása során is az egyes kutatók erre a két dimenzióra fókuszáltan kategorizálták az egyes érzelmeket.

Product Emotion Measurement Tool (PrEmo)

Ekman 1994-es tanulmányában kiemelte, hogy „minden érzelem egy adott kifejezési mintához kapcsolódik” (DESMET, 2004:3), amelyet arc- és hangkifejezéseket mérő eszközökkel vizsgálhatók (DESMET, 2004:3). Így nem meglepő, hogy számos kutató vizsgálta a különböző mérési eszközök hatékonyságát, azok evolúcióját, pl.: (CACIOPPO – PETTY, 1982; DEÁK, 2011; RUSSELL, 1980; BERNSON – PERRET, 1991), de önmagában a PrEmo eszköz tesztelésével, kultúrák közötti validitásával is több tanulmány foglalkozott már pl.: (DESMET – HEKKERT - HILLEN, 2003; BERNSON – PERRET, 1991; Calder et al., 1997; LAURANS – DESMET, 2017; DESMET - PORCELIJN - VAN DIJK, 2007) stb.

Desmet 2002-ben kifejlesztett Product Emotion Measurement Tool (PrEmo) non-verbális önbeszámoló eszköze ötvözi a verbális és a non-verbális önbeszámoló eszközök előnyeit a kifejező reakciót mérve. Tekintettel arra, hogy különböző, vegyes érzelmeket mér, de nem követeli meg a résztvevőktől érzelmeik verbalizálását (DESMET, 2004:4). A webes programban a fogyasztói termékek által kiváltható érzelmek kezelhető keresztmetszetét reprezentálva összesen 14 érzelem került megjelenítésre 1 mp.-es rajzfilm-animációkkal ábrázolva, dinamikus arc-, testi- és hangkifejezések segítségével (DESMET, 2004:5-6). Az animáció lejátszását követően a felületen megjelenített állóképekhez az eszköz eredeti megjelenítésekor 3 pontos skála tartozott (*lehetséges válaszok: „Érzem az érzelmet”, „Bizonyos mértékig érzem az érzelmet” és „Nem érzem azt az érzelmet, amelyet ez az animáció kifejez”*) értékekkel (DESMET, 2004:6). De napjainkban elérhető már 5, illetve 7 fokú skála is. Desmet PrEmo eszköze túlmutat Ekman arckódolási sémáján. A 14 érzelem részletesebb és így megbízhatóbb ábrázolása érdekében került sor az arckifejezések mellett a test, mozgás, hangkifejezések beépítésére az ábrázolás során. Emellett az arcfényképekkel szemben az elvont ábrázolás egyik előnye, hogy csökkenti az irreleváns információk mennyiségét (DESMET, 2004:7)

A PrEmo-nak 5 év alatt 6 változatát fejlesztették ki (DESMET, 2004:2), a jelen tanulmány empirikus kutatása során a megújított figurák kerültek alkalmazásra.

A PrEmo kultúrafüggetlenségének alátámasztása érdekében több országban is sor került a teszt validitásának vizsgálatára, pl.: az eszköz első nagyobb számú (N= 411 fő) tesztjére Kínában került sor, de Hollandiában, Finnországban, Egyesült Államokban is zajlottak kísérletek (NORMAN, 2011). A vizsgálatok többsége a rövid animáció és az általa kifejezni kívánt érzelem közti validitásra vonatkozott. Ennek részeként a levetített animációt követően az adott érzelem állóképéhez kellett a kutatásban résztvevőknek egy három szóból álló egymással összefüggő érzéseket tartalmazó érzelmcímket társítaniuk az alapján, hogy véleményük szerint melyik érzelmet tükrözi az animáció/állókép. Az egyes felmérések módszertanuk tekintve eltérést mutattak abban, hogy hány animációt vetítettek le egyszerre (1 – 2– 3), illetve,

hogy hány darab érzelmcímkét kellett összepárosítaniuk az animációval/állóképpel (2 – 7 – 14), de abban is, hogy az egyes érzelmek rövid leírata is megjelent-e. A kutatási eredmények alapján szükség esetén a következő kör előtt módosításra kerültek az animációk. A felmérésekre online és tantermi környezetben is sor került. Ugyan a kulturális összehasonlíthatóságát nehezítette, de a mélyebb összefüggések megértése érdekében nyílt végű leírás alkalmazásával is történtek validitási vizsgálatok (LAURANS – DESMET, 2017:11-12).

