

NEUROMARKETING AND ETHICAL ASPECTS IN CONDUCTING MARKET RESEARCH

NEUROMARKETINGUL ȘI ASPECTE ETICE ÎN REALIZAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ

Oxana SAVCIUC¹, PhD

Abstract: *Designing marketing research tools capable of generating as much accurate and real information as possible, helps to substantiate marketing decisions. Starting from this practical need for research in marketing, in the contemporary information society new directions of action and development appear, springing both from the evolution and from development of marketing and from the development of information technology, the evolution of imaging and scanning techniques of the human brain. The ethical nature of the neuromarketing approach is one of the biggest and most sensitive challenges of its application in the field of market research. Since its inception, neuromarketing has been a controversial field, raising many ethical issues for researchers. This reaction is due to the research methodology, which is considered, by some authors, to have a high potential for intrusion into the subject's mind.*

Keywords: *Neuromarketing, market research, consumer behavior, ethics in marketing research.*

JEL CLASSIFICATION: M31

1. Introducere

Proiectarea instrumentelor de cercetare în marketing capabile să genereze cât mai multe informații precise și reale, ajută la fundamentarea deciziilor de marketing. Pornind de la această nevoie practică de cercetare în marketing, în societatea informațională contemporană apar noi direcții de acțiune și dezvoltare, izvorând atât din evoluția și dezvoltarea marketingului, cât și din dezvoltarea tehnologiei informației, evoluția tehnicilor de imagistică și scanare a creierului uman. Una dintre cele mai importante evoluții ale cercetării de marketing o reprezintă neuromarketingului. Acesta aparține domeniului neuroștiințelor, câștigând în ultimii ani teren în cercetarea de marketing, datorită dezvoltării tehnologiilor de imagistică și posibilităților de desfășurare a experimentelor în diverse situații și scenarii. În prezent, cercetarea poate fi efectuată mult mai ușor, la costuri rezonabile, respectând în același timp confidențialitatea, etica și reglementările legale. Neuromarketingul își propune să înțeleagă modul în care consumatorii răspund în mod conștient sau inconștient la stimulii generați de activitatea de marketing. Dintr-o perspectivă tehnică, aceasta implică înregistrarea imaginilor cu structuri sau activități ale creierului sau ale unei părți a sistemului nervos, utilizând diferite tehnici: imagistică prin rezonanță magnetică (RMN), tomografie computerizată (CT), măsurarea activității electrice a creierului utilizând electroencefalografia (EEG), magnetoencefalografie (MEG) sau prin stimulare magnetică transcraniană (TMS), menționează Ariely și Berns (2010), dar și înregistrarea activității metabolice a creierului în care imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (RMN) și tomografia cu emisie de pozitroni (PET) sunt folosite ca tehnici în neuromarketing de către Perrachione și Perrachione (2008).²

¹ ox.savciuc@ase.md, AESM

² Szentesi, S.G., 2017. Book review – “Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice”. *Amfiteatru Economic*, 19(46), pp. 918-928

2. Caracteristici generale privind neuromarketingul

Neuromarketingul este un domeniu al comunicării de marketing comercial care aplică neuropsihologia în cercetarea de piață, studiind răspunsul senzomotor, cognitiv și afectiv al consumatorilor la stimulii de marketing. Beneficiile potențiale pentru specialiștii în marketing includ campanii și strategii de marketing mai eficiente și mai puțin costisitoare, mai puține eșecuri de produse și campanii și, în cele din urmă, manipularea nevoilor și dorințelor reale ale oamenilor pentru a satisface nevoile și dorințele intereselor de marketing. Unele companii, în special mărci globale, pentru a prezice comportamentul consumatorilor, au investit în propriile laboratoare, personal științific sau parteneriate cu mediul academic. Neuromarketingul este o abordare costisitoare; necesită echipamente și tehnologii avansate, cum ar fi imagistica prin rezonanță magnetică (RMN), urmărirea ochilor și electroencefalograma. Având în vedere cunoștințele acumulate în domeniul neuroștiințelor și a cercetării de marketing, specialiștii în marketing au început să aplice cele mai bune practici în neuromarketing, fără a fi nevoie să se angajeze în teste costisitoare.

Neuromarketingul folosește metode inovatoare în cercetarea pieței, combinând domeniul marketingului cu cel al neuroștiinței (studiul creierului și al sistemului nervos). Aceste noi metode permit cercetătorilor să facă ceea ce nu au putut face până de curând: să monitorizeze în mod direct reacțiile creierului la stimuli, să observe emoțiile și să ajungă la o mai bună înțelegere a consumatorilor. Prin metode și tehnici de neuroimagistică, acestea sunt cu un pas mai aproape de descifrarea enigmei din spatele procesului decizional. Chiar și consumatorii înșiși nu pot articula un răspuns la întrebarea „Ce mă motivează să cumpăr?” De aceea neuromarketingul devine din ce în ce mai popular.

