

Neuromarketing a jeho etické aspekty v spotrebiteľskom správaní

Ivana Ondrijová*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Anna Tomková*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

* corresponding author

Abstrakt: Cieľom príspevku je predstaviť a popísať situáciu v oblasti neuromarketingového výskumu. Príspevok poukazuje na úlohu neuromarketingu v procese pochopenia spotrebiteľského správania. Neuromarketing okrem pozitív prináša aj svoje negatíva, najmä v jeho vnímaní celou spoločnosťou. Príspevok obsahuje analýzu aktuálneho stavu pozitív, negatív i etických otázok neuromarketingu vnímaných odbornou i laickou verejnosťou. Príspevok má tiež poukázať na budúci vývoj a využitie neuromarketingu v procese spotrebiteľského správania.

Kľúčové slová: neuromarketing; etické aspekty; spotrebiteľské správanie

JEL klasifikácia: C22; C51; Q11; Q13

Informácia: This work was supported by the Slovak Grant Agency under Grant VEGA No. 1/0909/16.

Úvod

Neuromarketing je moderná disciplína, kde v skutočnosti ide o hraničnú oblasť medzi neurovedou a marketingom. Pôsobí na marketingových odborníkov, aby prehodnocovali názory na uvažovanie spotrebiteľa a premýšľali o dopadoch týchto poznatkov na ich obchodné aktivity (Koukolík 2012).

Neuromarketing je disciplína na pomedzí marketingu a neurovied, ktorá si kladie za cieľ využívať poznatky o mozgu a jeho fungovaní k zefektívneniu obchodných stratégií. Teda ide o to, ako ľuďom predávať produkty a služby tak, aby ich viac chceli a skôr si ich kúpili. Často si myslíme, že vieme, prečo konáme tak alebo onak, v skutočnosti ide len o príbehy, ktoré si nevedome vymýšľame na vysvetlenie svojich činov (Lorincz 2009).

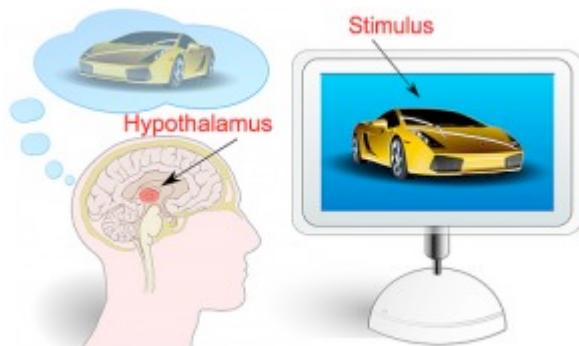
Neuromarketing je veda, ktorá odhaľuje taje ľudskej mysle a odpovedá na otázku, prečo dáva spotrebiteľ prednosť jednému produktu pred druhým. Neuromarketing je o krok popredu pred ostatnými výskumnými metódami a vďaka tomu, že dokáže analyzovať želania spotrebiteľa, poskytuje aj presnejšie výsledky (Bárta, Bártová 2009).

Vzhľadom na názov si každý neuromarketing predstaví ako metódu manipulovania s ľudským myslením. V niektorých prípadoch je to však naozaj tak. Je ťažké zabrániť zneužívaniu tejto vedy, najmä v oblasti etiky. Neuromarketing môže byť cesta pochopenia alebo spôsob manipulácie s ľudským myslením. Medzi oboma spôsobmi je len veľmi tenká hranica.

1. Základné teoretické východiská

Praktiky neuromarketingu sú založené na skúmaní ľudského mozgu. Ten sa skladá z dvoch hemisfér. Ľavá hemisféra je centrum lineárneho myslenia ako jazyk, logika a matematika. Pravá hemisféra je centrom emócií, citov, umenia, kreativity a inšpirácie.

Obrázok 1 – Aktivácia mozgu



Zdroj: (Bárta, Bártova 2009)

Neuromarketing, ako nová oblasť marketingu, skúma reakcie zákazníkov na jednotlivé marketingové stimuly prostredníctvom monitorovania činnosti mozgu. Prináša tak nové techniky skúmania s potenciálom odhalenia doposiaľ skrytých informácií v ľudskej myslí (Fořtová 2015).

