

ZAKLJUČNA PROJEKTNA NALOGA

NASTJA ZAHRASTNIK

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Zaključna projektna naloga

NEVROMARKETING, SUBLIMINALNO
OGLAŠEVANJE IN NEVROLINGVISTIKA

Nastja Zahrastnik

Koper, 2014

Mentor: doc. dr. Igor Rižnar

POVZETEK

V zaključni projektni nalogi je raziskana nevroznanost ter področja nevromarketing in nevrolingvistika. Za delovanje vseh nevroznanosti so potrebne posebne naprave, ki spremljajo možganske odzive. Opisana so področja v možganih, ki delujejo pri jezikovnem izražanju in sodelujejo pri nakupnih odločitvah. Del naloge je namenjen raziskovanju, zakaj je nevromarketing boljši od tradicionalnih trženjskih raziskav. Podrobneje je predstavljeno odločanje potrošnikov pri nakupu, dejavniki, ki vplivajo na nakup in učinkovitost različnih vrst oglaševanja. Empirični del naloge je analiza ankete, ki je pripeljala do ugotovitev, da je nevromarketing dokaj nepoznano področje, za katerega bi lahko trdili, da je etično sporno.

Ključne besede: nevromarketing, funkcionalna magnetna resonanca, oglaševanje, potrošniki, nevrolingvistika.

SUMMARY

The subject of this final project paper is neuroscience and areas of neuromarketing and neurolinguistics. Special devices are required for the functioning of all neurosciences that accompany the response of the brain. There is given a description of areas in the brain that are active during linguistic expression and are involved in purchasing decisions. Part of this paper is dedicated to research on why neuromarketing is better than traditional marketing surveys. There is a detailed presentation of consumers' decision-making, the factors that influence the purchase, and the efficiency of all types of advertising. The empirical part of the paper is represented by an analysis of the survey which led to the conclusions that neuromarketing is still quite an unknown area for which it would be possible to claim it to be ethically questionable.

Keywords: neuromarketing, functional magnetic resonance imaging, advertising, consumers, neurolinguistics.

UDK: 339.138:159.9(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Opredelitve problema in teoretičnih izhodišč	1
1.2	Namen in cilj zaključne projektne naloge	1
1.3	Predvidene metode za doseganje cilja	2
1.4	Predpostavke in omejitve	2
2	Nevroznanost, nevromarketing in nevrolingvistika	3
2.1	Kaj je nevroznanost	3
2.2	Kaj je nevromarketing	3
2.2.1	Funkcionalna magnetna resonanca	4
2.2.2	Ostale naprave za raziskovanje	5
2.3	Kaj je nevrolingvistika	6
2.4	Razvoj nevromarketinga	7
2.5	Uporaba nevromarketinga v poslovne namene	9
2.6	Stičišča med nevromarketingom in nevrolingvistiko	11
3	Potrošnikovo odločanje	12
3.1	Klasična ekonomska teorija in potrošnikove odločitve	14
3.2	Potrošnikovo odločanje v luči nevromarketinških raziskav	14
4	Raziskava	17
4.1	Analiza podatkov	17
4.2	Ugotovitve	24
4.3	Preverjanje hipotez	26
5	Sklep	27
	Literatura	29

PONAZORILA

Slika 1: Prepoznavnost nevromarketinga med anketiranci	17
Slika 2: Kje so anketiranci prvič slišali za nevromarketing	18
Slika 3: Poznavanje izraza nevromarketing med anketiranci.....	18
Slika 4: Kaj si anketiranci predstavljajo pod izrazom nevromarketing	20
Slika 5: Povprečni odgovor pri predstavljanju izraza nevromarketing	20
Slika 6: Sodelovanje anketirancev v nevromarketinških raziskavah	21
Slika 7: Moralna spornost nevromarketinga	22
Slika 8: Vpliv oglaševanja na nakupni proces	22
Slika 9: Nakup izdelka samo zaradi oglasa	23
Slika 10: Spol anketirancev	23
Slika 11: Starostna skupina anketirancev	24

KRAJŠAVE

EEG	elektroencefalografija
fMRI	funkcionalna magnetna resonanca
SST	tipografija trdnega stanja
MEG	magnetoencefalografija
BOLD	stopnja odvisnosti kisika v krvi
NLP	nevrolingvistično programiranje
NMSBA	neuromarketing science and business association

1 UVOD

V uvodu bomo opredelili problem naloge, njen namen, cilj, uporabljene metode in predpostavke ter omejitve naloge.

1.1 Opredelitve problema in teoretičnih izhodišč

V zaključni projektni nalogi bomo predstavili nevromarketing. Za to temo smo se odločili, ker gre za novejšo znanost, ki je še vedno v povojih, podobno kot nevroznanost, ki je osnova nevromarketinga (Barkin 2013). Nevromarketing je pomembna tema zato, ker z njim lahko izboljšamo rezultate, pridobljene s trženjskimi raziskavami, ki so ključnega pomena za vsako podjetje pred vstopom na nov trg, pred lansiranjem izdelka ali predstavitev novega oglasnega sporočila.

V teoretičnem delu zaključne projektne naloge bomo predstavili obravnavano področje, razložili, kako ga različni avtorji razlagajo, opisali njegov razvoj, predstavili pomembnost za podjetja ter tudi etične dileme, povezane z njim, in prihodnost nevromarketinga. Druga polovica teoretičnega dela bo temeljila na raziskovanju odločanja potrošnikov med nakupnim procesom in ugotavljanju, zakaj so nekateri oglasi bolj zapomnljivi kot drugi. Predstavili bomo tudi nekaj že izvedenih nevromarketinških raziskav in njihove rezultate ter učinkovitost oglasov, ki so povezani s čutili.

V teoretičnem delu bomo poleg izraza nevromarketing predstavili tudi pojme zrcalni nevron, dopamin, somatski markerji in subliminalno oglaševanje. Opisali bomo nekatere ključne naprave, brez katerih nevromarketinške raziskave ne morejo potekati. Najpomembnejša izmed njih je funkcionalna magnetna resonanca. Druge naprave, ki jih bomo predstavili, so elektroencefalografija, tipografija trdnega stanja in magnetoencefalografija. V tem delu bomo na kratko opisali pojem nevrolingvistika in skušali opredeliti stičišča med nevromarketingom in nevrolingvistiko.

Empirični del bo podrejen teoretičnemu delu, zato je anketni vprašalnik sestavljen iz vprašanj o nevromarketingu in oglaševanju. Med anketiranci bomo raziskovali prepoznavnost in splošno poznavanje nevromarketinga, etično spornost, voljo anketirancev do sodelovanja v nevromarketinških raziskavah ter vpliv oglaševanja na nakup izdelkov. Z anketnim vprašalnikom želimo med anketiranci spodbuditi zanimanje za nevromarketing.

1.2 Namen in cilj zaključne projektne naloge

Namen zaključne projektne naloge je predstaviti in preučiti nevromarketing ter nekatere sorodne vede in s tem ugotoviti, kakšno je stanje na tem področju v tujini in v Sloveniji, ter s pomočjo vprašalnikov zbrati in analizirati mnenje anketirancev o nevromarketingu, etičnih

dilemah, povezanih z njim, in vplivu le-tega na oglaševanje. Tema je bila izbrana zato, ker pri raziskovanju literature v Sloveniji nismo zasledili podobnih raziskav.

Glavni cilj naloge je analizirati stanje na slovenskem trgu s pomočjo anketnega vprašalnika. Ostali cilji so:

- preučiti strokovno in znanstveno literaturo,
- na osnovi raziskave ugotoviti odnos ljudi do nevromarketinga,
- interpretirati odgovore, pridobljene z anketnim vprašalnikom in
- potrditi ali zavrniti postavljene hipoteze.

Empirični del naloge bo temeljil na preverjanju hipotez, ki so:

- hipoteza 1 → anketiranci so seznanjeni z nevromarketingom in sorodnimi vedami,
- hipoteza 2 → anketirancem se nevromarketing zdi etično sporen,
- hipoteza 3 → anketiranci menijo, da ima oglaševanje vpliv na njihove nakupne odločitve.

1.3 Predvidene metode za doseganje cilja

Zaključna projektna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V teoretičnem delu se bomo osredotočili na slovensko ter tujo literaturo, ki obravnava nevromarketing, in nekatera sorodna raziskovalna področja (nevrolingvistiko). Preučili bomo tako tiskano literaturo kot objave na internetu. Uporabili bomo metodo analize, sinteze ter komparativno metodo pri opisovanju pojmov.

V empiričnem delu bomo izvedli kvantitativno raziskavo z metodo anketiranja. Ta je potekala elektronsko prek spletne strani <http://www.lka.si>. Anketni vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj, od katerih sta dve demografskega tipa. Večina vprašanj je zaprtega tipa. Cilj je pridobiti vsaj 100 pravilno izpolnjenih vprašalnikov. Namen ankete je preveriti hipoteze pri slovenskih potrošnikih ter jih sprejeti oziroma zavrniti. Podatke, pridobljene z anketnim vprašalnikom, bomo analizirali in iz njih izpeljali določene zaključke. Za analizo vprašanj bomo uporabili deskriptivno metodo, ki jo bomo prikazali grafično in opisno.

1.4 Predpostavke in omejitve

Zaključna projektna naloga temelji na predpostavki, da bodo anketiranci odgovarjali na vprašanja iskreno, zato bodo odgovori odraz dejanskega stanja v Sloveniji. Rezultati anketiranja so primerni času, v katerem je to potekalo, zato druga predpostavka temelji na tem, da se bodo z večjo prepoznavnostjo nevromarketinga rezultati spreminjali.

Omejitve se nanašajo na spletno anketiranje, s katerim smo zajeli predvsem mlajšo generacijo. Zaradi tega ni nujno, da rezultati anketnega vprašalnika prikazujejo takšno stanje, kot bi bilo pri enakem deležu vseh starostnih skupin.

2 NEVROZKANOST, NEVROMARKETING IN NEVROLINGVISTIKA

Skozi leta se je razvilo veliko število nevroznanosti. Nekatere izmed njih so nevropsihologija, nevrofiziologija, nevroetolografija ter nevroatomija. Nevropsihologija se ukvarja s preučevanjem odnosov človeških možganov v povezavi s kognitivnimi procesi in psihološkimi funkcijami. Nevrofiziologina preučuje funkcije človeškega živčnega sistema, medtem ko se nevroatomija ukvarja s preučevanjem sestave živcev v živčnem sistemu. Nevroetolografija je edina znanosti, ki se ne ukvarja s človeškim telesom, ampak z živalskim. Cilj nevroetolografije je razumevanje obnašanja živali skozi študije njihove živčne strukture (Morin 2011). Tudi nevromarketing in nevrolingvistika sta veji nevroznanosti.

2.1 Kaj je nevroznanost

Nevroznanost je veda o mislih, možganih in obnašanju (Swazey 1975; Schmitt 1990; Cowan, Harter in Kandel 2000, po Abi-Rached 2012). Nudi nam nov vpogled v delovanje možganov, njihovo strukturo in v procesiranje pridobljenih informacij v čustva in obnašanje (Marci 2008).

Prve študije možganov so bile izvedene 3000 let p. n. š., ko so ugotovili, da različni tipi poškodb glave izzovejo različne simptome, vendar se je moderna nevroznanost začela z raziskovanjem Santiaga Ramona y Cajala in nevrofiziologa Edgarja Adriana (Gross 2009, 1). Izraz nevroznanost je leta 1962 razvil Francis O. Schmitt, biopsiholog iz MIT univerze (Swazey 1975; Schmitt 1990; Cowan, Harter in Kandel 2000, po Abi-Rached 2012).