În ciuda faptului că se află încă într-un stadiu incipient de dezvoltare, neuromarketingul a devenit vital pentru cercetările de piață. Aflând mai multe informații despre acest domeniu, mulți se întrebă „de ce mai avem nevoie de chestionare și anchete telefonice, acum când avem posibilitatea de a „vedea” cu adevărat ce cred consumatorii. Cu toate acestea, la fel ca orice metodologie de cercetare, neuromarketingul are unele dezavantaje. Principalul motiv este că monitorizarea reacțiilor cerebrale nu este ușor de realizat. Sunt necesare acorduri ale participanților, un mediu de lucru controlat, tehnologie de ultimă generație. Prin urmare, neuromarketingul este un set suplimentar de instrumente de utilizat pentru un cercetător și nu înlocuiește metodele tradiționale. Dimpotrivă, o serie de studii au arătat că neuromarketingul este mai valoros atunci când este utilizat cu alte metode tradiționale. Combinarea chestionarului, de exemplu, cu monitorizarea activității creierului, poate fi o modalitate eficientă de identificare cu gândirea consumatorilor.¹

Neuromarketingul este studiul modului în care creierul oamenilor răspunde la publicitate și la diferite mărci, la mesaje prin monitorizarea științifică a activității undelor cerebrale, urmărirea ochilor și răspunsul pielii. De zeci de ani, specialiștii în marketing au încercat să înțeleagă ce cred consumatorii, dar s-au bazat de fapt pe tehnicile tradiționale, întrebându-le ce cred, prin sondaje. Tehnicile de neuromarketing se bazează pe principiile științifice ale modului în care oamenii gândesc și decid, de fapt, folosind procese mentale pe care nu le realizează. Combinate cu proceduri experimentale solide, aceste tehnici permit accesul la procesul decizional al consumatorului, care este inaccesibil prin metodele tradiționale de cercetare a pieței. Conform cercetărilor, neuromarketingul dezvăluie modul în care consumatorii analizează, deliberază și decid într-o varietate de contexte. Știința ar putea oferi informații despre preferințele consumatorilor și despre ce strategii de marketing vor stimula comportamentul de cumpărare. Acestea pot fi valoroase pentru a sugera indicii despre cele mai bune poziții ale produselor în reclame și ar putea reduce riscul eșecului diferitor campanii publicitare. Ba mai mult, se consideră

¹ Cum schimbă neuromarketingul cercetarea de piață, 2013, disponibil la <http://neurorelay.com/2013/02/19/cum-schimba-neuromarketingul-cercetarea-de-piata/> accesat [15.04.21]

că aceste metode treptat vor face inutile focus grupurile, oferind în schimb dovezi neurologice obiective pentru orientarea organizatorilor campaniilor de marketing.

Ținem să evidențiem șase domenii în care neuromarketingul este utilizat în prezent:

- **Branding:** Mărcile sunt idei apărute în mintea consumatorului, care își asigură forța prin conexunile pe care consumatorul le face în minte la vederea acelei mărci. Neuromarketingul furnizează tehnici solide de măsurare a acestor conexiunii.
- **Designul și inovația unui produs:** Neuromarketingul poate măsura răspunsul consumatorului la un anumit produs sau ambalaj, răspuns care este automat, emoțional și se declanșează în mintea consumatorului în mod inconștient.
- **Eficiența publicității:** Publicitatea ne afectează la nivel subconștient, chiar dacă noi nu credem acest lucru. Neuromarketingul explică acest fenomen.
- **Procesul decizional al cumpărătorului:** Neuromarketingul demonstrează modul în care ambianța unui magazin influențează procesul decizional al cumpărătorului, proces care nu este, în nici un caz, bazat pe logică.
- **Experiența cumpărăturilor online:** Mediul virtual crează provocari noi creierului uman. Știința ne demonstrează multe căi prin care creierul nostru poate fi influențat în mod subtil, chiar în timp ce ne desfășurăm activitățile zilnice în mediul online.
- **Eficiența divertismentului:** Divertismentul generează experiențe în mintea oamenilor, experiențe care pot influența atitudinea, preferințele și acțiunile acestora. Neuromarketingul arată ce se întâmplă când divertismentul ne transpune într-o lume imaginară.¹

În ultimul deceniu, neuroștiințele au cunoscut o dezvoltare extraordinară care a permis o mult mai bună înțelegere a modului în care funcționează diferite mecanisme ale creierului uman.

La ora actuală multe companii de top folosesc neuromarketing-ul: Mercedes Benz, Pepsi, Procter&Gamble, Google, Yahoo, Microsoft, Hyundai, etc. Mai mulți experți din acest domeniu au fondat companii de neuromarketing, dorind să folosească noile instrumente științifice și în afara lumii academice.²

De zeci de ani, metodele de cercetare de marketing au ca scop explicarea și prezicerea eficienței campaniilor publicitare. În cea mai mare parte, însă, tehnicile convenționale au eșuat lamentabil.