Obchodné spoločnosti získavajú a využívajú, v konkurenčnom boji k prilákaniu zákazníkov prostredníctvom neuromarketingu, informácie o fungovaní ľudského mozgu v súvislosti s ich nakupovaním. To im pomáha efektívnejšie zamerať inzerciu alebo rozloženie tovarov napríklad v regáloch. Podľa Koukolíka (2012) môže byť neuromarketing veľmi ľahko zneužitý nielen vo svete obchodu, ale taktiež aj v politike.

Verejnú mienku je tak prostredníctvom psychologických poznatkov možno do istej miery ovládať. Koukolík (2012) v tejto súvislosti popisuje dobre známy jav, ktoré je označovaný ako „správanie ovčieho stáda“. To si podľa neho ľudstvo prinieslo z vývoja minulosti, kedy mu bolo veľkou strategickou výhodou využitou ku spolupráci. To, že sme vnímaví voči manipulácii, je základným dôvodom toho, prečo sme historicky prežili. Ovpływňovanie ľudí v skupine môže znamenať kooperáciu. Tá je podľa autora alfou a omegou prežitia malých skupín vo voľnej prírode. Sila davu však môže byť ľahko zneužitá. Ovčie správanie je predmetom mocenskej manipulácie a vedie skupinu do zániku.

Nevýhodou neuromarketingu je jeho obmedzenosť. Je limitovaný momentálnym porozumením neurovedcov ľudskému mozgu. Ďalším skloňovaným problémom je potenciálne zneužitie vedomostí z neuromarketingového výskumu na vytvorenie stratégie k vyvolaniu túžby po produktoch alebo dokonca k vytvoreniu úspešných politických propagand. Okrem politikov sú neuromarketingom nadšené aj filmové štúdiá. Dôkladným preskúmaním toho, čo sa podľa mozgovej činnosti spotrebiteľom páči, môžu filmové štúdiá vytvoriť tie najpríťažlivejšie upútavky na filmy alebo dokonca natočiť záver filmu podľa toho, čo publikum očakáva (Lindstrom 2009).

Etika je filozofická disciplína, zaoberajúca sa hľadaním správneho, dobrého jednanja a správania sa. Skúma morálku a morálne normy. Etika je teoretickým štúdiom hodnôt a princípov, ktoré usmerňujú ľudské konanie v situáciách, keď je možný výber. Zjednodušene možno etiku charakterizovať ako vedu o morálke. Existujú rôzne etické princípy, vo všetkých však existuje spoločná zhoda v jednej ich charakteristike. Etické konanie spočíva v konaní dobra a nekonaní zla. Konanie dobra sa v ponímaní etiky javí ako zmysluplná hodnota (Lorincz 2009).

Na trhu firiem ponúkajúcich spotrebiteľské produkty sa môžeme stretnúť s dvoma hlavnými problémami, ktoré sú z etického hľadiska negatívne hodnotené spoločnosťou (Bárta, Bártová 2009, s. 12):

© 2017 The Author(s). Published by Journal of Global Science.

2

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

- snaha firiem získať výhodu nesolidným jednaním,
- vytváranie tlaku na zákazníka, ktorý vedie k jeho iracionálnemu správaniu.

Hlavne v súvislosti s prvým problémom si dovoľujeme tvrdiť, že takéto jednanie v smere firma – spotrebiteľ sa na trhu objavuje príliš často. Výrobcovia napríklad volia etikety, ktoré názvom alebo grafickou podobou vyvolávajú možnosť zámény s úspešnejšou značkou (Bárta, Bártová 2009).

Niektorí autori vo svojich dielach hovoria dokonca až o cielenej manipulácii spotrebiteľa firmami. Neuromarketing má potenciál širokého využitia v rôznych sférach. Potenciálne využitie neuromarketingu je aplikovateľné v širokej sfére odvetví, nielen v marketingu, je na mieste zamýšľať sa nad jeho etickými dimenziami (Švec 2009).

Spoločnosti podnikajúce v obchodnom a reklamnom odvetví majú mimoriadne nedostačujúcu reputáciu a nízku dôveru spotrebiteľa, najmä pokiaľ ide o ich aplikáciu etických štandardov. Firmy, ktoré uskutočňujú výskum, musia reflektovať etické kódexy, ktoré existujú v danom odbore v rámci profesijných organizácií. Etiku samotného výskumu trhu stráži Medzinárodný kódex výskumu trhu a sociálneho výskumu, ktorý stanovuje pravidlá výskumu a jeho použitie, otázky vlastníctva informácií a ich uchovávanie (Lindstrom 2009).