2.2 Kaj je nevromarketing

Za avtorico Nobel (2013) nevromarketing s pomočjo nevroznanosti preučuje, zakaj potrošniki raje kupujejo nekatere proizvode kot druge. To znanstveniki preučujejo s pomočjo podatkov v možganih. Vendar nevroznanstveniki samo preučujejo možganske valove in jih ne želijo kontrolirati, ampak že pred nevroznanstvenim raziskovanjem so podjetja na nek način kontrolirala delček naših možganov, to je z njihovim načinom oglaševanja. Nevromarketing nam omogoča le, da razumemo, kaj se dogaja z našimi možgani med gledanjem oglasov ali blagovnih znamk. Medtem ko Dooley (2011, XIII) vidi nevromarketing kot razumevanje, kako naši možgani delujejo, nanaša se na uporabo znanosti, namen nevromarketinga je razumevanje oglaševanja in produktov posameznih podjetji, kar posledično omogoča njihovo izboljšanje. Morinova (2011) definicija nevromarketinga je bolj splošna od prejšnjih dveh avtorjev. Sam vidi nevromarketing kot področje, ki je v nastajanju in združuje obnašanje potrošnikov z nevroznanostjo.

Vsi avtorji se strinjajo, da je nevromarketing tesno povezan z delovanjem znanosti. Vendar sta Nobel in Morin definirala, da gre le za vejo znanosti in ta je nevroznanost. Definiciji Dooleya

in Nobel imata več skupnih elementov med seboj kot pa s tretjo definicijo. Ti dve definiciji sta si skupni tudi pri tem, da gre za preučevanje delovanja v potrošnikovih možganih v povezavi z oglasi, blagovnimi znamkami oziroma samimi produkti. Saj nevromarketing preučuje delovanje možganov med spremljanjem oglasov ali produktov in s tem omogoča, da razumemo, kaj se takrat dogaja. Medtem ko je Nobel dodala, da lahko s tem ugotovimo, zakaj imajo potrošniki nek proizvod raje kot drugega, Dooley poudarja, da lahko z nevromarketinškimi raziskavami izboljšamo produkte ali oglase. Ostalih skupnih elementov definicije nimajo, vendar pri Nobelovi in Morinu najdemo dodatna elementa, ki sta pri njunih definicijah ključnega pomena. Morin je dodal obnašanje potrošnikov, Nobel pa poudarja, da nevroznanstveniki ne želijo kontrolirati naših možganov, ampak jih le preučevati, vendar kontroliranje možganov na nek način že prakticirajo oglaševalci.

Pomembno vlogo v nevromarketingu imajo tudi naprave, s katerimi si nevroznanstveniki pomagajo pri merjenju možganskih aktivnosti, saj brez njih ne bi mogli opraviti tako rekoč nobene nevromarketinške raziskave. Med najpogostejše naprave, ki se uporabljajo za merjenje možganskih aktivnosti, spadajo elektroencefalografija (EEG), funkcionalna magnetna resonanca (fMRI), tipografija trdnega stanja (SST) in magnetoencefalografija (MEG).

Nevroznanstveniki imajo na voljo tudi naprave, ki ne omogočajo slikanje možganov, vendar jim pomagajo pri raziskavah. Ena od takšnih naprav so očala, ki sledijo premikanju očesa. Očala so povezana z računalnikom, kjer se zbirajo podatki o premikanju oces. Njihova edina lastnost je, da sledijo pogledom osebe, ki nosi očala, zato z njimi ne moremo ugotoviti občutkov, za to nevroznanstveniki uporabljajo naprave za merjenje možganskih aktivnosti (Hannaford 2013).

2.2.1 Funkcionalna magnetna resonanca

Funkcionalna magnetna resonanca je sestavljena iz ogromnih magnetov, ki lahko dosežejo moč do 3 tesla. V nevromarketingu s fMRI spremljamo pretok krvi skozi možgane, medtem ko oseba spremlja različne vizualne ali glasovne namige. Slabe strani fMRI naprave so, da uporaba stane približno 1.000 \$ na uro, same aparature ne moremo premikati ter tudi oseba znotraj fMRI se ne sme premikati. S samo fMRI aparaturo je potrebno tudi previdno ravnati, saj v isti sobi kot naprava ne sme biti nič kovinskega. Vendar ima sama fMRI aparatura neprecenljivo vrednost za nevroznanstvenike, saj omogoča boljši vpogled v sam center zadovoljstva možganov. Študije s fMRI na tem področju možganov lahko napovedo priljubljenost izdelka, glasbe ali česa drugega v prihodnosti. To lahko dosežejo zaradi tega, ker možganski podatki podzavestno ponazarjajo marketinško vrednost izdelka (Nobel 2013).

Lindstrom (2009, 13) poudarja, da fMRI meri količino oksigenizirane krvi v možganih, merjenje pa je lahko natančno do milimetra. Človeški možgani delujejo tako, da v del

možganov, ki ga uporabljamo, priteka več oksigenizirane krvi kot navadno, zato se med fMRI slikanjem aktivnejši deli možganov obarvajo rdeče in s tem lahko nevroznanstveniki ugotavljajo, katero področje v možganih je v določenem trenutku aktivno.

Slikanje s fMRI napravo ima veliko boljšo resolucijo kot pa EEG slikanje, vendar fMRI deluje počasneje, zato nastaja razmik med tem, ko pride do spremembe pri nevronu in povečanju oksigenizirane krvi, ki nam omogoča, da vidimo spremembo na nevrosliki. Najpomembnejši dejavnik pri slikanju možganov s fMRI je stopnja odvisnosti kisika v krvi (BOLD) (Morin 2011).

2.2.2 Ostale naprave za raziskovanje

Elektroencefalografija

Elektroencefalogram je zapis, ki meri posamezne električne impulze neposredno pod lasiščem, ti impulzi nastajajo v živčevju kot posledica aktivnosti živcev. Z nameščanjem elektrod na glavo lahko ocenjujemo električne vzorce možganskih valov. S tem nevroznanstveniki spremljajo odziv na različna čustva. Slaba lastnost elektroencefalograma je, da lahko z njim merimo samo aktivnosti možganov na površju. A sam elektroencefalogram lahko med uporabami premikamo, kar ne velja za fMRI (Nobel 2011). Novejši EEG lahko merijo možganske aktivnosti do hitrosti 10.000 krat na sekundo, kar je lahko pri nevroznanstvenih raziskavah zelo dragoceno, saj ljudje zelo hitro menjamo naše misli (Morin 2011).

Tipografija trdnega stanja

Pri nevroznanstvenih raziskavah so začeli uporabljati že novejšo različico elektroencefalograma. To je tipografija trdnega stanja, ki prav tako meri možgansko valovanje.

SST zaznava trenutne odzive in je zaradi te lastnosti idealen za merjenje možganskih aktivnosti. To pa predvsem takrat, kadar ljudje gledajo vidne dražljaje v realnem času (npr. televizijski oglasi). SST tako kot fMRI ne oddaja radioaktivnih žarkov, oba pa merita tudi stopnjo čustvene privlačnosti bolje kot ostale naprave, namenjene slikanju možganov (Lindstrom 2009, 29).

Magnetoencefalografija

V nevroznanstvenih študijah lahko znanstveniki uporabljajo tudi magnetoencefalografijo. Naprava je podobna EEG, vendar ima od njega boljšo časovno resolucijo in ločljivost. Slaba

lastnost je, da enako kot EEG omogoča samo slikanje impulzov, ki so neposredno pod lasiščem. Vendar je v primerjavi z EEG MEG dražji in ima večje omejitve, saj ni prenesljiv. Sama naprava je manj dosegljiva kot fMRI (Morin 2011).

2.3 Kaj je nevrolingvistika

Nevrolingvistika združuje psihiatrijo, nevrologijo in jezikoslovje. Beseda je sestavljena iz delov »nevro«, ki pomeni preučevanje postopkov v možganih, in »lingvistika«, ki je veda o jeziku. Gre za znanost, ki raziskuje obnašanje, pojavljanje in oblikovanje jezika v človeških možganih (Schwarz in Schweppe 2005, 13). Pucelj (2013) vidi nevrolingvistiko kot jezik možganov. Besedo nevrolingvistika (prav tam) prav tako deli na dva dela. OED (2003) razlaga nevrolingvistiko kot povezavo med jezikom ter strukturo možganov in njihovim delovanjem.

Definicije vseh avtorjev imajo podobne elemente. Schwarz, Schweppe in Pucelj so razdelili besedo nevrolingvistika na dva dela, medtem ko OED besedo obravnava kot celoto. Vsi avtorji se strinjajo tudi, da nevrolingvistika združuje jezik in možgane. Schwarz in Schweppe sta svoji razlagi dodala del, ki ga ostale definicije nimajo in pojasnjuje, katera strokovna področja nevrolingvistika združuje.

Prve raziskave nevrolingvistike segajo v leto 1870. Takrat so znanstveniki študije izvajali pri ljudeh, ki so trpeli za afazijo, boleznijo, ki zaradi poškodbe možganov onemogoči govor. Vendar je do večjih premikov v nevrolingvistiki prišlo v zadnjih 20 letih. Razlog za to so nove, moderne naprave, ki pomagajo nevroznanstvenikom pri odkrivanju povezav jezika z možgani. Naprave omogočajo, da nevroznanstveniki poučujejo, kako jezik vpliva na možgane zdravih ljudi kot tudi na poškodovane možgane. Nevroznanstvenike, ki se ukvarjajo z nevrolingvistiko, zanima predvsem, kako možgani delujejo pri branju, poslušanju in govorjenju (Menn b. l.).

Nevrolingvistika se uporablja v različne namene. Najbolj pogosta je uporaba v psihologiji, kjer se uporablja metoda nevrolingvističnega programiranja (NLP), ta se ukvarja s tem, kako jezik vpliva na procese v možganih. Celotna metoda temelji na tem, da ljudje bolje začnejo uporabljati »programe« v možganih in jih izboljšujejo (Schwarz in Schweppe 2005, 14). NLP je tudi uradno priznana psihoterapija v Evropi (NLPi b. l.).

NLP ima velik pomen tudi v trženju, saj je lahko v veliko pomoč prodajalcem pri prilagajanju ponudbe posameznim kupcem. Tehnike, ki to omogočajo, temeljijo na aktivaciji zrcalnih nevronov. Te tehnike so kalibriranje, zrcaljenje in navzkrižno zrcaljenje. Kalibriranje je predpogoj za uspešno vzpostavitev odnosa. Pri tej tehniki gre za registriranje emocij strank. Kalibriranju lahko sledi zrcaljenje, kjer gre za posnemanje telesne govorice kupca. Posebej je

pomemben očesni stik kot tudi ton in ritem govorjenja. Pri tehniki navzkrižnega zrcaljenja gre za prilagajanje hitrosti svojega govora ali gibanja, kretenj (Pucelj 2013).

Prvoten namen nevrolingvistike je bilo preučevanje, kje v možganih je jezik in kaj se dogaja z našimi možgani, ko jezik uporabljamo. Tako so nevroznanstveniki prišli do odkritij, da so informacije shranjene v možganskih celicah, kot so nevroni in glialne celice. Vse te celice so povezane z delom možganov, ki kontrolirajo človeško gibanje in notranje ter zunanje občutke. Jezik se ne nahaja samo v določenem delu možganov, ampak pri izgovarjavi besed prihajajo informacije iz več različnih predelov, iz katerih pa je odvisno tudi od pomena besede. Za pisanje in govorjenje jezika je večinoma odgovorna leva stran možganov, ne glede na to, kateri jezik govorimo. Vendar to velja za 95 % desničarjev in 50 % levičarjev. Desna stran možganov nam pomaga pri razumevanju jezika in sporazumevanju z ljudmi (Menn b. l.).

Posebno raziskovalno področje nevrolingvistike predstavlja več različnih skupin ljudi. Ena izmed njih so ljudje oziroma otroci, ki že od rojstva govorijo dva jezika. Pri raziskovanju nevroznanstvenikov se je pokazalo, da se njihovi možgani razlikujejo od ljudi, ki govorijo samo en jezik. Opazovanje delovanja možganov je pokazalo, da se dvojezični ljudje lažje skoncentrirajo na več stvari hkrati in tudi njihova koncentracija je boljša. Nevroznanstveniki vidijo dvojezičnost kot dodatek za možgane, ki ima posledice pri boljšem spominu in posvečanju pozornosti (Wein 2012). V posebno raziskovalno skupino spadajo tudi slepi ljudje. Pri njih so nevrolingvistične raziskave pokazale, da se pri dotikanju oziroma branju Braillove pisave aktivira vizualni center enako kot pri ljudeh, ki besedilo vidijo (Kloc 2011).