Deoarece emoțiile sunt mediatori puternici ai modului în care consumatorii procesează mesajele, înțelegerea și modelarea răspunsurilor cognitive la vânzarea mesajelor a fost întotdeauna o provocare metodologică. De exemplu, cercetătorii s-au bazat în primul rând pe abilitățile consumatorilor de a raporta ce simt despre o anumită piesă de publicitate, fie într-un cadru confidențial, cum ar fi un interviu față în față, un sondaj sau într-un cadru de grup, cum ar fi un focus grup. Din păcate, aceste metode au limitări considerabile. În primul rând, ei presupun că oamenii sunt de fapt capabili să descrie propriul proces cognitiv despre care știm acum că are multe componente subconștiente. În al doilea rând, numeroși factori îi motivează pe participanții la cercetare să denatureze raportarea sentimentelor lor, inclusiv stimulente, constrângeri de timp sau presiunea colegilor.

În acest context provocator, apariția tehnicilor de neuroimaging a oferit alternative metodologice interesante. Astfel de tehnici permit, în cele din urmă, specialiștilor în marketing să cerceteze creierul consumatorilor pentru a obține informații valoroase asupra proceselor subconștiente, explicând de ce un mesaj reușește sau nu. Acestea fac acest lucru eliminând cea

¹ Morin, Christophe, Renvoise, Patrick . Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain: Nashville, Tenn.: Thomas Nelson, Universitatea de Stat din Pennsylvania, 2007. ISBN 978-078-5226-80-2

² NEUROMARKETINGUL - MARKETINGUL DE AVANGARDĂ, POPOVICI Larisa, disponibil la http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2788/Conf_UTM_2014_Vol_III_pg453_456.pdf?sequence=1&isAllowed=y , accesat [20.04.21]

mai mare problemă cu care se confruntă cercetarea publicitară convențională, care este aceea de a avea încredere că oamenii au atât voința, cât și capacitatea de a raporta modul în care sunt afectați de o anumită piesă de publicitate.

În timp ce domeniul neuroștiinței a crescut dramatic în ultimul deceniu, el nu a pătruns încă pe holurile întunecate și recluse ale academiei de cercetare publicitară. Această realitate se poate explica prin faptul că foarte puțini cercetători de marketing au pregătire formală în neuroștiințe cognitive, dar și din motiv că specialiștii s-au temut de mult timp de strigătele publice împotriva potențialelor probleme etice și de confidențialitate introduse de utilizarea tehnologiei de neuroimagică în scopuri comerciale. În consecință, puține studii științifice de neuromarketing privind eficiența publicității au fost încă publicate. Cu toate acestea, situația se schimbă rapid.

Într-adevăr, neuromarketingul a devenit un domeniu foarte cunoscut. Astăzi, urmărirea popularității cuvântului „neuromarketing” pe Google arată o progresie fenomenală de la doar câteva accesări în 2002 la mii în 2020. Între timp, agențiile de publicitate încep să înțeleagă clar importanța prezicerii eficienței campaniilor prin utilizarea instrumentelor bazate pe urmărirea ochilor, EEG sau fMRI.¹

3. Evoluția neuromarketingului ca metodă de cercetare a comportamentului consumatorului

Apariția neuromarketingului, aplicarea metodelor și cunoștințelor de neuroștiințe asupra problemelor de marketing, pot fi plasate în jurul anului 2002. O primă definiție și o explicație a posibilităților și limitărilor neuromarketingului a fost dată de Smidts (2002). Această publicație este prima piesă academică despre noul domeniu al neuromarketingului, nu numai că definește domeniul, ci și discută perspectivele acestuia.

O perspectivă istorică detaliată asupra modului în care neuromarketingul s-a dezvoltat în primii ani este furnizată de Levallois, Smidts și Wouters². Important, neuromarketingul desemnează atât o industrie în curs de dezvoltare, cât și un domeniu de cercetare academică. Urmează să documentăm apariția neuromarketingului de la prima mențiune a termenului în mass-media și până la recunoașterea și întărirea domeniului în 2008. Constatăm că neuromarketingul și-a dezvoltat o identitate printr-un set de practici și o serie de dezbateri care au implicat comunități împletite de cercetători și practicanți academici. O perspectivă asupra potențialelor contribuții substanțiale ale domeniului în dezvoltare al neuroștiinței consumatorilor este oferită de o secvență de lucrări publicate în *Marketing Letters*. Aceste lucrări se bazează pe ateliere organizate la Simpozionul Triennial Invitational Choice, reunind cercetători activi în domeniul neuroștiinței decizionale (Shiv., 2005; Dubé., 2008; Yoon 2012 și Smidts, 2014). Mai exact, după lucrearea lui Smidts (2014), observăm dezvoltarea disciplinei neuroștiinței consumatorului și o comparăm cu cea din domeniul adiacent al neuroeconomiei. Observăm trei frontiere principale pentru progrese ulterioare. În primul rând, neuroștiința consumatorului este de așteptat să-și lărgescă limitele pentru a include genetică și neuroștiințe moleculare, fiecare dintre acestea oferind noi perspective importante despre diferențele individuale în luarea deciziilor. În al doilea rând, progresele recente în metodele de calcul vor îmbunătăți precizia și generalizabilitatea în afara eșantionului de predicție a deciziilor din activitatea creierului. În al treilea rând, metaanalizele sofisticate vor ajuta neuronii consumatorilor să sintetizeze corpul de cunoștințe în creștere, oferind dovezi pentru consistența și specificitatea activărilor creierului și fiabilitatea acestora ca măsurători ale comportamentului consumatorului.

