

Postoje spotrebiteľov k neuromarketingovému výskumu v kontexte rodu

PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova ul. 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Abstrakt

Cieľom príspevku bolo analyzovať postoje spotrebiteľov k neuromarketingu v závislosti od ich socio-demografických charakteristík. Výskumné hypotézy vychádzali z predpokladu, že názory na neuromarketing sa budú líšiť podľa pohlavia respondentov. Pri realizácii výskumu bola využitá metodika podľa Flores et al. (2014), ktorá skúma postoje účastníkov jednak z pohľadu odporúčania neuromarketingu podnikom, a jednak z pohľadu jeho vnímaných rizík pre spotrebiteľov. Použitý dotazník obsahoval 13 položiek, rozdelených do štyroch faktorov: Postoje k neuromarketingu, Word of Mouth, Narušenie súkromia a Manipulácia správania. Testovanie hypotézy však nepreukázalo štatisticky významné rozdiely medzi mužmi a ženami.

Kľúčové slová

Spotrebiteľ, spotrebiteľské správanie, rod, neuromarketing

Informácia

Tento príspevok je jedným z čiastkových výstupov v súčasnosti riešeného vedecko-výskumného grantu 1/0428/23 VEGA Výskum podvedomých reakcií zákazníkov s využitím eye-trackingu a ďalších nástrojov tvoriacich neuromarketingové inštrumentárium

1. Úvod

Výhodou neuromarketingu ako meracej techniky je, že získané výsledky nie sú ovplyvnené názormi spotrebiteľov, ani ich neochotou odhaliť pravdu. Na používaní tejto technológie nie je nič zlé, problémom však môže byť to, že výskumníci môžu nahliadnuť až za hranice spotrebiteľov, ktoré by si mohli stanoviť pre takéto testovanie. Téma neuromarketingu preto vzbudzuje diskusie o etike aj pre obavy, že neostane len pri čítaní myšlienok spotrebiteľa, ale že existuje aj možnosť ich pomocou neuromarketingového výskumu ovplyvňovať.

2. Základné teoretické východiská

Neuroekonómia má svoju podčasť, ktorá sa zameriava na marketingovo významné otázky a je známa ako neuromarketing alebo spotrebiteľská neuroveda (Hubert, 2010). Spotrebiteľská neuroveda predstavuje interdisciplinárny odbor prepájajúci psychológiu, neurovedu a ekonómiu s cieľom skúmať, ako reklamné a marketingové stratégie fyziologicky ovplyvňujú mozog (Khushaba et al., 2013). Súčasný prieskum spotrebiteľského trhu využíva diagnostické metódy neurovied, čím sa neuromarketing profiluje ako moderný

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 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.

prístup marketingového výskumu (Nemorin & Gandy, 2017; Plassmann et al., 2012). Prostredníctvom medicínskych technológií, ktoré monitorujú aktivitu vybraných mozgových oblastí, sa analyzujú reakcie spotrebiteľov na marketingové stimuly. Hlavným cieľom neuromarketingu je porozumieť tomu, ako a prečo sa spotrebiteľia rozhodujú, ktoré mozgové centrá sa pri tom aktivujú a aké faktory tento proces ovplyvňujú (Eser, Isin & Tolon, 2011; Fugate, 2007; Morin, 2011).

S využívaním neuromarketingu sú však spojené etické otázky, ktoré možno rozdeliť na dve hlavné oblasti: ochranu autonómie spotrebiteľa a ochranu zraniteľných skupín pred možným zneužitím. Kým súkromie osôb zapojených do neurovedeckých výskumov realizovaných v zdravotníckych inštitúciách je chránené zákonom, v prípade komerčných štúdií mimo týchto inštitúcií právna ochrana neplatí. Zodpovednosť za zachovanie autonómie účastníkov tak zostáva na etických zásadách samotných výskumníkov (Murphy et al., 2008).

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).

Neuromarketing môže v určitých prípadoch vytvoriť negatívny postoj spotrebiteľa voči firme, ktorá takéto praktiky využíva, ak je spotrebiteľ presvedčený o ich neetickosti (Fořtová 2015). Takýto postoj súvosí aj so strachom, že reklamné a marketingové kampane využívajúce neuromarketingové skúmanie by sa stali natoľko účinnými, že by spotrebiteľia stratili schopnosť odolávať. Tým by mohla byť ohrozená slobodná vôľa spotrebiteľov a narušilo by sa ich súkromie (Stanton, Sinnott-Armstrong, & Huettel, 2017).