2.4 Razvoj nevromarketinga

Prvi začetki nevromarketinga segajo v leto 1950, ko sta znanstvenika odkrila posebno mesto v možganih, ki je center zadovoljstva. To mesto sta našla v možganih podgan, vendar sta kasneje odkrila, da se center zadovoljstva nahaja tudi v možganih ljudi. Kmalu za tem odkritjem se je veliko večjih podjetji začelo zanimati, kako bi lahko z razumevanjem možganov ljudi, razumeli obnašanje potrošnikov. S tem se je začel nevromarketing. Nevroznanost nam pomaga razumeti, od kje prihaja potreba, kdaj in če je odvisna od oglaševanja v trgovini ter od blagovnih znamk (Nobel 2013).

Pomembno odkritje, ki je naredilo spremembe pri raziskovanju možganov, je bilo odkritje možganskega dela, ki se imenuje »zrcalni nevroni«. Te nevrone so znanstveniki v Italiji odkrili na opicah vrste makako. Kasneje so dokazali, da so tudi človeški možgani sestavljeni iz zrcalnih nevronov, ki se odzovejo takrat, ko nekdo izvaja določeno dejanje, kot tudi kadar določena oseba opazuje drugo osebo pri istem dejanju. Sami zrcalni nevroni povzročijo, da nenamerno posnemamo obnašanje drugih ljudi (Lindstrom 2009, 46–51). Odkritje zrcalnih nevronov je eno izmed najpomembnejših odkritij v psihologiji in nevroznanosti. Omogočajo nam, da zaznamo čustva ostalih ljudi. V poslovnem svetu je to nadvse pomembno, saj

razumevanje čustev kupcev vodi k boljšemu komuniciranju in posledično boljšemu oblikovanju ponudbe (Pucelj 2013). Zrcalni nevroni so tudi prihodnost oglaševanja, saj delujejo pri usmerjanju zvestobe, misli oziroma celotnega nakupa. Med nadaljnjim raziskovanjem so ugotovili, da zrcalni nevroni pogosto delujejo skupaj z dopaminom, ki je kemikalija, povezana z ugodjem v možganih. Ko potrošniki pri nakupu zaznajo evforijo, je ta le posledica izločanja dopamina (Lindstrom 2009, 46–51).

Ime nevromarketing je leta 2002 skoval Ale Smidts, profesor na Erasmus univerzi v Rotterdamu (Ilić 2008). Istega leta je bila ustanovljena prva nevromarketinška agencija z znanstvenim modelom prepričevanja potrošnikov (Kruhar Gaberšček 2013).

Prva šolska raziskava o nevromarketingu je bila izvedena leta 2003 ter leto kasneje objavljena v reviji *Neuron*, vodil jo je Read Montague, profesor nevroznanosti na Baylor univerzi, potekala je med prostovoljci, ki so poskušali Coca-Colo in Pepsi med slikanjem njihovih možganov s fMRI napravo (Morin 2011).

Za razvoj nevromarketinga bodo pomembne tudi študije, ki bodo prinesle večje razumevanje potrošnikovega odločanja. Leta 2008 je bila objavljena študija, v kateri je bilo ugotovljeno, kako se naši možgani pripravijo na odločitve, ki jih bomo sprejeli. Raziskava je pokazala, da je nekaj sekund preden bomo sprejeli odločitev, to že vidno v naših možganih (Hannaford 2013).

Trenutno je malo raziskav o nevromarketingu objavljenih v javnosti, zaradi tega, ker ima malo ljudi formalno izobrazbo na področju kognitivne nevroznanosti. Drugi razlog je ta, da se mnogi nevroznanstveniki bojijo, da bi javnost njihovo delo videla kot etično sporno (Morin 2011).

Kakšna bo prihodnost nevromarketinga, ne moremo vedeti, a večina nevroznanstvenikov meni, da bo nevromarketing pridobival na priljubljenosti. V veliki meri bo priljubljenost odvisna od gibanja cene naprav, ki so nujne za njegovo preučevanje. Vendar na njegovo priljubljenost lahko vpliva tudi to, kako ga bodo potrošniki sprejeli (Morin 2011). V letu 2014 je *Studi marketing JWT* (2014) nevromarketing razglasil za enega izmed 10. svetovnih trendov.

Obstajajo pa tudi znanstveniki, ki ne verjamejo v resničnost delovanja nevromarketinga. Eden izmed njih je Craig Bennett, nevroznanstvenik, ki je v fMRI napravo dal mrtvega lososa, pri katerem je prišel do odkritij, da se v možganih mrtvega lososa dogajajo enake aktivnosti kot pa pri testiranju ljudi, ko jim znanstveniki predvajajo različne oglase (Burkitt 2009). Skeptikov, kot je Bennett, je že veliko in v prihodnosti jih bo še več. Vendar bomo resnično vrednost nevromarketinških raziskav lahko videli šele v prihodnosti, saj je tudi za tradicionalne marketinške raziskave dolgo časa veljalo, da prinašajo odgovore, ki so odraz dogajanja na tržišču.

2.5 Uporaba nevromarketinga v poslovne namene

Poznamo razliko med nevromarketingom, ki ga preučujejo organizacije, in nevromarketingom iz univerz. Nobel (2013) navaja, da razlika nastaja predvsem pri cilju raziskovanja, saj univerze raziskujejo samo zaradi boljšega razumevanja celotnega procesa in njegovih posledic na obnašanje potrošnikov. Medtem ko ima preučevanje nevromarketinga pri organizacijah samo en cilj in ta cilj je večja prodaja. Vendar tako organizacije kot univerze za preučevanje nevromarketinga uporabljajo enaka orodja. Razlike lahko nastanejo tudi pri rezultatih raziskav, vendar so te odvisne predvsem od tega, na kakšnih ljudeh bomo izvajali nevromarketinške raziskave, saj imajo ljudje iz različnih okolij in kultur različne vrednote, ki v njihovih možganih predstavljajo drugačne občutke.

Pri nevromarketinških raziskavah je tako kot pri tradicionalnih marketinških raziskavah potrebno izbrati prostovoljce, ki odražajo celotno ciljno skupino kupcev in ne samo enega segmenta. Saj bomo le s tem dobili rezultate, ki bodo lahko odražali, kaj lahko pričakujemo po vstopu na trg. Zato je pomembno tudi, da če vstopamo na več trgov hkrati, naredimo raziskave na vseh trgih oziroma zajamemo prostovoljce iz teh držav. Če bi pri raziskavah zajeli samo na primer segment moških, starih od 25 do 35 let s srednješolsko izobrazbo, bi lahko pridobili podatke, ki bi se razlikovali od ostalih tržnih segmentov. Tudi če bi bila to naša ciljna skupina, bi morali upoštevati, da velikokrat ženske za svoje partnerje kupujejo izdelke in bi z raziskavo, ki bi jo opravili, vseeno izpustili pomemben segment.

Lindstrom (2009, 116–117) trdi, da bi z nevromarketinškimi študijami podjetja že v naprej lahko vedela, kako uspešen bo njihov proizvod ter če bi proizvod doživel propad na trgu. S tem bi lahko podjetja privarčevala ogromno denarja, saj bi pred proizvodnjo vedela, da ni smiselno izdelka poslati na trg in začeti z njegovo prodajo. V prihodnosti bodo takšne študije zamenjale tradicionalne trženjske raziskave, saj z nevromarketingom lahko podjetja z gotovostjo vedo, kakšen odziv bo nek izdelek dosegel na trgu.

Že danes prihaja do množične uporabe nevromarketinških raziskav med podjetji zaradi čedalje večjega spoznanja, da tradicionalne metode, ki jih uporabljamo za tržno raziskovanje, niso dovolj dobre, da bi z njimi z gotovostjo ugotovili, kaj si potrošniki resnično mislijo. Saj pri fokusih skupinah ali drugih tržnih raziskavah dobimo odgovore, za katere ni nujno, da so odraz tega, kar se dogaja v potrošnikovih možganih in njegovem mišljenju. Z napravami, ki omogočajo podrobnejši pogled v možgane, lahko dobimo popolnoma nasprotno odgovore, kot pa nam jih bodo isti ljudje podali na anketnem vprašalniku.

Pri raziskavah, ki jih je Lindstrom (2009, 20) naredil na kadilcih, je ugotovil, da so udeleženci pri tradicionalnih marketinških raziskavah pogosto pod stresom in posledično trdijo drugače, kot mislijo, vendar pri tem ne gre za namerno laganje. Pri nevromarketinških raziskavah pride do izraza naše nezavedno mišljenje, ki je pri trženjskih raziskavah mnogo bolj uporabno kot zaveden razum.

Raziskave nevromarketinga uporablja veliko svetovnih korporacij. Svoje raziskave opravljajo na prostovoljcih. Zanima jih predvsem, ali so njihovi oglasi zapomnljivi, kakšen se jim zdi produkt, ki ga nameravajo začeti proizvajati, ter kakšna se jim zdi embalaža produkta. Vse te raziskave imajo isti cilj in ta je razviti produkt, embalažo ali oglas, ki bo pritegnil kupce. Ker je uporaba aparatov draga, pa si lahko takšna testiranja privoščijo le večja podjetja, saj morajo vse raziskave potekati v ustanovah, ki so namenjene nevroraziskovanju. Vendar se podjetja odločajo za takšne raziskave, saj jim prinesejo zanesljivejše rezultate kot pa standardne trženjske raziskave.

Med podjetja, ki že zdaj redno uporabljajo nevromarketinške raziskave, preden začnejo proizvajati nov proizvod ali pred predvajanjem oglasa, spadajo svetovne korporacije, kot so Hyundai, Microsoft, Yahoo, Google, Walt Disney, Chevron itd. (Burkitt 2009). Tudi Coca-Cola in Unilever sta v letu 2013 uporabljala samo nevromarketinške raziskave. Njihovi raziskovalci so uporabljali predvsem naprave, ki sledijo čustvom, ki se odražajo v mimiki obraza (Hannaford 2013).

Nevromarketinških raziskav so se lotila tudi večja filmska podjetja. Prostovoljcem med slikanjem z napravami predvajajo napovednike filmov in rezultate uporabljajo, da ugotovijo, kakšen zaslužek bo prinesel film (Hannaford 2013).

Ena izmed prednosti nevromarketinških raziskav je ta, da lahko z njimi ugotovimo zasvojenost ljudi od določenega izdelka ali blagovne znamke. Lindstrom (2011, 72–73) navaja, da se pri zasvojenosti pokaže možganska aktivnost izločanje dopamina, ki je neurotransmitter dobrega počutja. Dopamin povzroča, da pri uporabi določenega izdelka občutimo zadovoljstvo, zato vsakič, ko koncentracija dopamina pade na običajno raven, hočemo občutek ponovno doživeti. Dolgoročno hrepenenje po dopaminu lahko tudi spremeni genetski zapis v naših možganih, zato lahko potreba po izdelku, ki nas je zasvojil, postane neobvladljiva. Zasvojenost se zato lahko ugotovi samo z nevromarketinškimi raziskavami, saj takšnega vedenja ne moremo ugotoviti pri tradicionalnih marketinških raziskavah.

Tudi v praksi se je že pokazalo, da so rezultati nevromarketinških študij bolj točni od tradicionalnih trženjskih raziskav. Ena od takšnih raziskav je bila najprej izvedena v fokusni skupini, nato pa podprta z nevromarketinškega vidika. Pri fokusni skupini kot pri opazovanju delovanja možganov so uporabnice prestižne blagovne znamke spraševali, zakaj imajo rade to blagovno znamko. Medtem ko so pri fokusni skupini trdile, da uporabljajo to blagovno znamko zaradi kakovosti, je opazovanje možganov s fMRI pokazalo aktivnosti v predelu Brodmann 10, ki se aktivira, ko zagledamo nekaj, kar se nam zdi moderno. To dokazuje, da uporabnice ne posegajo po blagovni znamki zaradi kakovosti, temveč ugleda. Obe raziskavi nakazujejo na to, da kar kupujemo, nima kaj dosti opraviti s tem, kar si želimo, temveč ima več skupnega s tem, da mislimo, da bi si to morali želeti (Lindstrom 2011, 134).