¹ Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]

² Levallois C., Smidts A. & Wouters, P.F. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, disponibil la: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1579194> accesat [20.04.21]

O analiză timpurie a modului în care s-a dezvoltat domeniul mai larg al neuroeconomiei este furnizată în Levallois ¹(2012) „, Translating upwards”, publicat în Nature Reviews Neuroscience. Acesta oferă primul studiu empiric al neuroeconomiei ca comunitate interdisciplinară de oameni de știință, demonstrând progresul și limitările în integrarea diferitelor medii științifice într-un nou domeniu de cunoaștere. Cercetarea istorică asupra neuroeconomiei și neuromarketingului a fost efectuată de Clement Levallois și finanțată parțial de un grant de 1,2 milioane EUR Open Research Area (ORA) pentru NESSH: Neuro-Turnul în științele sociale și umaniste europene: Impactul neuroștiințelor în economie, marketing și filozofie, finanțate de patru agenții europene de cercetare (NWO, ANR, DFG, ESRC) a presupus colaborarea cu parteneri de la Universitatea Oxford, Paris II - Universitatea Sorbona și Universitatea din Mainz.²

Combi-nația dintre neuro și marketing implică îmbinarea a două domenii de studiu (neuroștiințe și marketing). Termenul de neuromarketing nu poate fi atribuit unei anumite persoane, deoarece a început să apară oarecum organic în jurul anului 2002. La acea vreme, câteva companii din SUA precum Brighthouse și SalesBrain au devenit primele care au oferit servicii de cercetare și consultanță în neuromarketing care susțin utilizarea tehnologiei și a cunoștințelor provenite din domeniul neurologiei cognitive. Practic, neuromarketingul este marketingul ceea ce neuropsihologia înseamnă psihologie. În timp ce neuropsihologia studiază relația dintre creier și funcțiile cognitive și psihologice umane, neuromarketingul promovează valoarea de a privi comportamentul consumatorului din perspectiva creierului.

Prima lucrare științifică de cercetare în neuromarketing a fost realizată de Read Montague, profesor de Neuroștiințe la Baylor College of Medicine în 2003 și publicat în Neuron în 2004. Harper Collins a adăugat cuvântul „neuromarketing” în dicționarul său în 2005.³ Având în vedere statutul său de tânără disciplină, sfera teoretică, empirică și practică a neuromarketingului este încă în curs de dezvoltare, însă prin dezvoltarea tehnologiilor utilizate, cu siguranță vom fi martorii unor avansuri interesante și inovatoare în domeniul cercetării de piață în următorii ani.

Cercetarea de neuromarketing se realizează cu ajutorul unor echipamente folosite până nu de mult timp doar în sfera medicală. Printre cele mai des întâlnite procedee se includ: electroencefalograful (EEG), galvanometrul (GSR), aparatul de rezonanță magnetică nucleară funcțională (RMNf), magnetoencefalografia (MEG) sau echipamentele de urmărire a pupilei (eye-tracking, ET).⁴ Printre instrumentele folosite în acest scop se numără scannerele cerebrale ce folosesc imagistica prin rezonanță magnetică (MRI), cu ajutorul cărora se identifică părțile creierului care reacționează la diferiți stimuli, și aparatele de electroencefalografie (EEG), ce măsoară activitatea electrică a creierului. Urmărind reacțiile creierului la diferiți stimuli, cercetătorii pot descoperi mecanismele de marketing care au cele mai mari șanse să ducă la rezultatul dorit: vânzarea produsului. Pentru acest lucru, în paralel cu măsurătorile EEG este folosit un aparat de *eye-tracking*, care permite identificarea exactă a stimulului ce produce reacția din acel moment. De asemenea, unele companii de neuromarketing folosesc și senzori GSR (*galvanic skin response*) pentru a măsura conductivitatea electrică a pielii, aceasta fiind un alt element ce oferă informații despre reacția consumatorilor la diferitele mesaje comerciale.

¹ Levallois, C., Clithero, J.A., Wouters, P.F., Smidts, A. & Huettel, S.A. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. Nature Reviews Neuroscience, 13(11), 789-797, disponibil la <https://www.nature.com/articles/nrn3354> accesat [20.04.21]

² The History of Neuromarketing and Neuroeconomics, Erasmus Centre for Neuroeconomics, disponibil la: <https://www.irim.eur.nl/neuroeconomics/projects/detail/2329-the-history-of-neuromarketing-and-neuroeconomics/> accesat [20.04.21]

³ Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]

⁴ Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. și Hanssem, T., 2009. Marketing Management. Pearson Harlow, London etc.: Prentice Hall.