Ulman, Cakar, & Yildiz (2015) zdôrazňujú, že koncepcia ľudskej dôstojnosti by mala byť základom pre etické princípy, akými sú autonómia, sebaurčenie, súkromie, dôvernosť, ochrana zraniteľných skupín, spoľahlivosť a čestná interpretácia výsledkov výskumu v súlade s rizikom manipulácie zo strany komerčných subjektov. Výskumy od AlSayegh et al. (2020), Gorgiev (2020) alebo Berlińska a Kaszycka (2016) poukazujú na premenné ako sociálny status, vzdelanie respondentov, sociálne prostredie a kultúrne stereotypy, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri ochote zúčastňovať sa výskumov, kde sú pozorované fyziologické zmeny človeka. Dve hlavné etické obavy pri používaní neurovedeckých metód v marketingu sú ochrana testovaných subjektov a vedecká spoľahlivosť, validita a transparentnosť neurovedeckých zistení (Lim, 2018). Neuromarketing je disciplína, ktorá by mala byť doplnkom k marketingovému výskumu a ako taká by mala prinášať čo najreálnejšie výsledky a nemala by porušovať etické pravidlá, pretože výsledky analýz by sa využívali na výrobu a predaj produktov založených na spotrebiteľských preferenciách (Šola 2013).

3. Metodika výskumu

Cieľom príspevku je skúmať názory spotrebiteľov na problematiku neuromarketingu v kontexte ich rodu. Výskum vychádzal z hypotézy:

H1: Predpokladáme, že existujú štatisticky významné rozdiely v názoroch na neuromarketing z hľadiska rodu. Zber dát prebehol prostredníctvom dotazníka, ktorého metodika vychádzala zo štúdie od Flores a kol. (2014). Dotazník obsahoval 13 položiek, ktoré boli rozdelené do štyroch oblastí prostredníctvom stanovených faktorov:

- Postoje k neuromarketingu – položky 1. – 4.
- Slovné vyjadrenie – položky 5. – 7.

- Narušenie súkromia – položky 8. – 10.
- Manipulácia so správaním – položky 11. – 13.

Prvé dva faktory boli sýtené položkami s pozitívnymi tvrdeniami o neuromarketingu. Ďalšie dva faktory boli sýtené položkami vyjadrujúcimi možné hrozby neuromarketingu. Respondenti mali možnosť odpovedať na Likertovej škále 1 až 7 (1- najnižšia miera súhlasu až 7- najvyššia miera súhlasu).

Hypotéza bola overovaná na všetkých štyroch faktoroch použitej metodiky prostredníctvom t-testu. Výskum bol vykonaný na vzorke 193 respondentov, z ktorých bolo 121 žien (61 %) a 72 mužov (39 %) s vekovým priemerom 38,36 rokov (min.= 17, max.= 79).

4. Výsledky výskumu

Dotazníkový prieskum priniesol odlišné výsledky podľa jednotlivých skúmaných faktorov. Hodnotenie vychádzalo z odpovedí na škále 1 – 7, pričom celkové skóre pre daný faktor predstavuje súčet odpovedí prislúchajúcich položiek. Vyššia priemerná hodnota znamená vyššiu mieru súhlasu respondentov. Pri faktoroch Postoje k neuromarketingu (priemer = 19,11) a Slovné vyjadrenie (priemer = 12,99) respondenti vo väčšej miere súhlasili s pozitívnymi tvrdeniami o neuromarketingu. Naopak, pri faktoroch Narušenie súkromia (priemer = 12,33) a Manipulácia so správaním (priemer = 12,14) sa prejavil mierny súhlas s výrokmí upozorňujúcimi na potenciálne riziká. Prehľad výsledkov je uvedený v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Deskriptívna štatistika skúmanej problematiky

| | Postoje k neuromarketingu | Slovné vyjadrenie | Narušenie súkromia | Manipulácia so správaním |
|---------------------|---------------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|
| Priemer | 19,11 | 12,99 | 12,33 | 12,14 |
| Median | 20,00 | 13,00 | 12,00 | 12,00 |
| Smerodajná odchýlka | 5,669 | 4,816 | 4,412 | 4,755 |
| Minimum | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Maximum | 27 | 22 | 20 | 22 |

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Hypotéza predpokladala štatisticky významné rozdiely v názoroch na neuromarketing z hľadiska rodu. Výsledky overenia hypotézy H1 zobrazuje tabuľka 2.