Vsa podjetja bi se morala zavedati, da je pred začetkom proizvodnje nekega produkta ali pred izvajanjem novih storitev potrebno narediti raziskavo trga. Organizacije bi morale to raziskavo podrediti temu, kako velik je projekt. Za projekte z velikim finančnim vložkom in veliko pričakovano prodajo bi morale organizacije narediti nevromarketinške raziskave na nekaj deset prostovoljcih. Le tako bi zagotovo vedele, če bo projekt uspešen ali ne. Za manjša podjetja, ki imajo na razpolago manj sredstev za raziskovanje trga in manj denarja za vlaganje v projekte in nove izdelke, priporočamo, da naredijo vsaj eno izmed tradicionalnih marketinških raziskav, saj tudi te raziskave lahko pripomorejo k boljšemu razumevanju trga in potencialnih novih tržnih niš. Vendar morajo podjetja takšne raziskave jemati z rezervo, saj ni nujno, da bo dejansko stanje na tržišču enako rezultatom iz tradicionalnih marketinških raziskav. Obstajajo tudi produkti, za katere velja, da nobena raziskava trga ne more napovedati njihove uspešnosti. Vendar je takšnih produktov malo in so večinoma tehnološke narave.

2.6 Stičišča med nevromarketingom in nevrolingvistiko

Nevromarketing in nevrolingvistika imata različne začetke raziskovanja, vendar si oba delita enako področje raziskav, saj obe vedi preučujeta delovanje možganov (Sahakian 2012, 27). Možgani so sestavljeni iz različnih delov, izmed katerih je vsak zadolžen za določene funkcije delovanja telesa, organov ali za odločanje. Zaradi tega razloga obstaja več vrst nevroznanosti. Nekatere izmed njih delujejo na podobnih področjih, druge pa na popolnoma nasprotujočih. Raziskovalci nevromarketinga v možganih iščejo in raziskujejo dele, ki delujejo pri odločanju potrošnikov, medtem ko nevrolingvisti raziskujejo možganske dele, povezane z jezikom in njegovo uporabo. Pri raziskovanju možganov tako ne najdemo skupnih področij, vendar imata vedi vseeno skupne smernice.

Skupna lastnost nevromarketinga in nevrolingvistike je tudi segmentiranje. Obe področji se pri izvajanju določene raziskave osredotočita le na določeno skupino ljudi, ki ima želene lastnosti. Tako za jezik kot za potrošnike je značilno, da pripadajo različnim populacijam, za katere lahko trdimo, da imajo podobne lastnosti, ki veljajo tudi za ostale člane istega segmenta. Pri nevromarketingu so v večini to potencialni kupci, nevrolingvistične raziskave pa potekajo na prostovoljcih, ki imajo posamezne lastnosti, značilne za jezik in njegovo uporabo (npr. dvojezičnost).

Prvotne raziskave v nevrolingvistiki in nevromarketingu so bile izvedene za študijske namene, vendar so v obeh nevroznanostih zaznali trženjski namen, ki so ga nato tudi uspešno izkoristili. Nevromarketing so začela uporabljati podjetja, ki z njegovo pomočjo izboljšujejo oglase, izdelke itd. Nevrolingvistika pa je svojo trženjsko nišo zaznala v NLP, v okviru katerega psihologi in trenerji učijo, kako izboljšati vpliv jezika v možganih.

3 POTROŠNIKOVO ODLOČANJE

Zakaj izberemo določen izdelek blagovne znamke v trgovini, je posledica asociacij, ki so se oblikovale skozi naše celotno življenje, ne da bi se tega sploh zavedali. Nekatere te asociacije so pozitivne, medtem ko so druge negativne. Pri odločanju za določeno blagovno znamko se vsi ti spomini slikovito odvijajo v naših možganih in v istem trenutku dajo navodila, da pograbimo določen izdelek s police. Te možganske bližnjice imenujemo somatski markerji, ti so nekakšni zaznamki ali pa bližnjice, ki nastajajo v naših možganih. Lahko bi rekli, da so naše nakupovalne odločitve posledica instinkta, saj več somatskih markerjev kot imamo, več nakupnih odločitev lahko sprejemamo. Somatski markerji pa so pomemben dejavnik tudi v našem vsakdanjem življenju. Brez njih ne bi mogli sprejemati vsakodnevnih odločitev. Somatski markerji nastajajo v naših možganih zaradi oglaševanja, ki ga vidimo v vseh množičnih medijih, lahko pa nastanejo tudi kot posledica dogodkov, ki smo jih doživeli v preteklosti (Lindstrom 2009, 89–93).

Lindstromova (2011, 58) raziskava je pokazala, da na naš nakup v trgovinah vpliva videz čistosti izdelka, kljub temu da se tega ne zavedamo. Vsakič ko primemo določen izdelek v roke, naši možgani spodbudijo delovanje amigdale, ki je med drugim odgovorna za strah, grozo, nevarnost in nelagodje. Zaradi tega v prehrabnih trgovinah ne kupimo prvega izdelka v vrsti, ampak izberemo vsaj enega za njim. V primeru, da je na voljo samo en enak izdelek, se naši možgani odločijo za konkurenčnega.

Veliko podjetij pri oglaševanju svojih izdelkov in blagovnih znamk igra na strah ali bolečino pri potrošnikih. Takšni oglasi delujejo na principu, če ne boste uporabljali naših izdelkov, boste imeli takšne in drugačne težave. Ti oglasi pri kupcih ustvarijo poseben somatski markerj in s tem potrošnik v trgovini avtomatsko vzame njihov izdelek namesto konkurenčnega. Vendar ni potrebno, da somatski markerji izhajajo iz strahu ali bolečine, lahko so prijetne narave in izhajajo iz čutnih zaznav. Raziskave so pokazale, da med najbolj prepričljive in tudi zapomnljive oglaševalske tehnike spada ustrahovanje. Vendar morajo oglasi opazovalcem vzbujati strah glede naše neodgovornosti in ne na splošno ustrahovati (Lindstrom 2009, 94–132). Tržniki so ugotovili tudi, da so poleg takšnih oglasov učinkoviti tudi oglasi, ki igrajo na strah pred neuspehom v življenju in strah pred družbeno osamitvijo, ter metode oglaševanja, ki se osredotočijo na težavo, za katerega ni nujno, da ga potrošniki že imajo, povečajo zaskrbljenost potrošnikov ter ponudijo rešitev za to težavo (Lindstrom 2011, 48–55).

Nevromarketinške raziskave so pokazale, da strah zvišuje raven adrenalina, ki povzroča sproščanje hormona epinefrina, kar povzroča občutek zadovoljstva. V naših možganih se predela, ki procesirata strah in užitek, prekrivata. Oglasi, ki povzročajo strah v naših možganih, aktivirajo amigdalo, ki je središče za strah, na enak način, kot bi se aktivirala v resnični nevarnosti, vendar se možganska skorja zaveda, da nevarnosti ni in zaradi tega

občutimo ugodje (Lindstrom 2011, 45–46). Ti oglasi tudi vzbudijo zrcalne nevrone, kar povzroči, da gledalci občutijo razumevanje do akterja in posledično s tem vodijo do kupovanja tega izdelka (Pucelj 2013).

Lindstrom (2011, 178–181) ugotavlja, da je priljubljena tudi metoda oglaševanja, ki je ravno nasprotna zastrahovanju z neuspehom. Ta trženjska strategija se osredotoča na slavne osebe, ki v nas vzbudijo fantazije o idealiziranem bodočem jazu. To je potrdila tudi nevromarketinška študija, ki je vključevala ženske, ki so si med uporabo fMRI ogledovale fotografije slavnih in neznanih žensk, obute v enake čevlje. Rezultati so pokazali, da je bila pri ogledovanju fotografij slavnih oseb zaznana aktivnost v srednjem orbitofrontalnem korteksu, ki je povezan z občutkom naklonjenosti. Pri ogledovanju neznanih žensk te aktivnosti fMRI ni zaznal. Pucelj (2013) vidi razlog za takšno obnašanje pri aktiviranju zrcalnih nevronov, ki povzročijo, da se želijo potrošniki identificirati z znano osebo iz oglasa.

Z nevromarketingom so znanstveniki tudi odkrili, da so človeški možgani programirani za družbene stike. Zaradi tega razloga so avtomobili v oglasi pokazani od spredaj, saj potrošnike spominjajo na človeški obraz (Ilić 2008).

Velik vpliv na potrošnikovo odločanje ima tudi subliminalno oglaševanje. Lindstrom (2009, 54–63) navaja, da subliminalni oglasi pri nakupnem procesu povzročijo nezavedno izbiranje določenih dobrin ali storitev. Subliminalna sporočila lahko definiramo kot čutno zaznavna sporočila, ki se jih ne zavedamo, saj jih sprejemamo pod pragom naše zavedne percepcije. Razlog, zakaj je tako, je v tem, da pri subliminalnem oglaševanju niso prisotni logotipi in s tem so naši možgani manj na preži, za kateri izdelek gre.

Lindstrom (2009, 71–74) vidi nakup produktov kot obnašanje, ki je posledica rituala in ne zavestnih odločitev, saj so nakupi posledice navad. Ritualni temeljijo na obsedenosti z določenimi blagovnimi znamkami. Pri njih gre za ponovljiva dejanja, ki niso logično podprta, ampak temeljijo na občutku obvladovanja. Blackwell, Miniard in Engel (2001, 70–82) vidijo nakup kot proces več dejavnikov, s katerimi se soočajo potrošniki. Najprej zaznajo potrebo po izdelku, nato sledi iskanje informacij, ki lahko zajema okolico ali se odvija v možganih potrošnikov. Naslednji korak je ocenitev alternativ izdelka, potem sledi nakup izdelka, za katerega smo se odločili, in njegova uporaba. Zatem potrošniki ocenijo uporabo in občutijo zadovoljstvo ali nezadovoljstvo. Zadnji korak je prenehanje uporabe in zavržba izdelka.

Dolgo je veljalo, da potrošniki ne morejo razumeti in razložiti, zakaj sprejemajo določene nakupne odločitve. Vendar se je izkazalo, da ljudje sprejemajo odločitve na čustven način, ki jih nato racionalno opravičijo (Kruhar Gaberšček 2013).

3.1 Klasična ekonomska teorija in potrošnikove odločitve

Obnašanje potrošnikov se navezuje na vprašanja, kako in zakaj ljudje kupujejo, v povezavi s kako in zakaj potrošniki kupujejo (Blackwell, Miniard in Engel 2001, 7).

Blackwell, Miniard in Engel (2001, 8) menijo, da bi se vse organizacije morale zavedati, da je potrošnikovo obnašanje glavni element marketinga, saj le tako lahko organizacije ugotovijo, kateri proizvod bodo lahko prodajale in po kakšni ceni. Potrošnikovo obnašanje moramo povezati tudi z vsemi elementi trženjskega spleta. Ta zajema, kakšen naj bi bil produkt, kako ga bomo promovirali, kakšna bo njegova tržna cena ter kje se bo prodajal.

Za vse dejavnike trženjskega spleta lahko organizacije pridobijo podatke z nevromarketinškimi raziskavami. Večina organizacij nevromarketing uporablja za preverjanje uspešnosti izdelkov in oglaševanja, to pa predstavlja le del trženjskega spleta. Temu je tako, ker lahko podatke, kje bi potrošniki kupovali izdelek ter koliko so za njega pripravljeni plačati, organizacije dobijo pri tradicionalnih marketinških raziskavah, ki so cenejše. Vendar lahko prihaja do odstopanj pri rezultatih, saj so lahko prostovoljci posebej pri skupinskih raziskavah podvrženi vplivu ostale skupine in skladno z njimi spreminjajo svoje odgovore.