Electroencefalografia (EFG) înregistrează activitatea cerebrală a neuronilor, aflați sub scalp. De interes pentru cercetarea neuromarketingului sunt ritmurile alfa și beta, cercetătorii urmărind gradul de scădere al ritmului alfa și înlocuirea acestuia cu ritmul beta, situație care caracterizează activitatea cognitivă volitivă. Principiul din spatele investigațiilor EEG se numește „Teoria asimetriei frontale”, dezvoltată de Davidson¹. EFG este o tehnologie care a fost folosită inițial pentru diagnosticarea unor tulburări neuronale, care înregistrează undele cerebrale (potențialele electrice ale activității spontane a neuronilor corticali). În cercetările de neuromarketing însă, este folosită pentru identificarea elementelor care atrag consumatorul sau îl îndepartează, deductibile din reacția neuronală a acestuia față de un produs. Monitorizarea cu EEG presupune atașarea unei căști prevăzută cu senzori aplicați pe scalp, ce sunt conectați la doi adaptori, cu ajutorul cărora putem vizualiza și monitoriza fluctuațiile cerebrale.

Galvanometrul (GSR) măsoară variațiile induse de activarea sistemului nervos vegetativ (SNV) care apar în conductanța pielii. Având în vedere că activarea SNV este un indicator al excitației, putem concluziona că GSR măsoară gradul de excitație indus de un stimul, fiind astfel un predictor mai bun al performanței pieței decât metodele declarative. Măsurătorile GSR sunt limitate de faptul că nu indică validitatea reacțiilor emoționale, ci doar intensitatea acestora. Cu alte cuvinte, nu putem ști dacă reacția capturată este una pozitivă sau negativă, ambele putând provoca o înregistrare similară pe GSR. Aceasta este o tehnică de testare biometrică în care conductivitatea electrică a pielii este măsurată pentru a verifica nivelul de conștientizare al unei reclame. Măsurătorile se fac cu ajutorul unui galvanometru, care este un instrument electric de măsurare cu citire directă, precizie și sensibilitate ridicată, la care abaterea echipajului mobil este determinată de trecerea unui curent de conducere. Este adesea folosit ca instrument zero, pentru măsurarea curenților și tensiunilor foarte mici (microametrele, microvoltmetrele) sau pentru sarcini de ordinul microcoulombului (galvanometru balistic).

Rezonanța magnetică nucleară funcțională (fMRI) este o tehnologie care permite, datorită rezoluției spațiale foarte mari, studiul structurilor neuronale situate adânc în emisferile cerebrale. Principiul acțiunii constă în înregistrarea modificărilor care apar în câmpul magnetic adiacent vaselor de sânge care irigă neuronii. Această modificare este indusă de o scădere a concentrației de oxigen din sânge datorită consumului crescut de oxigen în neuronii activi. De aici și numele de semnal BOLD - dependent de nivelul de oxigen din sânge.²

Magnetoelectroencefalografia (MEG) înregistrează câmpul magnetic generat de activitatea neuronilor sincronizați cu o rezoluție temporală foarte bună, favorizează analiza proceselor cerebrale aproape în timp real (milisecunde).

Echipamentul de urmărire a ochilor (ET) permite măsurarea fixărilor oculare prin înregistrarea reflexiilor corneene cauzate de radiațiile infraroșii. Echipamentul poate fi de două tipuri: fix (este montat pe ecranul pe care este proiectat materialul de cercetare) sau mobil (sub formă de ochelari, care sunt fixați pe capul subiectului). Utilizarea acestui dispozitiv pleacă de la premisa că atenția mentală este îndreptată către obiectul supus atenției vizuale.³ Deși aceste tehnici pot fi utilizate separat în implementarea cercetării, ele pot fi, de asemenea, combinate (de exemplu: EEG cu GSR și / sau ET). Ochelarii de urmărire a ochilor stabilizează punctele de focalizare intensă a privirii consumatorului, fiind folosiți în cercetări privind poziționarea, plasarea produselor și prezentarea vizuală a reclamelor. Este prima tehnologie utilizată pentru a capta percepțiile vizuale atât în lumea reală, cât și în lumea virtuală, pentru a observa comportamentul consumatorului. Permite utilizatorului să interacționeze în mod natural cu dispozitivele mobile

¹ Davidson, R.J., 2004. What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, pp. 219-233.

² Tank, D.W., Ogawa, S. și Ugurbil, K., 1992. Mapping the brain with MRI. *Current Biology*, 2(10), pp. 525-528.

