

THE EFFECT OF NEUROMARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR

EFFECTUL NEUROMARKETINGULUI ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

BOLEA Natalia, studentă, specialitatea: Marketing și Logistică
Academia de Studii Economice din Moldova, Republica Moldova,
Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail autor: bolea.natalia@ase.md

Abstract. Neuromarketing, as a branch of marketing research, deals with the integration of neuroscience techniques, aiming to analyze the complex purchasing behavior of people in general. Representing a fusion between the study of consumer behavior and neuroscience, neuromarketing offers a modern alternative to traditional marketing research methods. The effect that various campaigns, brands and forms of promotion have on us, from a subjective and emotional perspective, is investigated by assessing the attention and enthusiasm that consumers have towards a brand or an item. This research aims to examine the subject using the methods and techniques specific to neuromarketing.

Keywords: neuromarketing, neuroscience, consumer behaviour, traditional marketing, research methods

JEL CLASSIFICATION: M30, M31, M39

INTRODUCERE

Importanța și obiectivele cercetării. Obiectul de studiu al acestei cercetări este reprezentat de studierea comportamentului consumatorului per ansamblu, precum și în particular influența diferitor factori asupra acestuia. Analizând cum neuroștiința lasă amprentă și ne influențează dorințele, necesitățile și posibilitățile de cumpărare și consum al unui anumit produs.

Roger Dooley, autorul cărții „Brainfluence” definește neuromarketingul ca „un domeniu al marketingului care aplică metodele neuroștiinței pentru a analiza cum reacționează creierul și psihicul uman la diverse stimuli de marketing”. Este o metodă de cercetare destul de recentă, concepută pentru a îmbunătăți strategiile de marketing a întreprinderii și, în consecință, a spori impactul acestora asupra diferitor variabile, cum ar fi volumul vânzărilor. Astfel, analizând literatura de specialitate, am putut genera câmpul lexical al „neuromarketingului” cu scopul definirii acestuia prin metoda asemănării cu cuvinte ce îl descriu. (Figura 1)

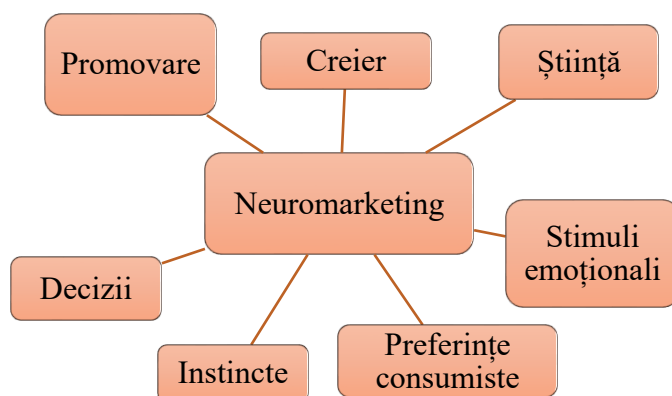


Figura 1. Câmpul semantic al lexemului „neuromarketing”

Sursa: elaborat de autor

Phillip Kotler, în acest mod, a propus o abordare mai modernă a comportamentului unui consumator, legându-l de conceptul cibernetic al unei „cutii negre”, care stă la baza unei forme de input primit de fiecare individ care ulterior îl procesează și evaluează. Cutia neagră a lui Kotler simplifică procesele care au loc în mintea umană care leagă stimulii și răspunsurile și, ca atare, rămâne neobservată. Inputurile ar include situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, opțiunea oferită, prezentarea produselor de către specialiștii în marketing, contextul cultural etc., care, figurativ vorbind sunt constrânse de psihologia umană, sunt canalizate în receptorii canalelor de informare precum reclame, frecvența achizițiilor, selecția produselor, întârzierea achiziției, observația personală, mass-media etc. Aceste inputuri, la rândul lor, produc anumite outputuri cum ar fi selecția produsului, alegerea magazinului, frecvența achizițiilor etc. Anticiparea acestor outputuri necesită o înțelegere a proceselor psihologice din interiorul cutiei negre, care în acest caz este mintea unui individ care la rândul său este consumator.

Înțelegerea comportamentului consumatorului este elementul definitoriu în formularea strategiei de marketing a întreprinderilor din diverse domenii. Totodată, neuroștiința joacă un rol crucial în acest sens, deoarece prin implementarea metodelor inovative de cercetare în marketing bazate pe știința neurologică, va fi posibilă îmbunătățirea identificării nevoilor consumatorului, analiza dorințelor, preferințele și percepția lumii consumiste în general. De aceea, obiectivele cercetării vizează identificarea rolului neuromarketingului în analiza comportamentului de cumpărare și consum a individului.