3.2 Potrošnikovo odločanje v luči nevromarketinških raziskav

Kljub temu da je nevromarketing mlada veda, je bilo narejenih že veliko raziskav v tej smeri. Tudi Lindstrom (2009, 85–87) je s pomočjo dr. Calvertove izvedel raziskave, pri katerih je poskušal ugotoviti, kako določeni dejavniki vplivajo na potrošnikovo odločanje v nakupnem procesu. V eni izmed nevromarketinških raziskav je testiral, ali imajo blagovne znamke kaj skupnega z religijami. Na istih prostovoljcih je preizkušal tudi, ali šport aktivira isti predel možganov kot religija, saj je tako za šport kot religijo značilna velika pripadnost določeni skupini. Pri raziskavi je uporabljal lomljive blagovne znamke. To so znamke, ki naj bi bile prepoznavne tudi, če bi v rokah držali le en manjši košček celotnega produkta. S tem imamo v mislih, da če bi imeli v roki samo en delček proizvoda, ki spada pod lomljivo blagovno znamko, bi vedeli, kateri znamki pripada. Takšne blagovne znamke so na primer Apple, Ferrari, Harley-Davidson itd. Za vse te blagovne znamke velja, da imajo veliko zvestih privržencev, kar jih dela še močnejše. Znanstveniki so ugotovili, da ko prostovoljci gledajo močne blagovne znamke, so v njihovih možganih enaki vzorci kot pa pri gledanju verskih podob. Pri raziskavi s športniki in športnimi klubi so prišli do ugotovitev, da dogajanje v možganih ne izzove tako močnih odzivov kot pri gledanju blagovnih znamk. Med raziskavo je bilo tudi ugotovljeno, da tako religija kot šport izzoveta v možganih isto področje. To je področje, ki je povezano z nagradami, kar pomeni, da so prostovoljci zmago v športnih aktivnostih občutili enako kot pa molitev v cerkvi.

Takšne raziskave na prvi pogled nimajo povezave z nevromarketinškimi raziskavami, ki jih izvajajo podjetja, vendar vseeno pripomorejo, da podjetja lažje razumejo potrošnike in njihovo obnašanje. Koristi takšnih raziskav lahko občutijo tudi nevroznanstveniki, saj z vsako novo raziskavo, katere teme še niso predhodno obravnavali, pridejo do novih odkritij, ki se nanašajo predvsem na to, kateri del možganov deluje ob posameznem mišljenju prostovoljcev. Saj so sami možgani, njihovo delovanje in zgradba že dodobra raziskani.

Ena izmed raziskav, ki jo je izvedel Lindstrom (2009, 98–99) s svojo ekipo, je poizkus, kako vplivata vonj in slika v oglaševanju. Prišli so do rezultatov, da vonj in slika, če ju prikazuješ ločeno, pri potrošnikih delujeta enako močno. Pri ponovitvi so prostovoljcem kazali sliko in vonj hkrati. Pri tem poskusu so ugotovili, da hkratno prikazovanje bolj deluje na prostovoljcih kot predhodni poskus. Naredili so tudi eksperiment, pri katerem so udeležencem prikazali sliko in vonj, ki se nista ujemala, ter ugotovili, da prostovoljcem to ne ugaja. Vsi ti eksperimenti so pokazali, da če želimo, da bo potrošnikom všeč naš izdelek, moramo poleg njega dati vonj, ki se bo ujemal z njim. To je zaradi tega, ker se pri tem različni predeli možganov povežejo in povezano aktivirajo. S tem ko bodo vonji ujemajoči in všečni, pa si jih bomo tudi lažje zapomnili. Povezovanje slike z dodatnim čutilom, kot sta vonj in sluh, imenujemo znamčenje.

Lindstrom (2009, 109) je raziskal tudi, kako vpliva predvajanje ujemajoče se glasbe ter slik. Tudi ta študija je pokazala, da kadar sta slika in zvok predvajana istočasno, si bolje zapomnimo, za katero blagovno znamko gre ter posledično nam je znamka tudi bolj všeč. Vendar tudi če gre za prepoznaven zvok ter istočasno predvajanje slike, lahko pride do negativnih rezultatov. Pri raziskavi so prišli do ugotovitev, da se prostovoljci negativno odzivajo na zvonjenje podjetja Nokia. Čeprav je zvok splošno znan, je pri prostovoljcih spodbudil somatske markerje v negativnem smislu. To pomeni, da je sam zvok povzročil toliko negativnih asociacij, da je Nokijino zvonjenje udeležence odvrčalo od blagovne znamke.

Prepoznavnost blagovne znamke ali produkta se lahko poveča tudi s pravo barvo. Študija organizacije Seoul International Color Expo je pokazala, da potrošniki menijo, da barva poveča prepoznavnost določene blagovne znamke (Lindstrom 2009, 105).

Med nevromarketinškimi raziskavami so znanstveniki prišli tudi do ugotovitev, da pri okušanju izdelkov ljudje preferirajo določen izdelek, če poznajo njegovo blagovno znamko. Kadar je ne poznajo, je pogosto popolnoma nasprotno. Pri raziskavi se je tudi pokazalo, da se zanimanje za blagovne znamke ne odvija vedno v istem delu možganov (McClure idr. 2004, po Marci 2008).

Raziskave, ki preučujejo ujemanje oglasov z ostalimi čutili, pomagajo organizacijam izboljšati način trženja. Zato je pričakovano, da bodo organizacije v prihodnje vedno več uporabljale znamčenje. V današnjem času svoje obiskovalce z dodajanjem vonja privabljajo

predvsem restavracije ter živilske trgovine. Z edinstvenim zvokom pa privabljajo predvsem organizacije, ki tržijo tehnološke proizvode, kjer se zvok predvaja pri vklopitvi in med uporabo izdelka.

V vseh nevromarketinških raziskavah, ki jih je naredil Lindstrom (2009, 63–64) je ugotovil, da med oglaševalske tehnike, ki si jih potrošniki najbolj zapomnijo, spadajo subliminalne podobe, najmanjši učinek na potrošnike imajo logotipi. Med najbolj zapomnljive oglase spadajo tisti z zgodbo, najmanj pa si ljudje zapomnijo oglase, ki na koncu odkrijejo ime izdelka (Ilić 2008).

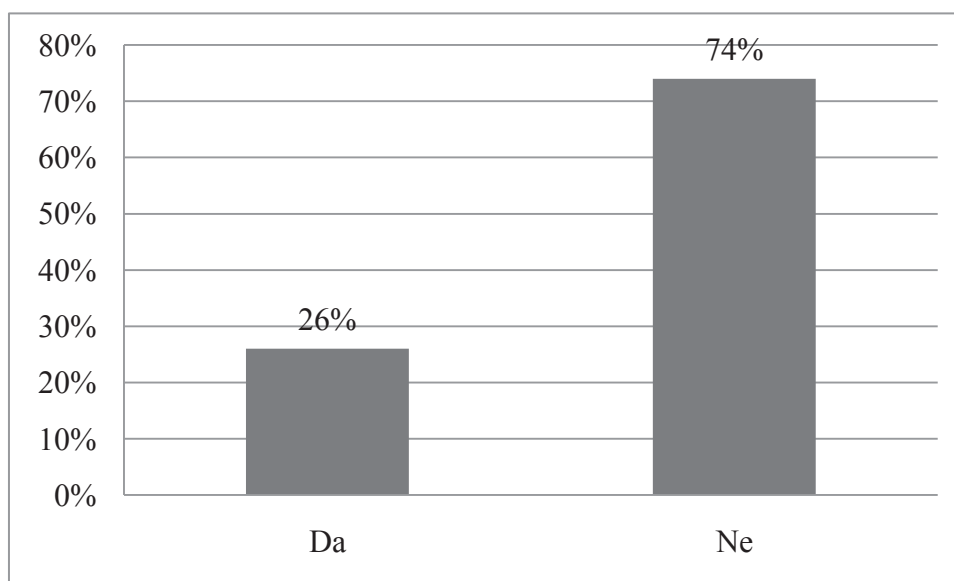
4 RAZISKAVA

Empirični del zaključne projektne naloge je sestavljen s primarnimi podatki, ki so bili pridobljeni na osnovi anketnega vprašalnika. Pridobivanje odgovorov je potekalo med 11. 4. 2014 in 11. 5. 2014. Anketni vprašalnik je bil izveden preko spletne strani <https://www.1ka.si>. Anketo smo delili preko socialnega omrežja Facebook in elektronske pošte. Pridobili smo 105 pravilno izpolnjenih anket, ki smo jih analizirali. Anketa je sestavljena iz dveh delov. V prvem delu so anketiranci odgovarjali na vprašanja o nevromarketingu in vplivu oglaševanja, drugi del je sestavljen iz demografskih vprašanj. Odgovori na vprašalnik so zaprtega tipa. Vsi anketiranci so odgovarjali na vsa vprašanja, edino na drugo vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno.

4.1 Analiza podatkov

Prvo vprašanje: »Ali ste že kdaj slišali na nevromarketing?«

26 % anketirancev je odgovorilo, da so že slišali za nevromarketing, medtem ko še nikoli zanj ni slišalo 74 % vseh anketirancev (slika 1).

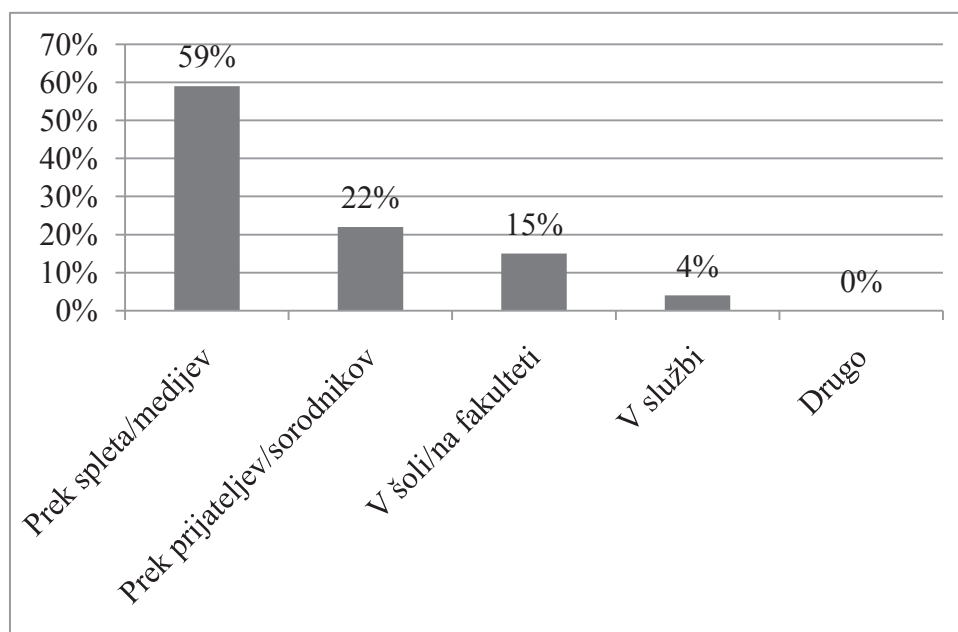


Slika 1: Prepoznavnost nevromarketinga med anketiranci

Drugo vprašanje: »Kje ste slišali za nevromarketing?«

Na drugo vprašanje so odgovarjali samo anketiranci, ki so na prvo vprašanje odgovorili pritrdilno. Tako je skupno odgovarjalo na drugo vprašanje 27 (26 %) anketirancev. Od tega je 59 % anketirancev, ki je odgovarjalo na to vprašanje, prvič slišalo za nevromarketing prek spleta ali medijev, 22 % je odgovorilo prek prijateljev ali sorodnikov, 15 % v šoli ali na

fakulteti, 4 % v službi in 0 % drugo (slika 2). Anketiranci so pri odgovoru drugo imeli možnost napisati svoj odgovor, vendar te možnosti ni izbral nihče izmed anketirancev.