³ Kalliny, M. și Gentry, L., 2010. Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4, pp. 94-105

(cum ar fi un I-Pad, I-Phone etc.) sau cu produsele dintr-un hipermarket, permițându-ne să vizualizăm întreaga sa activitate (la ce se uită și la ce îl interesează ai mult). Acestea duc la rezultate mult mai apropiate de realitate decât afirmațiile respondenților despre ceea ce au văzut și ceea ce le-a atras atenția. Instrumentul de măsurare este format din ochelari de plastic care susțin două camere mici - prima scanează ochiul, îi înregistrează mișcările, urmând direcția subiectului ca răspuns la diferiți stimuli, iar al doilea filmează spațiul din fața subiectului analizat. Semnalul de la ambele camere este apoi transmis prin computer, înregistrările sunt suprapuse și, cu ajutorul unui software special, informațiile sunt decodate și analizate.¹ Acest lucru permite colectarea de informații din mai multe surse, oferind cercetătorilor posibilitatea de a stabili corelații între activitatea creierului observată, gradul de excitație și zonele de fixare a ochilor. De exemplu, o mare variație înregistrată de GSR, coroborată cu o atitudine pozitivă a individului evidențiată pe EEG indică impactul pe care un mesaj publicitar îl poate avea asupra subiectului. Corelând ulterior reacția dezvoltată de individ cu zona spre care privește, se poate determina cauza acelei reacții. Procedura facilitează, de asemenea, stabilirea elementelor concrete ale unui videoclip sau ale formei mesajului („aspect”) care a provocat o anumită reacție pozitivă intensă.

4. Etica cercetărilor de piață folosind neuromarketing

Natura etică a abordării neuromarketingului este una dintre cele mai mari și mai sensibile provocări ale aplicării sale în domeniul cercetării pieței. De la înființare, neuromarketingul a fost un domeniu controversat, ridicând numeroase probleme etice pentru cercetători. Această reacție se datorează metodologiei de cercetare care este considerată, de către unii autori, a avea un potențial ridicat de intruziune în mintea subiectului (Canli, Amin, 2002; Illes, 2003; Hyman, 2004; Kennedy, 2004; New York City Bar Association, 2005). Sentimentul de neîncredere față de noua tehnologie a fost amplificat de abordarea exagerată a presei. Rapoartele mass-media au vorbit despre descoperirea „butonului de cumpărare” în creierul uman, care ar permite, într-o oarecare măsură, o „spălare a creierului” a indivizilor și astfel o manipulare a acestora pentru a lua decizii de cumpărare în favoarea unei anumite companii sau a unui anumit beneficiu.

La fel ca orice domeniu de la început, neuromarketingul are atât suporteri fervenți, cât și critici consecvenți. Susținătorii utilizării neuromarketingului consideră că va fi benefic atât pentru companii, cât și pentru cumpărători, deoarece va facilita dezvoltarea acelor produse pe care indivizii le doresc cu adevărat. Pe de altă parte, adversarii se tem că oamenii nu vor mai fi independenți în luarea deciziilor de cumpărare și / sau consum. ”Wilson (2008) și colegii săi discută, din punct de vedere etic, impactul pe care acțiunile de marketing (și mai recent neuromarketingul) îl au asupra libertății de decizie a unui individ (Holban, 2010). El propune un model de convingere care se potrivește atât acțiunilor tradiționale de marketing, cum ar fi proiectarea și implementarea activităților promoționale, cât și abordările adoptate cu ajutorul cercetării neuromarketingului. Modelul tradițional de persuasiune este un cadru teoretic capabil să explice modul în care specialiștii în marketing au desfășurat activități promoționale eficiente de-a lungul timpului.”²

O dilemă majoră cu care se confruntă cercetătorii, cât și companiile care vor să implementeze aceste modele este reprezentată de natura etică a cercetărilor de piață derulate cu ajutorul tehnicilor de neuromarketing. Dacă în cazul modelului tradițional, potențialele încălcări ale intimității subiectului reies din faptul că el nu este pe deplin informat privind folosirea ulterioară a datelor culese în timpul etapei de selecție („screening”), în cazul abordării lui recurgând la tehnicile neuromarketingului complexitatea procedurii este mult mai mare. Pe lângă păstrarea confidențialității datelor cerebrale înregistrate, trebuie să se găsească răspunsuri și la

¹ The Equipment Used In Neuromarketing Research, Ana Iorga 2013 <https://www.buyerbrain.com/2013/05/25/neuromarketing-research-equipment/> accesat [22.04.21]

² RESPONSABILITATEA ETICĂ A COMPANIILOR DE NEUROMARKETING ÎN VALORIFICAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ – O ABORDARE EXPLORATORIE LA NIVEL GLOBAL Nicolae Al. Pop , Dan-Cristian Dabija și Ana Maria Iorga, disponibil la https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_1249.pdf accesat [20.04.21]