Tabuľka 2 Pohľady na neuromarketing v rámci rodových rozdielov

| Faktory | Položky | t-test pre rovnosť priemerov | | | | |
|---------|---------|------------------------------|----|------------|---------|---------------------|
| | | t | df | Významnosť | Prieber | Štandardná odchýlka |

| | | | | | | |
|---------------------------|---|--------|-----|--------------|--------|-------|
| Postoje k neuromarketingu | 1. Neuromarketing má pre firmy dobré praktické využitie | -0,700 | 193 | 0,476 | -0,161 | 0,231 |
| | 2. Využitie neuromarketingu firmami je dobré pre spotrebiteľov | -0,299 | 193 | 0,764 | -0,084 | 0,268 |
| | 3. Neuromarketing je prax, ktorú by som odporučil/a firmám používať | -1,511 | 193 | 0,131 | -0,373 | 0,247 |
| | 4. Neuromarketing by sa mal využívať, ak si firma môže dovoliť zaplatiť za jeho používanie | 0,422 | 193 | 0,672 | 0,111 | 0,261 |
| Slovné vyjadrenie | 5. Pozitívne by som rozprával/a o firmách, ktoré využívajú neuromarketing | -0,698 | 193 | 0,438 | -0,209 | 0,268 |
| | 6. Ostatným by som odporučil/a firmy, ktoré využívajú neuromarketing | -0,455 | 193 | 0,661 | -0,117 | 0,264 |
| | 7. Chcel/a by som povzbudiť priateľov a príbuzných, aby nakupovali od firiem alebo darovali organizáciám, ktoré používajú neuromarketing | -1,025 | 193 | 0,306 | -0,280 | 0,272 |
| Narušenie súkromia | 8. Myslím si, že neuromarketing narušuje moje súkromie | 1,730 | 193 | 0,086 | 0,510 | 0,294 |
| | 9. Myslím si, že neuromarketing umožňuje organizáciám vedieť, čo si myslím | -1,145 | 193 | 0,256 | -0,301 | 0,271 |
| | 10. Myslím si, že neuromarketing znižuje moju schopnosť zachovať súkromie pre myšlienky, ktoré chcem, aby zostali súkromné | 0,611 | 193 | 0,548 | 0,173 | 0,275 |
| Manipulácia so správaním | 11. Myslím si, že neuromarketing môže ovplyvniť moje správanie | -1,368 | 193 | 0,171 | -0,388 | 0,273 |
| | 12. Myslím si, že neuromarketing ma môže prinútiť nakupovať od firiem alebo darovať organizáciám, u ktorých by som inak nenakupoval/nedaroval | -1,298 | 193 | 0,197 | -0,357 | 0,274 |
| | 13. Myslím si, že neuromarketing ma môže prinútiť kúpiť /darovať viac, ako by som urobil/a bez neho | -2,149 | 193 | 0,034 | -0,603 | 0,280 |

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Z tabuľky 2 vyplýva, že štatisticky významný rodový rozdiel na hladine významnosti $p \leq 0,05$ sa potvrdil len v jednom prípade, a to pri položke 13. (Myslím si, že neuromarketing ma môže prinútiť kúpiť /darovať viac,

ako by som urobil/a bez neho) vo faktore Manipulácia so správaním. Z tabuľky 3 vyplýva, že viac pozitívny názor mali v priemere muži (priemer = 4,55).

Tabuľka 3 Deskriptívna štatistika položky 13. z hľadiska rodu

| Položka | Rod | N | Priemer | Štand. odchýlka | Významnosť |
|---|------|-----|---------|-----------------|------------|
| 13. Myslím si, že neuromarketing ma môže prinútiť kúpiť /darovať viac, ako by som urobil/a bez neho | ženy | 111 | 3,83 | 1,768 | 0,179 |
| | muži | 72 | 4,55 | 1,954 | 0,241 |

(Zdroj: vlastné spracovanie)

Rozdiely vo vnímaní problematiky neuromarketingu z hľadiska rodu respondentov sa potvrdili spolu len v jednom prípade, preto na základe našej vzorky nemožno hovoriť o významných rozdieloch.