A PrE_{mo}2 a hagyományos verbális kérdőív elemeire épített webalkalmazásként elérhető eszköz, amely az eredeti teszthez képest csak deréktól felfelé, valamint nagyobb fej és felsőtest-mozdulatokkal kialakított figurákat alkalmaz (LAURANS – DESMET, 2017). A jelen tanulmány kutatása során az adott PrE_{mo}2 figurák mellett feltüntetésre kerültek az általuk kifejezett érzelmek is. Ennek egyik oka, hogy az újabb webes felmérések során a figurára helyett kurzor hatására megjelenik az adott érzelem elnevezése, valamint kattintásra egy rövidebb leírás is, másfelől a PrE_{mo}2 animációk nem építhetők be a klasszikus kérdőívek felmérésébe. Emellett a jelen kutatásban való használatának célja nem a konkrét termék által kiváltott érzelem azonosítása, hanem az érzelmek és a mozgósító – elkerülő irányú aktiválódási folyamatok közötti összefüggések megértése, így általánosan érthető és egyértelmű érzelem megjelenítésére volt szükség, vagyis a verbális és a vizuális elemeket.

A verbális elem elvárja az adott érzelem elnevezésének megértését és azonos értelmezését a kutatásban résztvevőktől, miközben az egyes kutatók, mint pl.: Youngstrom és Green azt találták, hogy többek között az iskolai végzettség, a társadalmi helyzet, életkor is hatással van az érzelmek verbális értelmezési képességére is. (LAURANS – DESMET, 2017:5-6.).

Emellett Laurans és Desmet (2017) szerint a „non-verbális kifejezések valójában az affektív állapotok természetes reprezentációi, és könnyebben értelmezhetők, mint sok ember számára ezeket az állapotokat leíró szavak” (LAURANS – DESMET, 2017:16). Így a kettő együttes megjelenítése az azonos értelmezést hivatott támogatni.

Míg az 1. sz. táblázat „Mozgósítás vs. Elkerülés/Passzivitás Valencia-arousal besorolás” oszlopa a szakirodalmak által a kiváltott-átélt valencia-arousal dimenziók mentén kategorizáltan mutatja be az egyes érzelmeket, az alapján, hogy mozgósít-közelít addig ezek a kifejezések a legtöbb ember számára nehezen értelmezhető csoportismérvnek számítanak. Többek között az értelmezési nehézségekre nyújt megoldást Desmet PrE_{mo} 14 figurájának módszertana (LAURANS - DESMET, 2017), amely 14 érzelem esetében megkérdőjelesen alapuló ötfokú Likert-skálán keresztül méri fel azt, hogy a kutatásban résztvevők adott érzelmet milyen intenzitásúként élte át.

A vizuális önbevalláson alapuló PrE_{mo} technika alkalmazása megfelelő eszköze lehet a döntésekre ténylegesen hatni tudó érzelmek és azok intenzitásának mérésére, amelyet Derbaix (1995) tanulmányai is alátámaszt, „a reklámfilm alatti azonnali mérések során az érzelem feldolgozása nem esik át a kognitív szűrőn, de a hétköznapi életben jut idő a feldolgozásra.” (DERBAIX, 1995). Emellett a PractiKid termék speciális, érzékeny jellegénél fogva komplex döntéshozatali folyamatot eredményez, ebből kifolyólag még inkább hangsúlyossá válik az, hogy mely érzelmek maradnak fenn a „kognitív feldolgozás szűrőjén”.

A kiváltott érzelmek, az azokat befolyásoló tényezők, valamint a döntésre ható tendenciák azonosítása keretében egy szélesebb körű felmérés részeként került sor az egyes érzelmek mozgósító-elkerülő hatásának vizsgálatára felhasználva a PrE_{mo} 14 figurájának technikáját. Ugyanakkor a jelen tanulmány a tartalmi, illetve terjedelmi korlátokra tekintettel a válaszadók által könnyebben érthető PrE_{mo} eszköz alkalmazhatóságának vizsgálati eredményét mutatja be a korábbi valencia-arousal dimenziók szerint csoportosított érzelmek „felülvizsgálatán” keresztül, valamint annak tapasztalatai alapján további (PrE_{mo} által használt) érzelmek kerültek kategorizálásra az alapján, hogy inkább a mozgósítás vagy épp az elkerülés irányába fejtik-e ki hatásukat.