dreptul de proprietate asupra acestor înregistrări, a celui de folosință ulterioară, cât și la cel de comercializare a acestora către terți. Cercetările de neuromarketing permit, pe lângă identificarea emoțiilor generate de mesajul de marketing sau de produsul utilizat, stabilirea unor corelații între emoțiile respective și elementele punctuale ale mesajului (sau caracteristicile produsului), care au generat acele emoții (Butler, 2008). Problema etică provine din faptul că aceste informații pot fi folosite ulterior pentru a construi un mesaj, care să impulsioneze vânzările, dar să nu reflecte în mod fidel realitatea vizavi de caracteristicile produselor (Wilson, 2008; Tănăsescu, Popescu, 2012). Cumpărătorii vor putea fi induși astfel în eroare, ajungând să achiziționeze bunuri care nu le satisfac nevoile și care nu respectă, în totalitate, promisiunile făcute. Perceptele marketingului etic resping – în mod explicit – asemenea practici. Mai mult, se consideră că succesul comercial al unui asemenea demers depinde în mod explicit de încrederea pe care o au subiecții în cercetarea de neuromarketing, respectiv în rezultatele acesteia. Însă, această încredere nu poate fi dezvoltată fără existența unor rigori și sau bune practici privind etica demersului de cercetare. O altă discuție care merită amintită este cea a consimțământului consumatorului față de monitorizarea permanentă și expunerea continuă la mesajele de marketing. De exemplu există softuri care interpretează expresia facială a unei persoane, putând „citi” emoțiile sau reacțiile pe care cumpărătorul le are în fața unui produs sau al unui raft cu mărfuri. Colectarea acestor informații are de regulă loc prin intermediul camerelor de luat vederi existente în magazine. Prin urmare, marketerii pot culege informații despre cumpărători fără a le solicita, în prealabil, permisiunea și chiar fără a-i informa asupra acestui demers, doar afișând anunțul „supraveghere video”. Chiar dacă aparent recurgerea la tehnici și instrumente de neuromarketing, în abordarea indivizilor, pare a fi un demers nu doar relativ simplu, ci și extrem de benefic, atitudinea organizațiilor față de consumatorii pentru care dorește să-și promoveze un anumit produs, marcă sau prestație și astfel să determine un comportament favorabil din partea segmentelor țintă (preferare, cumpărare, recomandare etc.), asumarea unui asemenea act, comportă în sine și o responsabilitate majoră. Aceasta reiese cu precădere din faptul că, prin aplicarea tehnicilor de neuromarketing, se poate manipula favorabil sau nefavorabil clientul. Astfel, provocarea majoră a cercetărilor de neuromarketing și, în același timp, dificultatea implementării etice a acestei proceduri, constă chiar în asigurarea participanților – și ne referim aici cu precădere la subiecți – asupra faptului că „manipularea” lor este una pozitivă, pusă în slujba unor obiective raționale, educative, benefice omului și societății în ansamblul ei, cum ar fi: campaniile împotriva consumului de droguri, fumatului, consumului excesiv de alcool, de dulciuri sau ale unei alimentații nesănătoase bogate în grăsimi și sărace în produse ecologice și/sau de valoare nutritivă maximă, cât și cele care favorizează și susțin mișcarea și efortul fizic; consumul zilnic al unei cantități minime de apă, fructe și legume, etc. Apreciem că „manipularea” interlocutorului prin intermediul neuromarketingului poate și chiar trebuie să aibă loc atunci când aceasta este derulată strict în favoarea sa. Întrebarea care ne obsedează este însă cine ar trebui să fie instanța care ar avea voie să decidă asupra gradului în care subiectul poate să fie influențat și/sau „manipulat”, respectiv în ce măsură s-ar putea realiza această „manipulare”. Pentru a preîntâmpina apariția unor situații similare cu cele descrise anterior Neuromarketing Science and Business Association a elaborat un Cod de Etică (NMSBA, 2013) la care toți membrii asociației trebuie să adere. Printre altele, în cod se stipulează faptul că cercetătorii nu au voie să îi inducă în eroare pe participanții la studii, exploatând lipsa acestora de cunoștințe sau de informare din domeniul neurologiei. De asemenea, companiile nu au voie să le prezinte oferte promoționale ulterior participării la studii. Mai mult, se impune ca obiectivele studiului să fie clar comunicate, iar datele înregistrate nu trebuie păstrate mai mult decât este nevoie pentru finalizarea cercetării. Participanții pot întrerupe implicarea lor în studiu oricând și au dreptul să ceară ștergerea datelor înregistrate dacă se simt lezați de conținutul acestora. Aceste măsuri au rolul de a preîntâmpina apariția „neuromarketing-ului ascuns” – manipularea activității cerebrale a consumatorilor fără ca aceștia să fie conștienți de ceea ce se întâmplă.

Ținem să menționăm că în contextual subiectului cercetat, am purtat o discuție (sub formă de interviu, septembrie 2021) cu directorul administrativ al companiei de cercetări de marketing de pe piața autohtonă, Xplaine SRL, prin care am constatat că pe piața Republicii Moldova există o singură companie care utilizează unele tehnici de neuromarketing și în special eye-tracking. Cu o experiență de peste 20 de ani în cercetări de marketing, experta a remarcat că în compania lor nu au avut solicitări de asemenea studii de piața locală, decât o singură dată, fiind o problemă invocată de o companie străină. Încercând să înțelegem de ce companiile locale nu investesc în aceste noi tehnici de neuromarketing, s-a menționat că cererea este mică, dar și că implementarea necesită investiții substanțiale, inclusiv în instruirea cadrelor. Nu se neagă faptul că pe viitor vor ajunge la momentul aplicării neuromarketingului în cercetarea clientului local, momentan însă sunt suficiente metodele ”clasice”.