CONȚINUTUL DE BAZĂ

Suportul teoretico-metodologic al articolului constă în documentarea literaturii de specialitate, analiza și sinteza, comparația etc. Drept sursă de inspirație pentru acest articol au servit lucrările autorilor: Ph. Kotler, Roger Dooley, Douglas Van Praet, Antonio Domasio, Dan Ariely etc. și în special „Revista internațională de cercetări a gândurilor creative” (IJCRT).

Rezultate obținute. Autorii continuă să abordeze descifrarea metodologiei ideale pentru aplicarea neuromarketingului. Această cercetare pune accent pe analiza variabilelelor independente, cum ar fi rezultatele vânzărilor, pentru a înțelege mai bine cum neuromarketingul poate genera o creștere pozitivă.

O personalitate relevantă ce a stat la baza dezvoltării științei neuromarketingului Douglas Van Praet afirmă că *„brandingul se referă în esență la așteptările consumatorilor, care sunt formate din amintiri”*. Totodată, Douglas analizează modul în care fiecare alegere pe care o face un individ este adesea realizată fără conștientizare. Acest lucru subliniază cum, deși creierul este activ implicat în procesarea informațiilor, acesta se retrage în momentul în care clientul ia decizia finală cu privire la ceea ce dorește să achiziționeze. Asemenea, la aceeași concluzie ajunge și omul de știință din domeniul medicinei - Antonio Domasio care a studiat pacienții cu leziuni ale părții cortexului prefrontal care este responsabil de procesarea emoțiilor. Acești oameni au avut dificultăți în a lua chiar și decizii de rutină, de aici rezultă că emoțiile ne influențează foarte mult deciziile cotidiene, dar asta nu înseamnă că nu putem influența comportamentul uman. După cum spune psihologul și expertul în economie comportamentală Dan Ariely, *„oamenii sunt iraționali, dar în același timp foarte previzibili”*.

Cu toate acestea, abia în anii 90` ai secolului trecut, tehnologia imagistică biomedicală a avansat, oamenii de știință au reușit să obțină o perspectivă asupra activității neuronale a creierului uman și să combine această tehnologie cu marketingul. În anul 2001, firma de cercetări de marketing „BrightHouse” din SUA a fost prima care a implementat un departamentul de neuromarketing și a efectuat cercetări secrete pentru companiile: „Coca-Cola”, „Levi-Strauss”, „Delta Airlines”, „Ford” și altele.

Oficial, primul studiu de neuromarketing publicat a fost realizat în anii 2003-2004 și a fost o comparație între produsele companiilor „Pepsi” și „Coca-Cola”. La început, subiecților nu li s-a spus ce băuturi beau. Drept urmare, voturile au fost împărțite aproape 50/50 – la o jumătate i-a plăcut o băutură, iar cealaltă jumătate i-a plăcut cealaltă. (Figura 2)

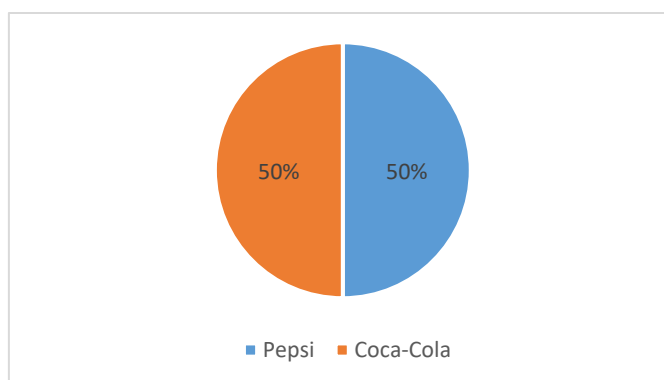


Figura 2. Rezultatele testului orb a produselor companiilor „Pepsi” și „Coca-Cola”

Sursa: elaborat de autor

În cazul testului orb, oamenii nu simt diferența dintre băuturile acestor mărci. Dar în alte teste similar de piață, „Pepsi” a avut mai mult succes, deoarece băuturile sale aveau mai mult zahăr și oamenii le plăcea. În a doua parte a experimentului, participanților li s-a arătat o marcă de băutură înainte de a o încerca, iar 75% dintre ei au ales „Coca-Cola”. În momentul alegerii, creierul a fost activat suplimentar în cortexul prefrontal interior. Este pentru prima dată când oamenii de știință au dovedit neurologic influența mărcilor asupra preferințelor comportamentale. (Figura 3).