Kutatási módszertan

A kutatás az érintettségre, valamint a speciális termék komplex döntéshozatali eredményére tekintettel a hazai kisgyermekes szülőkre fókuszált, azonban a további vizsgálati célok, illetve az empirikus tapasztalatok validitásának ellenőrizhetősége érdekében a kutatási fő célcsoportba nem tartozók – pl.: gyermektelen felnőttek, idősebb gyermek(ek)kel rendelkezők – kitöltése is tervezett volt.

A kutatás célcsoportját kétféle módon próbáltuk elérni. Egyrészt közvetlen felkérőlevél került kiküldésre a hazai óvodai nevelési tevékenységet folytató 2886 db intézmény vezetője számára, amelyben mind a kitöltésben, mind pedig az intézményükhöz tartozó szülők hatékonyabb elérésében való közreműködésre való felkérés valósult meg. Másrészt a közösségi oldalon megosztott hólabda mintavételi technika alkalmazásával is elérhetővé tettük a kérdőívünket a célcsoport elérésére. A kb. 3 hétig tartó adatfelvételi folyamat során a kérdőívet összesen 808 fő töltötte ki – az elővizsgálati fázisban 46 fő -, a teljes kérdőívet 226 fő (205 fő nő és 21 fő férfi; 76,99 %-ban főiskolai, egyetemi, PhD vagy DLA végzettségű, többségében (46 %-ban) 31 és 41 év közöttiek, illetve 34,5 %-uk 41 és 50 év közötti korcsoportba tartozók és 73,9 %-ban fővárosi vagy városi lakosúak). Tekintettel a széleskörű elemzésekre, valamint az összefüggések jelentőségére a jelen tanulmányban a teljes kitöltőkre (226 fő) vetítve került sor a PrEemo eszköz alkalmazásával a korábban valencia-arousal dimenziók szerint kategorizált érzelmek felsorolásának kibővítésére.

A kutatási célok rövid bemutatását követően a kérdőív elején került sor a szociáldemográfiai adatok felvételére. Ennek oka, hogy az esetlegesen félbe hagyott kérdőívek esetében is egyértelműen eldönthető és így elemezhető legyen többek között az ezen adatokból számított érintettség, korábbi termékismeret stb. hatása a kiváltott érzelmekre. A videó levetítését követően első körben az első 5 dolog lejegyzését kérte a kérdőív a kutatásban résztvevőktől, majd nyitott szöveges kérdések, ötfokú Likert-skálás technikák következtek, amelyek a kiváltott, azonosított érzelmeket, a speciális termékkel kapcsolatos hozzáállásokat volt hivatott felmérni. Ezt követően került sor a PrEemo 14 figuráján keresztüli vizuális önbevalláson alapuló módszer alkalmazására, ahol szintén ötfokú Likert-skálán keresztül kellett megadniuk a válaszadóknak, hogy az adott érzelmet mennyire érezték (*végpontok: egyáltalán nem éreztem – erősen éreztem*). A fentebb már részletezett okok miatt a jelen kutatásban alkalmazott technika esetében feltüntetésre került a vizuális érzélem megjelenítés mellett az adott érzélem elnevezése is.

3. Eredmények

A PrEemo módszer által használt 14 érzélem mozgósító-elkerülő hatásának vizsgálatára Kihírnégyzet-próbák kerültek lefolytatásra.

Összhangban Derbaix (1995) cikkében írtakkal, annak vizsgálatára, hogy a reklámvideó kiváltott-e konkrét érdeklődést a válaszadókból a kognitív válaszok, valamint a videó által kiváltott érzelmek szabadszavas leírásán keresztül tartalomelemzés útján került sor.

Azon válaszadók esetében került az érdeklődés jelölésre (értékelés: 1 pont), akik konkrét kérdéseket tettek fel vagy éppen érdeklődést mutattak a termék jellemzőivel, elérhetőségével kapcsolatban; konkrétan leírták, hogy érdeklődést, izgalmat éltek át; elgondolkodtatta őket a videó a termékkel, annak szükségességével kapcsolatban; vagy kipróbálnák a terméket. Ugyanakkor az érdeklődést mutatók csoportjából nem csak azok a válaszok estek ki, ahol nem váltott ki semmilyen hatást vagy épp ellenkezőleg negatív érzelmeket, elutasítást írtak, de azok is, amelyek ugyan pozitív érzelmeket, örömet tartalmaztak, de az érdeklődés, kíváncsiság külön nem került említésre.