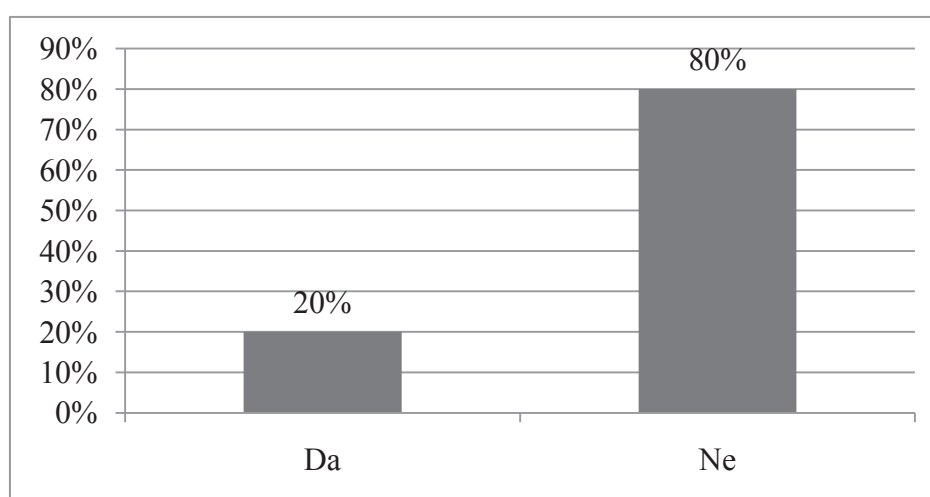


Slika 2: Kje so anketiranci prvič slišali za nevromarketing

Tretje vprašanje: »Ali poznate izraz nevromarketing?«

Na tretje vprašanje so ponovno odgovarjali vsi anketiranci. Na to vprašanje je 20 % anketirancev odgovorilo z da in 80 % anketirancev z ne (slika 3).

Pri tem vprašanju lahko vidimo, da kljub temu da so nekateri anketiranci že slišali za nevromarketing, ne vedo, kaj ta pomeni.



Slika 3: Poznavanje izraza nevromarketing med anketiranci

Četrto vprašanje: »Kaj si predstavljate pod izrazom nevromarketing?«

Pri naslednjem vprašanju so anketiranci označili na lestvici od ena do pet, kaj si predstavljajo pod izrazom nevromarketing, pri čemer je 1 pomenila se ne strinjam in 5 se popolnoma strinjam. Pri prvem izrazu »veja marketinga« se je za odgovor 1 (se ne strinjam) odločilo 14 % vprašanih, odgovor 2 je izbralo 9 % vseh anketirancev, 31 % se je odločilo za odgovor 3, odgovor 4 je izbralo 24 % in odgovor 5 (se popolnoma strinjam) 22 % anketirancev. Povprečni odgovor pri izrazu »veja marketinga« je tako 3,3. Pri drugem izrazu »način oglaševanja« je odgovor 1 (se ne strinjam) izbralo 15 % anketirancev, prav tako 15 % je izbralo odgovor 2, medtem ko je 29 % izbralo odgovor 3, 22 % odgovor 4 in 19 % vseh anketirancev odgovor 5 (se popolnoma strinjam). Povprečni odgovor tako znaša 3,1. Tretji izraz je »preučevanje potrošnikov«, pri katerem je odgovor 1 (se ne strinjam) izbralo 6 % anketirancev, odgovor 2 je izbralo 10 %, 30 % odgovor 3, prav tako 30 % odgovor 4 in 24 % anketirancev odgovor 5 (se popolnoma strinjam). Povprečni odgovor pri tem vprašanju je 3,5. Zadnji izraz je »analiziranje možganov«, pri katerem je odgovor 1 (se ne strinjam) izbralo 13 % anketirancev, odgovor 2 je izbralo 11 % anketirancev, 24 % se je odločilo za odgovor 3, 22 % za odgovor 4 in odgovor 5 (se popolnoma strinjam) 30 % anketirancev (slika 4). Povprečni odgovor pri izrazu »analiziranje možganov« je 3,5 (slika 5).

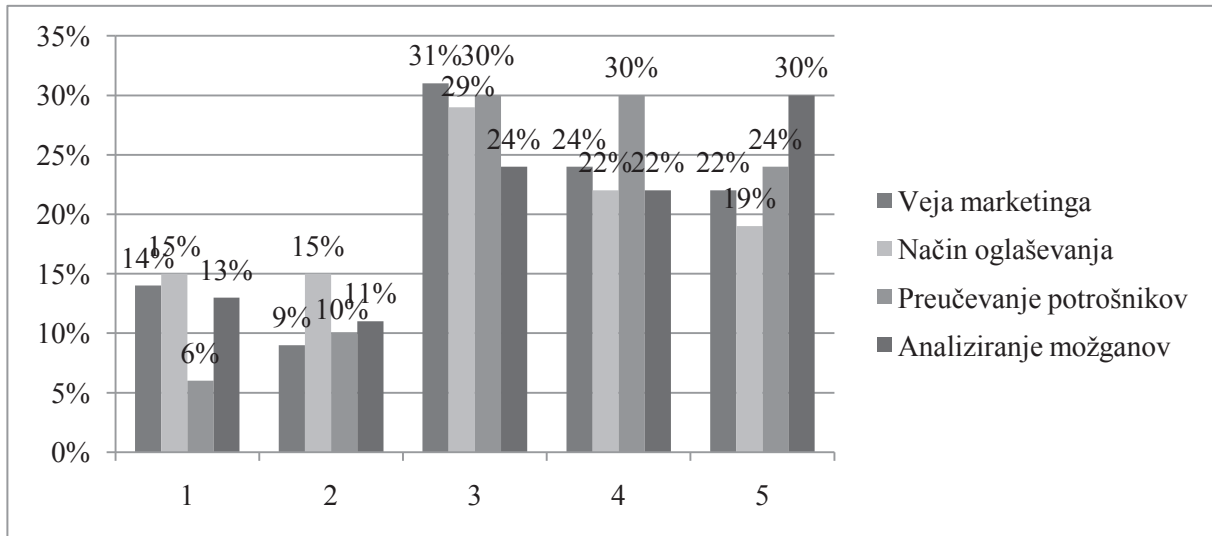
Več avtorjev se strinja, da je nevromarketing tesno povezan s trženjem. V članku Kruhar Gaberšček (2013) zasledimo, da nevromarketing združuje nevroznanost z marketinškimi pristopi. Fisher, Chin in Klitzman (2010, 230) so mnenja, da je nevromarketing trženjsko zasnovan. Anketiranci so bili pri odgovoru »veja marketinga« bolj nagnjeni k odgovoru se strinjam kot k odgovoru se ne strinjam, kar nakazuje na to, da so anketiranci podobnega mnenja kot avtorji.

Trojar (2008) je mnenja, da večina ljudi kot tudi podjetij enači marketing z oglaševanjem. Če izhajamo iz prejšnje trditve, kjer skoraj tri četrtine anketirancev meni, da je nevromarketing povezan z marketingom, lahko sklepamo, da tudi enačijo nevromarketing z oglaševanjem. Slaba polovica anketirancev tudi meni, da je nevromarketing način oglaševanja, kar delno potrjuje Trojarjevo teorijo.

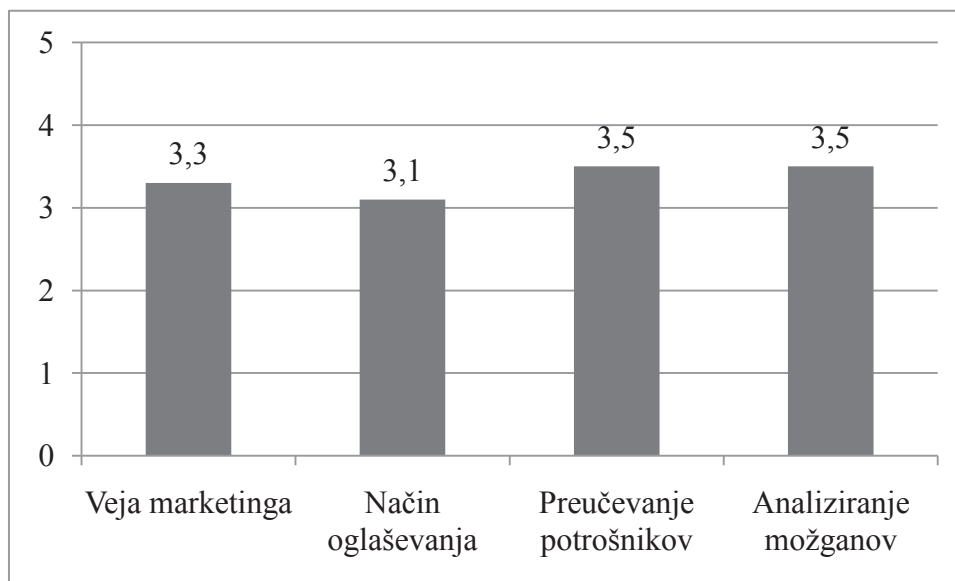
Javor idr. (2013, 1) so mnenja, da nevromarketinške raziskave pozitivno vplivajo na ugotavljanje obnašanja potrošnikov. Več kot polovica anketirancev se je pri vprašanju »preučevanje potrošnikov« nagibalo k odgovoru se popolnoma strinjam, kar potrjuje, da je njihovo mnenje podobno teoriji.

Več avtorjev se tudi strinja, da ima nevromarketing povezavo z analiziranjem možganov. Novak (2010) meni, da med nevromarketinškimi raziskavami znanstveniki analizirajo možganske tokove, ki nastajajo kot odziv na videne blagovne znamke ali oglase. Eser, Isin in Tolon (2011, 854) trdijo, da nevromarketing uporablja tehnologijo opazovanja delovanja možganov za preučevanje potrošniških odločitev. Tudi pri odgovoru »analiziranje možganov«

se je več kot polovica anketirancev nagibalo k odgovoru se popolnoma strinjam, kar nakazuje, da so anketiranci podobnega mnenja kot Novak, Eser, Isin in Tolon.



Slika 4: Kaj si anketiranci predstavljajo pod izrazom nevromarketing

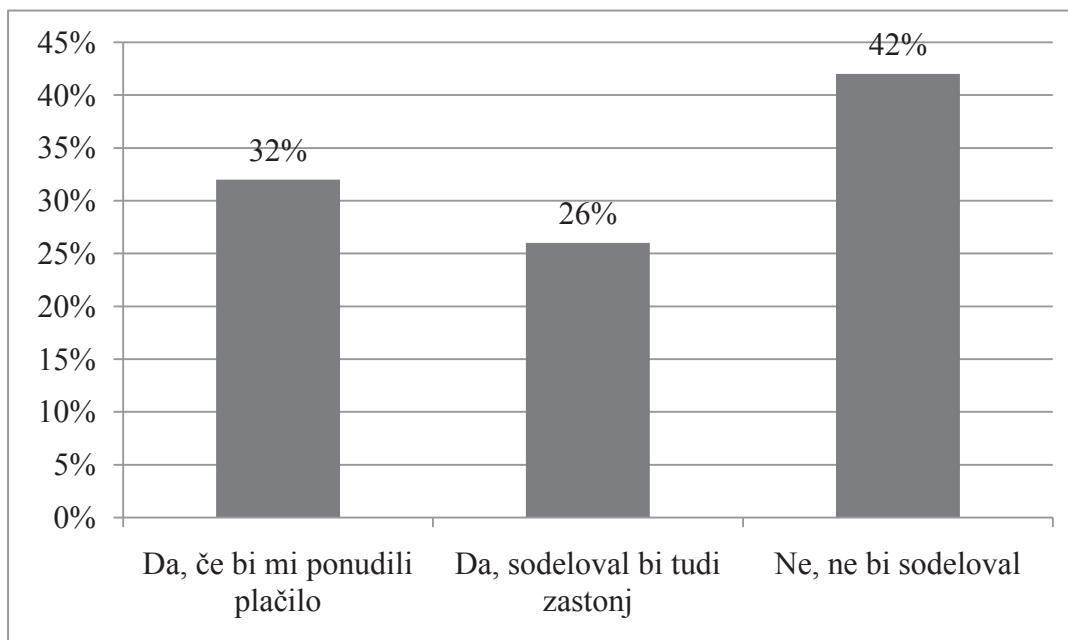


Slika 5: Povprečni odgovor pri predstavljanju izraza nevromarketing

Peto vprašanje: »Nevromarketing preučuje podatke v možganih med gledanjem oglasov ali izdelkov s pomočjo magnetne resonance (fMRI). Ali bi sodelovali v takšni raziskavi?«

Anketiranci so lahko izbirali med tremi odgovori. Prvi odgovor je bil da, če bi mi ponudili plačilo, odgovor je izbralo 32 % anketirancev. 26 % bi v nevromarketinških raziskavah sodelovalo tudi brez plačila. Medtem ko 42 % anketirancev ne bi sodelovalo v raziskavah (slika 6).