2. Etika v neuromarketingu

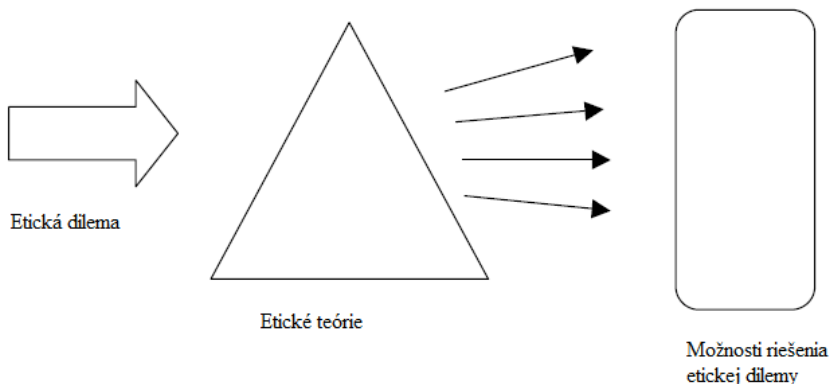
Cieľom neuromarketingu je získať informácie o tom, ako sa funguje mozog spotrebiteľa počas pôsobenia marketingových stimulov. Výhodou tejto meracej techniky je, že výsledky nie sú ovplyvnené predsudkami spotrebiteľa, ani neochotou odhaliť pravdu. Na používaní tejto technológie nie je nič zlé, avšak najväčším problémom je, že výskumníci môžu nahliaďnúť až za hranice subjektov, ktoré by mohli stanoviť pre toto testovanie. To je dôvod, prečo využitie neuromarketingu vyvoláva etické obavy, ktoré by mohli byť rozdelené do dvoch kategórií: na ochranu spotrebiteľovej autonómie a ochranu rôznych skupín, ktoré by mohli byť poškodené alebo zneužitý týmto výskumom. Súkromie jednotlivcov zapojených do neurovedeckých výskumov, prebiehajúcich v medicínskych inštitúciách, je zvyčajne chránené zákonom. Ak sa však neurovýskum koná na komerčné účely, a teda mimo medicínskych inštitúcií, ochrana zákonom stráca na váhe a zabezpečenie súkromia je ponechané na morálnych hodnotách výskumníkov (Murphy a kol. 2008).

Zneužívanie viac zraniteľných segmentov populácie je druhý etický problém neuromarketingu. Za viac zraniteľné publikum sú v tomto prípade považovaní starší ľudia, deti a ľudia so psychickými poruchami. Neurovedeckí výskumníci môžu poskytnúť svoje zistenia o týchto zraniteľných skupinách marketérom, ktorí môžu takéto informácie zneužiť na manipuláciu uvedených skupín spotrebiteľov, keďže sú ľahšie manipulovateľné. Napríklad výrobcovia videohier používajú deti na takýto typ výskumu, aby potom na základe výsledkov vytvárali nové hry (Murphy a kol. 2008, Acuff 2005).

Zodpovedné podnikanie v reklame znamená, že firmy v oblasti neuromarketingového výskumu musia byť veľmi opatrné v ponuke svojich služieb. Manažéri veľkých spoločností často zlyhávajú v uvedomovaní si, že ľudské mozgy sú najkomplexnejšie biologické orgány doteraz známe, s desiatimi miliardami buniek, tvoriacimi medzi sebou spojenia. Proces vysvetlenia práce ľudského mozgu je extrémne náročný a vždy existuje možnosť pochybenia. Avšak farebne kódované obrázky mozgu sprevádzané neurovedeckými vysvetleniami pôsobia dostatočne presvedčivo a spôsobujú vo firmách „neuroošial“⁴. Toto vedie k situáciám, kedy sú marketéri dychtiví investovať veľké množstvo peňazí do neurovýskumu, bez ohľadu na validitu týchto výsledkov. Ak potom reklama založená na neurovedeckých výsledkoch nenaplní očakávania, firmy zaznamenávajú straty (Murphy a kol. 2008).