Az eredményeket a megállapításokkal együtt az 1. sz. táblázat mutatja.

1. táblázat

Érzelmelek kategorizálása aktiválódási folyamatuk alapján

#	Érzelem elnevezése	Érzelmeket nem érzők %-os aránya az érdeklődést inkább nem mutatók körében	Az érzelmeket érzők %-os aránya az érdeklődést mutatók körében	p	Mozgósítás vs. Elkerülés/ Passzivitás PrEmo alapján	Mozgósítás vs. Elkerülés/ Passzivitás Valencia-arousal besorolás
1	<u>Remény</u> (hope)	64,6 %	58,2 %	0,004	Mozgósítás	Mozgósítás
2	<u>Öröm</u> (joy)	80,3 %	60,4 %	<0,001	Mozgósítás	Mozgósítás
3	<u>Vágyakozás</u> (desire)	71,2 %	62,8 %	<0,001	Mozgósítás	-
4	<u>Büszkeség</u> (pride)	58,3 %	51,7 %	0,266	Elkerülés	-
5	<u>Csodálat</u> (admiration)	67,7 %	60,6 %	<0,001	Mozgósítás	-
6	<u>Elégedettség</u> (satisfaction)	60,6 %	51,1 %	0,163	Elkerülés	Elkerülés
7	<u>Bűvölet</u> (fascination)	60,3 %	57,3 %	<0,045	Mozgósítás	-
8	<u>Unalom</u> (boredom)	56,6 %	19,6 %	<0,001	Mozgósítás	-
9	<u>Elégedetlenség</u> (anger)	56,8 %	17,3 %	<0,001	Mozgósítás	-
10	<u>Megvetés</u> (contempt)	56,5 %	9,4 %	<0,001	Mozgósítás	-
11	<u>Szomorúság</u> (sadness)	Próba p<0,001 szignifikancia szintre vezetett, de a próba feltételeként megszabott „a cellák max. 20 %-ában jelenhet meg ötnél kisebb várható érték, sem a csoportosított, sem pedig az intenzitásokat figyelembevétel esetén nem állta meg a helyét. → Elutasításra kerül.			Elkerülés	Elkerülés
12	<u>Szégyen</u> (shame)	49,5 %	26,1 %	0,082	Elkerülés	Elkerülés
13	<u>Félelem</u> (fear)	50,0 %	25,9 %	0,05!	Elkerülés	Elkerülés & Mozgósítás
14	<u>Undor</u> (disgust)	53,2 %	10,7 %	<0,001	Mozgósítás	-

Forrás: Saját kutatás

(A negatív érzelmeknél fordított értékelés került alkalmazásra.)

A félelem az egyedüli olyan érzelem, ahol a PrEmo vizsgálat p=0,05 szignifikancia szintre vezetett. Az intenzitásokat is - azaz, hogy milyen mértékben érezték az adott érzelmeket - figyelembe véve p=0,024 szignifikancia szintet eredményezne, de nem felel meg a próba min.20 %-os követelményének, ez alapján a Khi-négyzet-próba eredménye elutasításra került, így a félelem érzelmeket az elkerülés irányába ható tényezőként került megjelölésre.

Az öröm, a vágyakozás, a büszkeség, valamint a csodálat érzelmek esetében a válaszok pozitív tartományában az intenzitás szintjét, azaz az adott érzelem jelenlétének erősségét is figyelembe véve a vizsgálat meglepő eredményre vezetett. Ez alapján ezeknél az érzelmeknél az inkább érezte kategóriájú válaszadók nagyobb arányban mutattak érdeklődést, mint az erős érzelem jelenlétéről nyilatkozók.