Nevromarketing ima lahko za nekatere ljudi negativen prizvok, zato je včasih toliko težje najti sodelujoče (Moore 2005, po Eser, Isin in Tolon 2011, 859–860). Kljub temu da ljudje, ki so že sodelovali v nevromarketinški raziskavi, opisujejo to kot pozitivno izkušnjo (Senior idr. 2007, po Eser, Isin in Tolon 2011, 860). Tudi anketiranci so zaznali negativni prizvok nevromarketinga in temu so primerni pridobljeni rezultati.



Slika 6: Sodelovanje anketirancev v nevromarketinških raziskavah

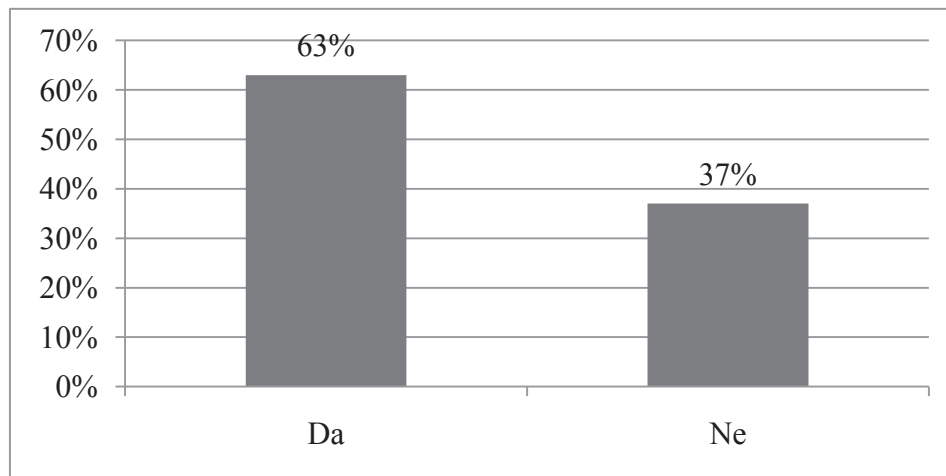
Šesto vprašanje: »Ali se vam zdi moralno sporno, da podjetja uporabljajo podatke, ki jih dobijo s slikanjem možganov, za izboljšanje oglasa ali povečanje prodaje izdelka?«

63 % anketirancev vidi nevromarketing kot moralno sporen, medtem ko 37 % se nevromarketing ne zdi moralno sporen (slika 7).

Največji etični problem pri nevromarketingu predstavlja tehnologija, ki preučuje delovanje človeških možganov (Murphy, Iles in Reiner 2008, po Eser, Isin in Tolon 2011, 860). Etična dilema lahko nastane tudi pri tem, da podjetja uporabljajo nevromarketinške raziskave za povečanje dobička (Ariely in Berns 2010, po Javor idr. 2013, 7). Medtem ko avtorji (prav tam) ne vidijo dileme pri tem, da podjetja uporabljajo nevromarketing za izboljšanje izdelka ali boljše razumevanje potrošnikov. Več kot polovici anketirancev se uporaba nevromarketinga za izboljšanje oglasa in povečanje prodaje zdi moralno sporna, kar pomeni, da se strinjajo z avtorji.

Etičnih problemov se zavedajo tudi organizacije, ki se ukvarjajo z nevromarketingom. Članice največjega svetovnega združenja nevromarketinških strokovnjakov Neuromarketing science and business association (NMSBA) imajo etični kodeks, ki ga morajo sprejeti vsi njihovi

člani. S kodeksom skušajo obnoviti zaupanje javnosti v nevromarketing in zaščititi tako udeležence kot odjemalce njihovih storitev (Kruhar Gaberšček 2013).



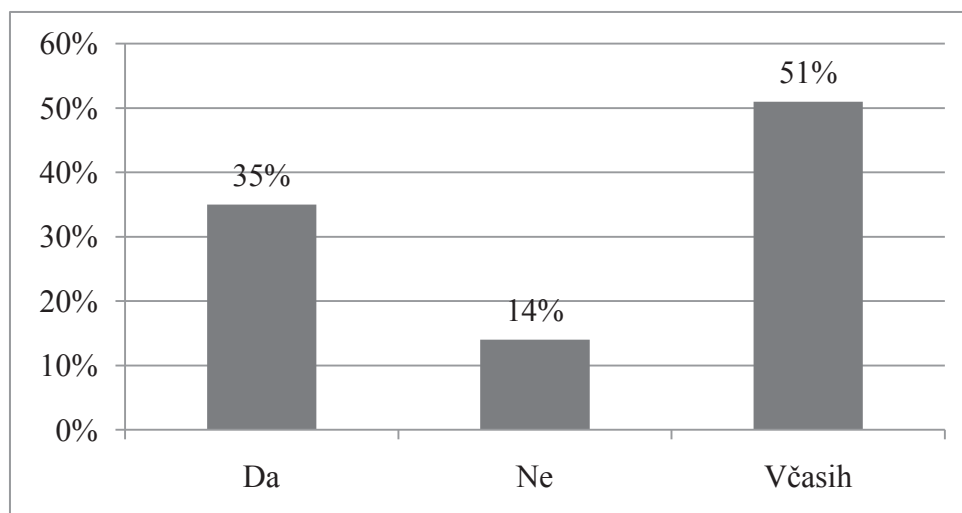
Slika 7: Moralna spornost nevromarketinga

Sedmo vprašanje: »Ali se vam zdi, da oglaševanje vpliva na vaše nakupne odločitve?«

Zadnji sklop vprašanj je posvečen oglaševanju. 35 % anketirancev meni, da oglaševanje vpliva na njih. Medtem ko 14 % anketirancev meni, da ne vpliva. 51 % anketirancev je mnenja, da oglaševanje le včasih vpliva na njihove nakupne odločitve (slika 8).

Za ljudi naj bi veljajo, da se ne pustijo zapeljati oglaševanju in da naj bi bile naše nakupne odločitve premišljene. Kar naj bi bilo daleč od resnice (Ilić 2008).

Rezultati anketnega vprašalnika so pokazali, da se anketiranci zavedajo vpliva oglaševanja.

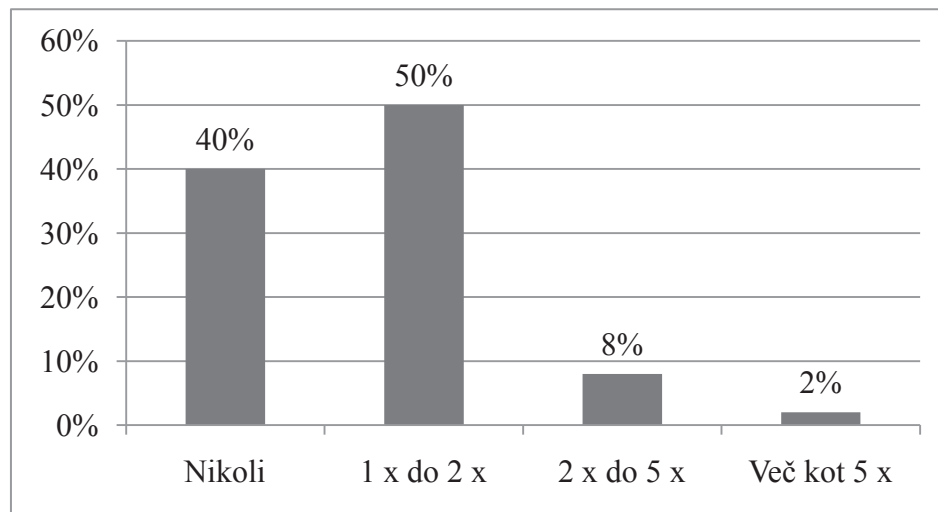


Slika 8: Vpliv oglaševanja na nakupni proces

Osmo vprašanje: »Kolikokrat v zadnjem mesecu ste osebno kupili določen izdelek samo zaradi oglasa?«

40 % anketirancev je na to vprašanje odgovorilo, da nikoli, za odgovor 1 x do 2 x se je odločilo 50 % anketirancev, 8 % anketirancev se je odločilo za nakup zaradi oglasa 2 x do 5 x, več kot 5 x pa 2 % vseh anketirancev (slika 9).

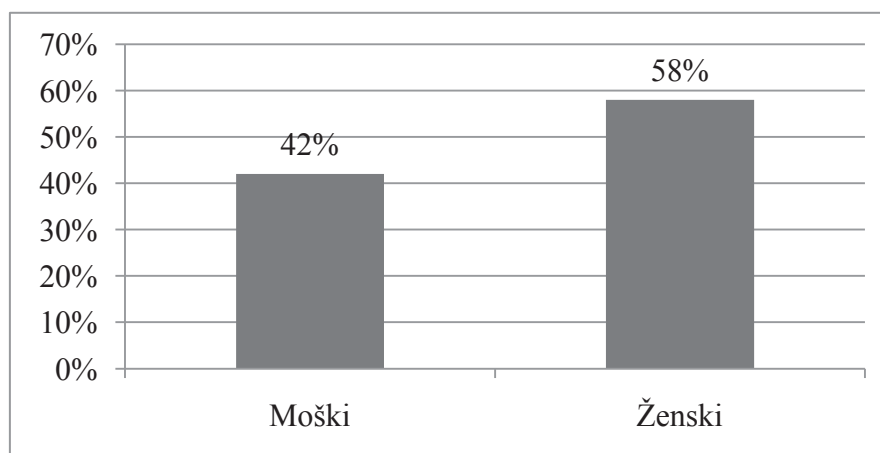
Kljub temu da se potrošniki zavedajo vpliva oglaševanja, jih veliko naj ne bi poseglo po izdelkih izključno zaradi oglasov.



Slika 9: Nakup izdelka samo zaradi oglasa

Deveto vprašanje: »Spol?«

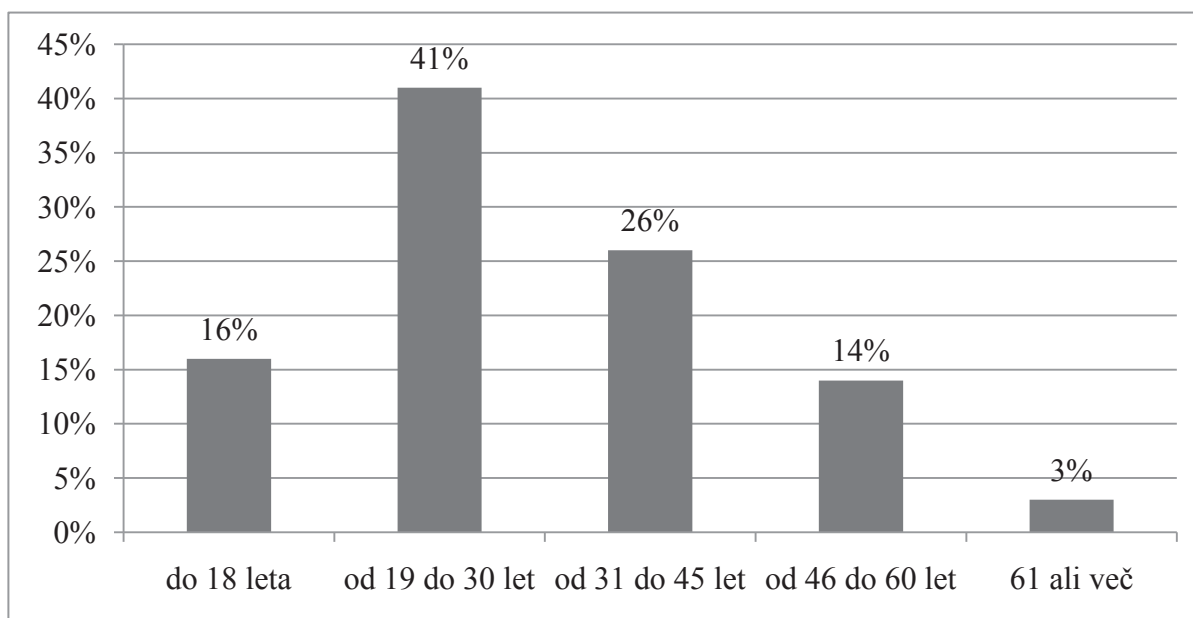
Zadnji dve vprašanji sta bili demografskega tipa. Spraševali smo jih za spol in starostno skupino. V anketi je sodelovalo 42 % moških in 58 % žensk (slika 10).



