

Bőrellenállás és szemmozgás adatok komplex értékelése

Boncsarovszki Ferenc Balázs

élelmiszermérnöki mesterképzési szak, nappali tagozat

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Árukezelés, Kereskedelem, Ellátási Lánc és Érzékszervi Minősítési Tanszék

Belső konzulensek:

Dr. habil. Gere Attila, *egyetemi docens*

Élelmiszertudományi és Technológiai Intézet

Árukezelés, Kereskedelem, Ellátási Lánc és Érzékszervi
Minősítési Tanszék

Szakál Dorina, *PhD hallgató*

Agrár és Élelmiszergazdasági Intézet

Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Vállalati
Gazdaságtan Tanszék



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

A diplomamunkában a napjainkra abszolút releváns téma került feldolgozásra, hiszen a bőrellenállás és szemkamerás vizsgálatok az orvostudományon kívül a neuromarketing diszciplína megkérdőjelezhetetlen kutatási területe.

A dolgozat kezdetben bemutatja az egyes neuromarketing kutatások során általánosan fellépő jelenségeket-hatásokat, illetve a leggyakrabban alkalmazott mérési eljárásokat (EEG, EMG, fMRI stb.) és ezek sajátosságait, végül hosszabban részletezi a GSR (bőrellenállás), valamint az ET (szemkamera) mérések anatómiai, mérésméleti aspektusait.

Ezen szubjektív, ugyanakkor erősen egyén- és instacioner (adott időpontok között változó) tulajdonságok paraszimpatikusan (tehát akarattól függetlenül működő) működtetettek. Mindazonáltal ezek mérhetők is, így képesek megmutatni a résztvevő bőrellenállásérték-változásán, valamint a tekintet alakulásán keresztül az egyes reakciókat, amelyek így (jelintenzitástól függően) külső, akár belső hatásokra is visszavezethetők.

A dolgozat egy workflow kidolgozása mellett bemutatja, hogy melyek azok az audiovizuális hatások, amelyek 44 eltérő életkorú, nemzetiségű és nemű résztvevő esetében befolyásolják a résztvevők reakcióinak változását. A vizsgálat során egy 409 másodperc hosszúságú, gondosan összeválogatott és illesztett, eltérő hangvételű reklámfilmeket tekintettek meg a résztvevők. Ezen felül a dolgozat arra is keresi a választ, hogy az előzetes reklámismertség, valamint a felvételek megtekintését követő visszaemlékezés miképpen befolyásolja a reklámokra adott értékelést.

Az eredmények kiértékelése egy- és többváltozós statisztikai módszerekkel (ANOVA, főkomponens-elemzés, klaszteranalízis), eltérő szoftverekkel alkalmazásával történt (Microsoft Excel, R Studio, SPSS).

A dolgozat eredményei során megállapítható, hogy habár a demográfiai tényezők az esetek többségében nem befolyásolták a reklámok értékelését, de több reklám típusának megválasztása során esetében kell figyelembe venni a „célfogyasztók” életkorát, nemét és származási helyét (ország, illetve kontinens), hiszen a különböző filmekben más és más tényezőkre lehet visszavezetni a bőrellenállás-változást, valamint a tekintet alakulását.

A dolgozat rávilágít arra, hogy a zajszűrés érdekében az adatsor 1/0,75s mérési gyakoriság és standardizált adatok mellett mutat ideális, jól kezelhető mérési eredményeket (itt még nem tűnnek el a kiugrást jelző adatpontok). Főkomponens-elemzés, valamint az euklidészi távolságon alapuló, Ward módszerével végzett agglomeratív hierarchikus klaszterezés során 4 csoportba különíthetők el a résztvevők, akik szignifikáns különbségeket mutatnak a különböző hatásokra való reagálás tekintetében (intenzívebb szemmozgás, fixációk száma, több stimulus).

Elmondható, hogy a résztvevők klaszterenként másképp reagálnak a hirtelen hanghatásokra, mozgó személyekre és tárgyakra, valamint eltérő egyéb tényezők mellett „produkáltak” GSR-csúcsot és ET eredményeket.

A kutatás több további, kísérletet fejlesztő gondolatot fogalmaz meg, ilyen például a nagyobb résztvevői létszám bevonása, eltérő demográfiai és pszichográfiai tulajdonságú személyek lemérése, reklámszekvencia változtatása, reklám nyelvének vizsgálata (azaz, hogy a reklám nyelvének ismertsége miként befolyásolja a reakciókat). Ezek mellett azt is megállapítja a dokumentum, hogy a neuromarketing fejlődésének szükségessége és a tudomány számára adott hasznossága megkérdőjelezhetetlen.

Boncsarovszki Ferenc Balázs - diplomamunka