Cu referință la problema confidențialității informațiilor obținute prin cercetări de marketing, s-a menționat că fiecare subiect participant în studii semnează un acord privind utilizarea datelor sale cu caracter personal, dar strict din perspectiva unor decizii benefice, raportate la grupul social din care face parte. Prin urmare este greu de pus în discuție aspectele de ordin etic sau posibilitatea utilizării unor informații în parte, în scop de ”manipulare”.

5. Concluzii

○ Astăzi neuromarketingul se dezvoltă activ prin evoluția neurologiei, a metodelor și instrumentelor din neuroștiință, dar și a interesului marketerilor de a afla reacțiile inconștiente și emoționale ale consumatorilor la mesajele de marketing, pentru a putea ajusta mai ușor ofertele. Succesul aplicării neuroștiinței în marketing mai este impulsivat și de creșterea intensității concurenței, dar și de noile condiții de desfășurare a afacerilor în pandemie.

○ Unele organizații au pus în discuție nevoia protecției drepturilor și a intereselor consumatorilor atunci când se realizează cercetări de neuromarketing. În aceste condiții, se impune adoptarea unui ghid etic în realizarea acestor studii. Un prim demers în acest sens a fost realizat pe baza sugestiilor lui Roskies (2005) și ale lui Murphy și colab. (2008), la nivelul companiilor care derulează studii de neuromarketing, de către Asociația de Afaceri și Știința Neuromarketingului (NMSBA), demers care se cere însă a fi lărgit, extins și actualizat. Aceste probleme sunt conștientizate și de actorii locali din Republica Moldova.

References

1. Cum schimbă neuromarketingul cercetarea de piață, 2013, disponibil la <http://neurorelay.com/2013/02/19/cum-schimba-neuromarketingul-cercetarea-de-piata/> accesat [15.04.21]
2. Davidson, R.J., 2004. What does the prefrontal cortex “do” in affect: Perspectives on frontal EEG asymmetry research. *Biological Psychology*, 67, pp. 219-233.
3. Kalliny, M. și Gentry, L., 2010. Marketing in the 22nd century: A look at four promising concepts. *Asian Journal of Marketing*, 4, pp. 94-105
4. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. și Hansem, T., 2009. *Marketing Management*. Pearson Harlow, London etc.: Prentice Hall.
5. Levallois C., Smidts A. & Wouters, P.F. (2019). The emergence of neuromarketing investigated through online public communications (2002-2008). *Business History*, disponibil la: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1579194> accesat [20.04.21]
6. Levallois, C., Clithero, J.A., Wouters, P.F., Smidts, A. & Huettel, S.A. (2012). Translating upwards: Linking the neural and social sciences via neuroeconomics. *Nature Reviews Neuroscience*, 13(11), 789-797, disponibil <https://www.nature.com/articles/nrn3354> accesat [20.04.21]
7. Morin, Christophe, Renvoise, Patrick . *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*: Nashville, Tenn.: Thomas Nelson, Universitatea de Stat din Pennsylvania, 2007. ISBN 978-078-5226-80-2
8. NEUROMARKETINGUL - MARKETINGUL DE AVANGARDĂ, POPOVICI Larisa, disponibil la http://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/2788/Conf_UTM_2014_Vol_III_pg453_456.pdf?sequence=1&iAllowed=y , accesat [20.04.21]

9. Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, Christophe Morin, disponibil la <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1> accesat [20.04.21]
10. RESPONSABILITATEA ETICĂ A COMPANIILOR DE NEUROMARKETING ÎN VALORIFICAREA CERCETĂRILOR DE PIAȚĂ – O ABORDARE EXPLORATORIE LA NIVEL GLOBAL Nicolae Al. Pop , Dan-Cristian Dabija și Ana Maria Iorga, disponibil la [https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_1249.pdf](https://www.amfiteatrueconomic.ro/temp/Articol_1249.pdf) accesat [20.04.21]
11. Szentesi, S.G., 2017. Book review – “Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice”. Amfiteatru Economic, 19(46), pp. 918-928
12. Tank, D.W., Ogawa, S. și Ugurbil, K., 1992. Mapping the brain with MRI. Current Biology, 2(10), pp. 525-528.
13. The Equipment Used In Neuromarketing Research, Ana Iorga 2013 <https://www.buyerbrain.com/2013/05/25/neuromarketing-research-equipment/> accesat [22.04.21]
14. The History of Neuromarketing and Neuroeconomics, Erasmus Centre for Neuroeconomics, disponibil la: <https://www.erim.eur.nl/neuroeconomics/projects/detail/2329-the-history-of-neuromarketing-and-neuroeconomics/> accesat [20.04.21]