Verejná reprezentácia je ďalší dôležitý problém. Nedostatok informácií o neuromarketingovom výskume vytvára nedôveru a zlé meno neuromarketingu v spoločnosti. Nové, nepoznané technológie, prinášajú viac strachu a nedôvery, než pozitívnych reakcií. Všetky teórie zaoberajúce sa etickou dilemou neuromarketingu boli diskutované z rôznych uhlov a majú pomôcť marketérom nájsť vhodné riešenie v oblasti etiky. V reálnom podnikateľskom svete sú do obchodných rozhodnutí zainteresovaní rôzni aktéri s rozdielnymi pohľadmi na to, čo je a čo nie je etické. Riešenie problému cez rôzne etické teórie pomáha nájsť správnu cestu k najlepšiemu riešeniu v každej konkrétnej situácii. (Crane a Matten 2007). Schému takéhoto riešenia zobrazujeme na Obrázku 2.

Obrázok 2 - Riešenie etických problémov v obchode



Zdroj: (Crane, Matten 2007)

3. Etické kódexy v praxi

Firmy zaoberajúce sa výskumom trhu a nadnárodné spoločnosti používajú rôzne etické štandardy. Arlauskaitė a Sferle (2013) kategorizovali etické kódexy podľa jednotlivých etických teórií. Ukázalo sa, že skúmané firmy si najviac dávajú pozor v dvoch základných etických problémoch dnešného neuromarketingu – manipulácia a ohrozenie súkromia. Väčšina firiem mala v analyzovaných dokumentoch ustanovené vyhýbanie sa uvedeným etickým problémom. Firmy preukázali, že z hľadiska etického kódexu by nikdy nepoužili osobné informácie a dáta získané z neuromarketingového výskumu na ľstvé účely.

Firmenné dokumenty o marketingovom výskume však poukázali na medzery v oblasti „zodpovednej reklamy“. Z tohto pohľadu sú kritika a diskutované etické problémy oprávnené, keďže analyzované spoločnosti splňali etické štandardy o „zodpovednej reklame“ len veľmi zriedka, resp. vôbec. Keďže sa jedná o záležitosť, ktorá je len veľmi slabou regulovaná štátom, zodpovednosť za férový marketing a reklamu padá na plecia firiem. Z analýzy vyplýva, že slabým bodom je málo konkrétnych informácií o etike vo vzťahu ku spotrebiteľovi, ktoré by firmy používajúce neuromarketing mali poznať.

Čo sa týka zneužívania špecifických skupín populácie, aj tu boli nájdené medzery v analyzovaných dokumentoch. Napriek tomu, že firmy sú si vedomé takýchto problémov, krátka zmienka v ich dokumentoch neustí spotrebiteľa, že najzraniteľnejšie skupiny populácie ostávajú chránené. Ďalšou medzerou, ktorá bola identifikovaná v rámci analýzy, a ktorá je taktiež predmetom kritiky, je nedostatočná komunikácia. Nedostatok môžeme považovať rovnako za bilaterálny – komunikácia medzi spoločnosťami a kritizujúcimi stranami, ako aj unilaterálny – snaha zainteresovaných spoločností oboznámiť verejnosť na existenciu svojich etických kódexov a ich obsah (Arlauskaitė, Sferle 2013).

Analýza taktiež poukázala na rozdiely v etických kódexoch firiem vykonávajúcich neuromarketingový výskum a firiem, ktoré si ich najímajú. Etické kódexy výskumníckych firiem majú silnú pozíciu z hľadiska jednej konkrétnej etickej teórie, kým v kódexoch ostatných firiem sú odrazy rôznych etických teórií. Problém potom nastáva v praktickom uplatňovaní konkrétnych postupov, keďže každá teória zastáva iný postup a je ťažké stanoviť jednotný návod (Arlauskaitė, Sferle 2013).

4. Záver

Niektorí kritici neuromarketingového výskumu tvrdia, že metódy skúmajúce ľudský mozog by mali byť využívané len na účel, na ktorý boli primárne zostrojené, a síce, na celospoločensky prospešný výskum v oblasti ľudského zdravia. Nemala by existovať možnosť využiť ich na úplne odlišné komerčné účely firiem. Argument je posilnený tvrdením, že tieto firmy sa vôbec nepodieľali na vývoji a náročnom testovaní týchto metód. Podľa odporcov tieto firmy len parazitujú na výsledkoch, ktoré mali pôvodne slúžiť pre využitie v celkom inom odbore (Koukolík 2012).