A kutatás eredményeként új szempontok és könnyebben értelmezhető eszköz mentén kerültek a mozgósítás, illetve elkerülés dimenziók szerint kategorizálásra a szakirodalmak által

korábban a SAM eszközön alapuló valencia – arousal szintek szerint besorolt érzelmek. Emellett annak köszönhetően, hogy a PrEmo több érzelmet vizsgál, a megkérdezettek körében további, összesen 8 érzelemtől lehetett megállapítani a kutatási eredmények alapján, hogy inkább az aktiválás, mozgósítást vagy pont a passzivitást, elkerülést eredményezik-e. Megjegyzendő, hogy a negatív érzelmek esetén, - az undort kivéve - akik nem élték át az adott érzelmet, azok átlagosan 45 - 55 %-ban mutatnak csak pozitív irányú eltérést az érdeklődés irányába, de az érzelmet megéltők számosságára vetítve, ez az arány már 80 - 20 %-ra csökkenti az érdeklődési hajlandóságot.

4. Következtetések és javaslatok

A fenti táblázat alapján elmondható, hogy a PrEmo érzelmei közül összesen 9 db érzelem aktivál mozgósító-közelítőfolyamatokat, míg 5 db az elkerülés, jobb esetben a passzivitás irányába hat. A 2.táblázatban összegzésre kerültek a korábban már a valencia-arousal dimenziók alapján bekegategorizált (kiemelés nélküli) érzelmek, azok a PrEmo módszerrel való ellenőrzése (dőlt betűvel jelölve) utáni megerősített helyük, illetve az új érzelmek (félkövérrel jelölve) csoportosítása:

2.táblázat:

Érzelmek az elkerülés-megközelítés dimenziójának kibővített változata

	Nyitott a meggyőző üzenetre → mozgósító, közelítési folyamat aktiválódása	Meggyőző üzenet elhárítása → Elkerülési-passzivitási folyamat aktiválódása
Pozitív érzelem	<i>öröm, remény, csodálat, vágyakozás, bűvölet</i>	<i>elégedettség, büszkeség</i>
Negatív érzelem	<i>düh, sajnálat, félelem, megvetés, unalom, undor, elégedetlenség</i>	<i>szomorúság, bűntudat, szégyenérzet, félelem</i>

Forrás: Balázs et al. (2019), Balázs - Koncz (2016), Steward (2007), Witte - Allen (2000), valamint az empirikus kutatás hipotézisvizsgálatainak eredményei alapján saját szerkesztés

Az érzelmek ilyen dimenziók menti csoportosítása elősegíti a hatékony kommunikációs tervezést, hiszen azonosíthatóvá válnak azok az érzelmek, amelyek átélése elősegíti az elérni kívánt viselkedés megvalósulását. Emellett az érzelmek mérésre szolgáló eszközök – pl. PrEmo – pre-tesztek során való alkalmazása elősegíti az adott reklám által kiváltott érzelmek felismerését, így amennyiben szükséges, úgy még a tervezési szakaszban megismerhetővé válnak az esetleg módosítási irányok. Az egyes érzelmek egymás közötti korrelációjukat vizsgálva elmondható, hogy a szégyen ($R=-0,132$ és $p=0,047$) és a félelem ($R=-0,147$ és $p=0,027$) érzelmek pozitív érzelmek közül csak az örömmel mutatnak szignifikáns kapcsolatot, bár a magyarázó erejük csekély. A legerősebb magyarázó erővel a bűvölet és a csodálat ($R=0,809$ és $p<0,001$), illetve az undor és megvetés ($R=0,805$ és $p<0,001$) bír egymásra.

A vizsgált érzelmek közül a valencia-arousal dimenziók szerinti kategorizálás során a félelmet mind a mozgósítás, mind pedig az elkerülés irányába hatható érzelmeként jelölték a dimenzionisták. Azonban a fenti táblázat eredményei alapján a PractiKid termékkel kapcsolatban végzett PrEmo eszközt alkalmazott kutatás az elkerülés – passzivitás irányába ható csoportba sorolja a félelmet. Witte és Allen (2000) következtetéseiket is figyelembe véve valószínűsíthető, hogy a termék speciális-komplex jellegével is összefüggésbe hozható az elkerülési folyamat aktiválódása. Hiszen a termék egy érzékeny területet feszeget a szülők körében, amely több fajta egymásnak gyökeresen ellent mondó reakciókat is kiválthat. Egyfelől magas elfogultság feltételezhető a szülők körében a saját gyermekük tehetségének, „zszenialitásának” mértékét illetően, másfelől a szülői rettegés is megjelenhet, hogy „mi van

akkor, ha mégsem zseni a gyermekem? Mi van ha lemaradok ennek azonosításában? Egyáltalán mit kellene kezdeni ezzel a helyzettel?” Ez támasztja alá az is, hogy az „érzelmeket nem a termék önmagában vált ki, hanem a termék felbecsült jelentősége aggodalmunk szempontjából” (DESMET, 2002:124.)