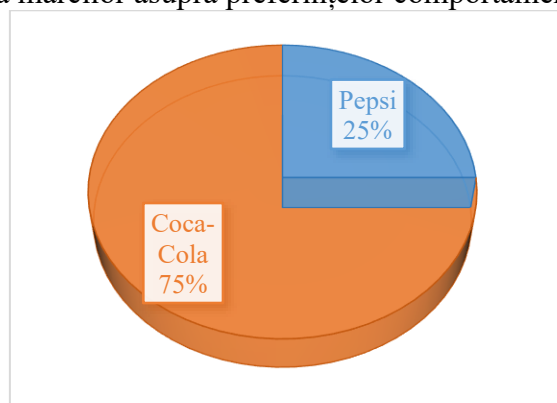


Figura 3. Rezultatele analizei comparative între mărcile „Coca-Cola” și „Pepsi”

Sursa: elaborat de autor

Cercetarea în domeniul neuromarketingului a evidențiat influența majoră pe care mărcile o exercită asupra preferințelor consumatorilor. Deși testul numeric nu a arătat diferențe semnificative între aromele băuturilor „Pepsi” și „Coca-Cola”, legătura cu marca a generat o preferință pronunțată pentru „Coca-Cola” în parcursul celui de-al doilea segment al studiului. Activarea zonei prefrontale interne susține ideea că deciziile legate de achiziție nu depind exclusiv de trăsăturile obiective ale unui produs, ci și de conotațiile emoționale și de atașamentul față de brand. Această cercetare a reprezentat un moment definitoriu în neuromarketing, demonstrând efectul psihologic al brandingului asupra comportamentului consumatorului.

Totodată, după analizarea acestui experiment, s-a dovedit că neuromarketingul este o deviere de la marketingul tradițional, care permite prin diferite mecanisme folosite la nivel neuronal, de a afla cum să îmbunătățim deservirea clienților, conștientizarea preferințelor acestora și în general, perceperea comportamentului consumatorilor. (Tabelul 1)

Tabelul 1. Mecanisme de bază de cercetare a efectelor neuromarketingului

Mecanisme de bază de cercetare a efectelor neuromarketingului:	
Urmărirea ochilor (eye-tracking)	Permite să înțelegi exact unde privește subiectul și pe ce se concentrează. Puteți vedea ce elemente ale ambalajului sau magazinului influențează decizia de cumpărare.
Analiza expresiilor faciale (Facial coding)	Tehnologia analizează expresiile faciale umane pentru a determina reacțiile emoționale. Sistemul de codificare a mișcărilor faciale este utilizat pentru a evalua ce emoții evocă materialul de marketing în publicul țintă, precum și pentru a analiza reacțiile fiziologice.
Metodele neurofiziologice înregistrează reacțiile organismului, inclusiv ritmul cardiac și semnalele creierului. Acestea includ mai multe moduri:	Electroencefalografia (EEG) este capacitatea de a înregistra activitatea electrică a cortexului cerebral prin intermediul senzorilor atașați la cap.
	Imagistica prin rezonanță magnetică funcțională (fMRI) vă permite să vedeți ce zone ale creierului sunt activate ca răspuns la anumiți stimuli.
Test cu detector de minciuni (poligraf).	Măsurarea nivelurilor de conductanță a pielii - poate înregistra activitatea electrică a pielii și modificările transpirației.
	Un sondaj prin care puteți urmări reacția organismului atunci când răspundeți la o anumită întrebare. Alături de beneficiile metodelor de neuromarketing, sunt ridicate și probleme etice. Principalul este modul în care să utilizați corect erorile de gândire și datele despre reacțiile subconștiente pentru manipulare. Unii experți consideră că acest lucru poate duce la un control excesiv asupra comportamentului consumatorilor.

Sursa: elaborat de autor

CONCLUZII

Neuromarketingul, ca o abordare logică în sfera cercetării promoționale, se referă la aplicarea unor tehnici bazate pe neuroștiințe, având ca scop o înțelegere mai profundă a comportamentului uman. Fuzionând două concepte distincte- datele despre comportamentul clienților și neuroștiința consumatorului, astfel neuromarketingul transformă metodele tradiționale din domeniul cercetării de marketing. Influența pe care anumite campanii publicitare, branduri și produse o exercită asupra noastră este foarte semnificativă, de aceea această lucrare de cercetare analizează acest domeniu și mecanismele de bază pentru a obține o viziune mai clară asupra uneia dintre cele mai promițătoare teorii în marketing și importanța sa pentru consumatorul din zilele noastre.

REFERINȚE:

1. Belostecnic, G., & Jomir, E., (2023). *Marketing general și Business to Business*. ASEM, Chișinău,
2. Neural Correlates of Behaviour Preference for Culturally Familiar Drinks. (2004). *Neuron*, 44 (14), 379-387.
3. Zoega, R. (2014). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Neurons Inc

Coordonator științific: SAHARNEAN Liliana, asist. univ.,
 Academia de Studii Economice din Moldova
 Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
 e-mail: saharnean.liliana@ase.md