5. Diskusia a záver

Výsledky výskumu ukázali, že medzi mužmi a ženami neexistujú výrazné rozdiely vo vnímaní neuromarketingu. Respondenti ho prevažne hodnotia pozitívne a považujú za prínosný nástroj pre obchodníkov a marketingové spoločnosti. Súčasne však poukazujú na jeho riziká, predovšetkým narušenie súkromia a manipuláciu spotrebiteľského správania. Podľa Hensel a kol. (2017) by mal každý etický kódex neuromarketingu obsahovať päť kľúčových prvkov: ochranu účastníkov výskumu, ochranu zraniteľných skupín pred zneužitím, úplné informovanie o cieľoch, rizikách a prínosoch, presnú prezentáciu v médiách a marketingu a tiež internú aj externú vedeckú validitu.

Podobne ako predchádzajúce štúdie, aj tento výskum potvrdil, že ľudia majú obavy z nových marketingových techník. Tie sa najčastejšie spájajú so stratou súkromia a neželaným ovplyvňovaním ich rozhodovania. Napriek tomu však neuromarketing vnímajú priaznivo z pohľadu jeho prínosu pre marketingové firmy. Negatívne postoje spotrebiteľov by bolo možné zmierniť viacerými opatreniami: zvýšením informovanosti o fungovaní neuromarketingu, poskytnutím jasných údajov o tom, aké informácie sa zbierajú a ako sa používajú, či dôsledným dodržiavaním etických zásad. Dôležité je zabezpečiť ochranu osobných údajov, transparentnosť a jasne definovanú zodpovednosť za etické využívanie týchto techník, čo môže prispieť k posilneniu dôvery spotrebiteľov.

Obmedzením výskumu je náhodný výber respondentov a ich rôzna úroveň znalostí o neuromarketingu, čo naznačuje potrebu ďalšieho a detailnejšieho skúmania aj s ohľadom na iné faktory.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Alsavegh, Ali S., et al. 2020. Assessment of the current knowledge and willingness to conduct medical research work of future healthcare providers: A cross-sectional study in Jeddah, Saudi Arabia. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 9.3: 1522.
2. Berlińska, Ewelina, Kaszycka, Inga. 2016. Neuromarketing—chance or danger for consumers in opinion of MCSU’s students. In: *Joint International Conference “Technology, Innovation and Industrial Management*. p. 355-359.
3. Eser, Zeliha, Isin, F. Bahar, Tolon, Metehan. 2011. Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of marketing management*, 27.7-8: 854-868.
4. Fořtová, J. 2015. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět [online]. *Marketing*. [cit. 2023-06-20]. Dostupné na internetu: <http://www.marketing.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebujete-vedet>
5. Fugate, Douglas L. 2008. Marketing services more effectively with neuromarketing research: a look into the future. *Journal of services marketing*.
6. Gorgiev, Anka. 2020. Revolution in marketing: using intentions and willingness as behavioral indicators for adopting neuromarketing. PhD Thesis. University of Sheffield.
7. Hensel, David, Wolter, Lisa-Charlotte, Znanewitz, Judith. 2017. A guideline for ethical aspects in conducting neuromarketing studies. *Ethics and neuromarketing: Implications for market research and business practice*. 65-87.
8. Huber, Mirja. 2010. Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research?. *Journal of Economic Psychology*, 31.5: 812-817.
9. KhushabaA, Rami N., et al. 2013. Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking. *Expert systems with applications*, 40.9: 3803-3812.
10. Koukolík, František. 2012. Neuromarketing balancuje na hraně etiky [online]. ČT Hyde Park Civilizace, [cit. 2023-06-15]. Dostupné na internetu: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/198143-koukolik-neuromarketing-balancuje-na-hrane-etiky/>
11. Lim, W. M. 2018. Demystifying neuromarketing. *Journal of Business Research*, 91, 205–220.
12. Morin, Christophe. 2011. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48.2: 131-135.
13. Murphy, Emily R., Illes, Judy, Reiner, Peter B. 2008. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7.4-5: 293-302.
14. Nemorin, Selena, et al. 2017. Exploring neuromarketing and its reliance on remote sensing: Social and ethical concerns. *International Journal of Communication*, 11: 21.
15. Plassmann, Hilke, Ramsoy, Thomas Zoëga, Milosavjevic, Milica. 2012. Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of consumer psychology*, 22.1: 18-36.
16. Stanton, Steven J.; Sinnot-Armstrong, Walter; Huettel, Scott A. 2017. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144: 799-811.
17. Šola, Hedda Martina, et al. 2021. How neuroscience-based research methodologies can deliver new insights to marketers.
18. Ulman, Yesim Isil, Cakar, Tuna, Yildiz, Gokcen. 2015. Ethical issues in neuromarketing:“I consume, therefore I am!”. *Science and engineering ethics*, 21: 1271-1284.