A jelen kutatás részeként felmért és származtatott elfogultsági paramétert beemelve az eredmények értékelésébe megállapítható, hogy meglepő módon a kérdőívet teljesen kitöltő 226 fő csupán 9 %-ánál lehetett az elfogultságot azonosítani, amely csupán 10 %-a volt a férfi válaszadó. Az elfogultsági paraméter az alábbi kérdésekre adott válaszok, valamint az azok közötti eltérések értékelése alapján került kiszámításra: A „4-8 éves gyermekeknek szükségük van a képességfelmérésre?” valamint „Gyermekének szüksége van képességfelmérésre? (Ha jelenleg még nincs gyermeke, úgy mit gondol, szülőként szükséges felmérni a gyermek képességeit?)”.

A fentebb röviden ismertetett ARM modell következtetéseit is figyelembe véve a felmérés eredményei azt mutatták, hogy az elfogult válaszadók 61 %-a magas vagy közepes érzelmekek iránti igény szintűnek számítottak. Mind az elfogultsággal, mind pedig az érzelmekek iránti igény szintjének tapasztalatait is figyelembe véve megállapítható, hogy a félelem inkább a szülői rettegés oldalán jelent meg a PractiKid termék esetén, és a probléma elkerülése, megoldásával kapcsolatos éhhatékonyasági lehetőségeket nem megfelelően kielégítőként értékelték.

Az alapozó felmérésünk eredményei alapján megfogalmazott állítások pontosítása, valamint a további befolyásoló tényezők, illetve azok hatásainak elemzése érdekében a projekt folytatásaként kvalitatív kutatás, illetve faktorelemzés lefolytatása tervezett.

5. Összefoglalás

Az elmúlt évtizedekben a marketing területén is előtérbe került az érzelmekek, valamint azok hatásainak vizsgálata, felfigyelve arra, hogy az érzelmekek nemcsak a konkrét döntést, de magát az információ feldolgozását is befolyásolják, így egy konkrét információ, reklámüzenet eljuttatásának eredményességére is hatást gyakorolnak pl.: inkább a reklámkivitelezési eszközökre, vagy a konkrét termék tulajdonságaira kell-e fókuszálnia az üzenetnek a hatékony elérés érdekében. Mehta 1994-ben kifejlesztett ARM modellje két feldolgozási utat különböztet meg, amely alapján feldolgozható egy információ, de a két út aktiválódását számos tényező befolyásolja, mint pl.: az egyén érzelmekek iránti igénye, vagy a racionalitást mérő megismerési szükséglet szintje. A feldolgozási utak mérésére is kifejlesztettek már skálákat, amely alapján pl.: elmondható, hogy a magas érzelmekek iránti igényű személyek minden típusú – így a negatív érzelmekekkel szemben is nyitottabbak, így kevésbé vezet náluk az adott helyzettől való elforduláshoz az adott érzelmek jelenléte.

Ugyanakkor a konkrét termékkel, helyzettel kapcsolatos érzelmekek mérésére is számos módszer került kialakításra, legyen szó akár önbevalláson alapuló vagy épp az elmúlt években rohamosan növekvő számú automatikus vizsgálati eszközök megjelenéséről, azonban a leginkább elterjedtek az önbevalláson alapuló módszerek.