Téma neuromarketingu vzbudzuje diskusie o etike aj pre obavy, že neostane len pri čítaní myšlienok spotrebiteľa, ale že existuje aj možnosť ich pomocou neuromarketingového výskumu ovplyvňovať. Neuromarketing môže v určitých prípadoch vytvoriť negatívny postoj spotrebiteľa voči firme, ktorá takéto praktiky využíva, ak je spotrebiteľ presvedčený o ich neetiketnosti (Fořtová 2015).

Je nesporné, že využívanie neuromarketingových metód rozdeľuje odbornú aj laickú verejnosť na dve skupiny – zástancov týchto metód, zvyčajne z kruhov obchodníkov a neuro-výskumníkov a jednotlivcov, ktorí poukazujú na ich nedostatky a etické limity. Z etického hľadiska plynú pre firmy, ktoré tieto metódy využívajú, isté riziká: zhoršenie vnímania firmy v očiach verejnosti alebo možnosť zneužitia informácií získaných pomocou neuromarketingového výskumu konkurentom pri zverejnení výsledkov výskumu. Existuje len málo odborných štúdií, ktoré sa zaoberajú kritickou analýzou týchto problémov.

Vzhľadom k tomu, že je metóda neuromarketingu v celej oblasti marketingového výskumu pomerne mladá, bolo urobené len veľmi málo na jej pochopenie a obhájenie. Keďže sa neuroveda stala súčasťou marketingu, mal by to byť dôvod na to, aby etické princípy používané v marketingu osvetlili aj neuromarketing.

Zoznam bibliografických odkazov

- Acuff, D. 2005. Taking the guess work out of responsible marketing. In: *Young consumers*. No.3, s.68–71.
- Arlauskaitė, Eglė a Alexandra Sferle. 2013. *Ethical issues in neuromarketing*. BUSN29, Degree project in Global marketing. [cit. 14.3.2017]. Dostupné na: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3803908&fileId=3803909>
- Bárta, Vladimír a Hilda Bártová. 2009. *Homo spotrebiteľ*. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 206 s.
- Fořtová, Johana. 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Marketing* [online]. 8. ledna 2015 [cit. 2015-01-08]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuji-vedet>
- Koukolík, František. 2012. *Neuromarketing balancuje na hraně etiky* [videozáznam online]. ČT Hyde Park Civilizace, ©2012 [cit. 2012-10-03]. Retrieved from: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>
- Lorincz, Tibor. 2009. Etika. [online]. Dostupné na: <http://tomlery.txt.cz/clanky/61952/zsv-22b> [cit. 2013-03-16].
- Lindstrom, Martin. 2009. *Nákupologie : Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. 232 s.
- Murphy, E. a kol. 2008. Neuroethics of neuromarketing. In: *Journal of Consumer behavior*. No. 7, s. 293 – 302.
- Suhányi, L. 2014. Regionálny marketing v kultúre. In: *Exclusive journal : economy and society and environment*. Vol. 2, no. 2 (2014), s. 131-139. ISSN 1339-0260
- Štefko, R. et al. 2012. Foundations of Marketing. Základy marketingu. Prešov: PU. ISBN 978-80-89568-07-9. In Štefko, R., Krajňák, J. (Eds.) *An Analytical View on Fine Arts Marketing*. Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, p 8, 19, 21. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Štefko, R., Gburová, J., Bačík, R., Dorčák, P. 2012. Introduction to Services Marketing. Úvod do marketingu služieb. Prešov: FMPU, 107 p. ISBN 978-80-89568-35-2. In Štefko, R., Krajňák, J. (Eds.) *An Analytical View on Fine Arts Marketing*. Publishing House of the Jerzy Kukuczka Academy of Physical Education in Katowice, p 54. ISBN 978-83-64036-21-7.
- Švec, Miroslav. 2010. *Naša ponuka*. [online]. 2010, Dostupné na: http://neuromarketing.sk/?page_id=11 [cit. 2013-01-22].