A kutatás során a vizuális önbevalláson alapuló Desmet által 2002-ben kifejlesztett PrEmo technika került alkalmazásra a korábbi valencia-arousal dimenziók érthetőségével kapcsolatos nehézségek áthidalása érdekében. Az érzelmekek önbevalláson alapuló módszerei között a sajátos tulajdonságok, mint a részletgazdag vizuális megjelenítés, szöveg és kép egyidejű alkalmazása, 5 fokú skála értékelés általánosságban teszi közérthetőbbé, könnyebben alkalmazható eszközzé a PrEmo-t. Ennek eredményeként a valencia-arousal szintek szerint kategorizált érzelmekek mozgósító hatásának „ellenőrzési” folyamatát meghaladva, a közérthetőség javítását szem előtt tartva a PrEmo 14 figurára építő eszköz alkalmazásával újabb érzelmekek kerültek csoportosításra az alapján, hogy mozgósítás vagy éppen az elkerülés, passzivitás irányába hatnak. Az elvégzett Khi-négyzet-próbák eredményei alapján a PrEmo 14 érzelmekből 9 a mozgósítás irányába ható

tényezőként került azonosításra (öröm, remény stb.), míg 5 (büszkeség, félelem stb.) az elkerülés, passzivitás irányába. A valencia-arousal tesztek alapján ugyan a félelem mindkét irányba is hathat, azonban a speciális és komplex döntést igénylő PractiKid termék esetén az elkerülő dimenzióba került besorolásra, feltételezhetően a „probléma megoldásának” énhatékonyságát, valamint a kapcsolódó aggodalom intenzitását érintő elméleteknek köszönhetően.

Irodalomjegyzék:

- Balázs, K., - Babinszki, E., - Gerhát, R. (2019): „Dühítő ez a reklám!” Érzelmi reakciók mérése társadalmi célú reklámok esetén. *Alkalmazott Pszichológia*, 19(4), 7-34.
- Balázs, K., - Koncz, V. (2016): Metaforikus és perspektívaváltást igénylő társadalmi célú reklámok hatásvizsgálata. *Alkalmazott Pszichológia*, 16(3) 7-34.
- Bernson, P.J., - Perrett, D.I. (1991): Perception and recognition of photographic quality facial caricatures: implications for the recognition of natural images. *European Journal of Cognitive Psychology*, 3, 105-135.
- Cacioppo, J. T., - Petty, R.E. (1982): The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology* 42/(1) 116-131
- Calder, A.J., - Young, A.W., - Rowland, D., - Perrett, D.I. (1997): Micro-expressive facial actions as a function of affective stimuli: Replication and extension. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 515-526.
- Deák, A. (2011): Érzelmek, viselkedés és az emberi agy: Az International Affective Picture System (IAPS) magyar adaptációja és alkalmazásának lehetőségei - Doktori (PhD) értekezés Pécsi Tudományegyetem Bölcsészettudományi Kar Pszichológia Doktori Iskola
- Derbaix, C. M. (1995): The Impact of Affective Reactions on Attitudes toward the Advertisement and the Brand: A Step toward Ecological Validity. *Journal of Marketing Research* 32(4), 470–479.
- Desmet P. - Porcelijn, R. - Van Dijk, M. (2007): Emotional design: Application of a research based design approach. *Journal of Knowledge, Technology & Policy*, 20(3), 141-155.
- Desmet, P. (2004): Measuring emotion: Development and application of an instrument to Measure Emotional Responses to Products
- Desmet, P., Hekkert, P., Hillen M. (2003): Values and emotions; an empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values Desmet, P. (2002): Designing Emotions. Unpublished doctoral dissertation.
- Gerhát, R. - Balázs, K. (2018): Az emocionális tartalmú társadalmi célú reklámvideók hatásmechanizmusának vizsgálata: félelem és humor. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 73(2/5). 213–235.
- Laurans, G. - Desmet, P. (2017): Developing 14 animated characters for non-verbal self-report of categorical emotions. *Journal of Design Research* (online)
- Maio, G. R., - Esses, V. M. (2001): The Need for Affect: Individual differences in the motivation to Approach or Avoid Emotions. *Journal of Personality*, 69(4), 583–614.
- Mehta, A. (1994): How advertising response modeling (ARM) can increase ad affectiveness. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, May/June 1994 62-74.
- Norman, D. (2011): Designins Emotions Pieter Desmet. *The Design Journal*, Volume 6, Issues 2. 60-62.
- Stewart, D. W. - Morris, J. - Grover, A. (2007): Emotions in advertising. In *The SAGE handbook of advertising* 120–134. Sage Publication,
- STRBIK, F. (2000): A reklámkommunikáció hatékonyságának vizsgálata. *Marketing & Menedzsment* 34(3), 57-62.

Witte, K. - Allen, M. (2000): A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education and Behavior*, 27(5), 591-615.