Slika 10: Spol anketirancev

Deseto vprašanje: »V katero starostno skupino spadate?«

Mlajših od 18 let je bilo 16 % anketirancev, 41 % anketirancev je bilo starih med 19 in 30 let, 26 % anketirancev je spadalo v starostno skupino od 31 let do 45 let, 14 % v skupino od 46 let do 60 let, starejših od 61 let je bilo 3 % anketirancev (slika 11).



Slika 11: Starostna skupina anketirancev

4.2 Ugotovitve

Na osnovi izvedenega anketnega vprašalnika lahko sklepamo, da imajo kljub nepoznavanju nevromarketinga anketiranci ustvarjeno mnenje, kaj bi lahko predstavljal. Pridobljeni odgovori se ne skladajo popolnoma s pričakovanimi odgovori in literaturo. Pri nekaterih odgovorih so anketiranci odgovarjali v skladu s pričakovanimi odgovori, vendar se je našlo tudi več takšnih vprašanj, pri katerih so nas anketiranci presenetili.

Tudi pri potrditvah hipotez je prišlo do nepričakovanih rezultatov. Najprej smo preverjali, ali anketiranci poznajo nevromarketing ali jim ni poznan. Izkazalo se je, da večina anketirancev še nikoli ni slišala za njega. Takšen odgovor je bil pričakovan. Pričakovana je bila tudi potrditev druge hipoteze, ki je ugotavljala, ali se anketirancem zdi nevromarketing etično sporen. Pri tretji hipotezi smo ugotavljali, ali se anketiranci zavedajo vpliva oglaševanja. Pričakovano je bilo, da bo večina anketirancev odgovorila, da oglaševanje na njih njima vpliva, vendar se je zgodilo ravno obratno. Tudi literatura zatrjuje, da se večina potrošnikov ne zaveda vpliva oglaševanja.

Prepoznavnost nevromarketinga med anketiranci je bila nizka, vendar ni bilo pričakovano, da je četrtnina vseh anketirancev že slišala zanj.

Prav tako je presenetljivo, da je največ anketirancev zanj slišalo preko spleta ali medijev, ker v slovenskih medijih lahko zasledimo malo člankov na to temo predvsem v primerjavi s tujimi mediji. Še manjše število je bilo anketirancev, ki so prvič slišali za nevromarketing v šoli, fakulteti ali službi. To nakazuje, da bodo v prihodnosti morale šole posvečati več pozornosti tudi nevromarketingu, kar bo pomembno predvsem v izobraževalnih institucijah, kjer učenci pridobijo ekonomsko izobrazbo. Posledično se bo s tem govorilo več o nevromarketingu tudi v podjetjih. Vendar bo za večjo priljubljenost nevromarketinga v podjetjih potrebno tudi drastično znižanje cen uporabe naprav.

Izkazalo se je tudi, da vsi, ki so že slišali za nevromarketing, ne vedo, kaj ta pomeni, kar je bilo pričakovano. Odstotek tistih, ki poznajo nevromarketing, vendar ne vedo, kaj pomeni, je sorazmerno nizek in znaša 6 % vseh anketirancev. Večjo prepoznavnost nevromarketinga bomo lahko dosegli samo z več pojavljanja nevromarketinga v medijih, šolah, fakultetah in podjetjih.

Vprašanje, kaj si predstavljate pod izrazom nevromarketing, je bilo v anketi najdaljše in je zahtevalo največ napora vprašanih. Anketiranci, ki so nanj odgovorili, so v veliki meri izbirali odgovor 3, ki prinaša nekakšno varnost, saj je sredinski odgovor in s tem odraža negotovost anketirancev. Odgovor 3 je bil najbolj pogosto izbran pri vseh opcijah, razlika se pojavi edino pri odgovoru »analiziranje možganov«, kjer je bil najpogosteje izbran odgovor 5 (se popolnoma strinjam). Kar bi lahko bila posledica tega, da ljudje besedo »nevro« neposredno povezujejo z živčevjem in možgani. Tudi povprečno so bili odgovori zelo blizu, saj je največja razlika med njimi 0,4 točke. Prav tako so vsi povprečni odgovori med 3 in 4. Kar ponovno kaže na negotovost anketirancev, ki je nastala predvsem zaradi nepoznavanja nevromarketinga. Kljub temu se je več anketirancev nagibalo k odgovorom, ki so v skladu z literaturo.

Etičnost nevromarketinga je eno izmed najbolj spornih področij v nevroznanosti. Najbolj presenetljivo pri raziskavi je bilo to, da bi veliko ljudi sodelovalo v raziskavah, kljub temu da se jim zdi nevromarketing moralno sporen. Nepričakovano visok je tudi odstotek tistih, ki bi v raziskavah sodelovali zastonj, kljub temu da obstaja praksa, ki sodelujočim pri različnih tipih marketinških raziskav omogoča plačilo ali praktične nagrade.

Ker nismo raziskovali same spornosti nevromarketinga, ne moremo podati ugotovitev, kateri je glavni razlog, da so anketiranci mnenja, da je nevromarketing moralno sporen. Vendar obstaja velik delež, ki to misli. V skladu z literaturo lahko predvidevamo, kateri so ti razlogi. Če upoštevamo to, da je nevromarketing premalo poznan, sklepamo, da se bodo z večjo prepoznavnostjo rezultati na ta anketna vprašanja spreminjali. Vendar smo mnenja, da bo moralna spornost z večjo prepoznavnostjo še vedno zelo velika, saj so potrošniki na splošno negativno nastrojeni proti možganskim raziskavam v korist podjetij kot tudi povečanju uspešnosti oglaševalskih kampanj.

Zadnji sklop vprašanj nam je pokazal, da se večina anketirancev zaveda, kako močno je prisotno oglaševanje v našem vsakdanu. Oglaševanje na nas vpliva, če se tega zavedamo ali ne. Strokovnjaki trdijo, da se večina ljudi ne zaveda, kako močno vpliva oglaševanje na nas, vendar so anketiranci odgovorili, da se vpliva zavedajo. Možno bi tudi bilo, da se večina od njih ne zaveda tega, da ima oglaševanje na njih še večji vpliv, kot ga zaznajo, saj največ anketirancev meni, da oglaševanje le občasno vpliva na njih.

Kljub zelo velikemu številu anketirancev, ki se zavedajo vpliva oglaševanja, smo zasledili, da jih v zadnjem mesecu velik delež ni kupilo niti enega izdelka zaradi oglasa. To lahko nakazuje na to, da kljub temu da trdijo, da se zavedajo vpliva oglaševanja, temu ni tako. Na rezultate tega vprašanja bi lahko vplival tudi podatek, kolikokrat v zadnjem mesecu so anketiranci nakupovali izdelke.

Anketni vprašalnik je izpolnilo 16 % več žensk kot moških. Pričakovan je bil podoben delež obeh spolov anketirancev. Največ anketirancev je spadalo v starostno skupino od 19 do 30 let, kar je pričakovano, ker je bilo anketo možno rešiti samo preko spleta.

Rezultatov raziskave ne moremo popolnoma primerjati z literaturo, saj je bila večina uporabljene literature pisana za tuji trg, predvsem Ameriški. Tudi večina slovenske literature temelji na povzemanju tuje oziroma mnenju tujih strokovnjakov. Kljub vsem temu smo vseeno zadovoljni s pridobljenimi rezultati in voljo anketirancev do odgovarjanja, saj se zavedamo, da anketirancem ni bilo lahko odgovoriti na vsa vprašanja o temi, s katero niso seznanjeni.

4.3 Preverjanje hipotez

Eden izmed ciljev zaključne projektne naloge je preveriti hipoteze z anketnim vprašalnikom ter jih potrditi oziroma zavrniti. Postavljene hipoteze so:

- hipoteza 1: anketiranci so seznanjeni z nevromarketingom in sorodnimi vedami,
- hipoteza 2: anketirancem se nevromarketing zdi etično sporen,
- hipoteza 3: anketiranci menijo, da ima oglaševanje vpliv na njihove nakupne odločitve.

Hipotezo 1 se na osnovi interpretacije podatkov *zavrne*, saj 74 % anketirancev še nikoli ni slišalo za nevromarketing, še večji je odstotek tistih, ki ne vedo, kaj pomeni.

Hipotezo 2 se na osnovi interpretacije podatkov *potrdi*, ker 63 % anketirancev meni, da je nevromarketing etično sporen.

Hipotezo 3 se prav tako na osnovi interpretacije podatkov *potrdi*, saj je 86 % anketirancev priznalo, da občasno posežejo po izdelki samo zaradi oglasa.

5 SKLEP

Nevroznanost v Sloveniji še ni uveljavljena veja znanosti, še posebej ne v marketingu, ki obstaja šele dobrih deset let. Vendar šele v zadnjih dveh desetletjih v vseh nevroznanostih prihaja do večjih odkritij. Razlog za to so novejšje naprave. Zaradi tega razloga težko opredelimo, koliko je že posamezna nevroznanost doprinesla človeštvu. Nadvse je pomembno, da razumemo delovanje človeških možganov in njihovo zgradbo, vendar je potrebno razumeti, da možgani ljudi niso popolnoma enaki. Že nevrolingvistične raziskave so pokazale, da se razlikujejo možgani ljudi, ki so desničarji ali levičarji. Razlike so vidne tudi v možganih ljudi, ki so enojezični ali večjezični. Boljšo oziroma slabšo razvitosti posameznega dela možganov lahko prinesejo tudi razne poškodbe, bolezni ali nekatere življenjske odločitve.

Kljub vsemu je pomembno, da razumemo človeške možgane in kako ti vplivajo na obnašanje ljudi. Nevromarketing je nevroznanost, katere namen je preiskovati možgane potrošnikov, poleg študij, namenjenih učenju možganov, se to znanje uporablja v trženjski namen. S tem je nevroznanost dobila povsem novo dimenzijo. Prav trženje je ena največjih kritik nevromarketinga, saj veliko ljudi meni, da je nevromarketing etično sporen, zato je še toliko večjega pomena, da je nevromarketing uporabljen dosledno in da njegovi izvajalci spoštujejo predpisane kodekse. Tudi raziskava, ki je bila narejena za namen zaključne projektne naloge, je pokazala, da so anketiranci zaskrbljeni glede etičnosti nevromarketinga.

Nevrolingvistika, ki je še ena veja nevroznanosti, ni obstala v svojem prvotnem namenu. Tesno povezana s psihologijo tvori novo vedo, ki uporablja pridobljeno znanje za izboljšanje psihološkega zdravja ljudi.

V zadnjih letih smo priča novim načinom oglaševanja. Ti so čedalje bolj inovativni in že mejijo na manipulacijo s potrošniki. Najboljši primer tega so subliminalni oglasi, ki veljajo za prikrite oglase. Tudi oglasi, ki uporabljajo slavne osebe ali ustrahujejo, oddajajo prikrito sporočilo. V posebno kategorijo spadajo tudi oglasi, ki pri gledalcih oziroma poslušalcih spodbudijo več čutov. Tudi nekatere nevromarketinške raziskave so pokazale, kaj vse vpliva na potrošnike, in te podatke organizacije nato uporabljajo v svoj prid pri snovanju oglasov. Zavedamo se, da je oglaševanje še bolj razširjeno v ZDA kot v Sloveniji, vendar smo z novejšo tehnologijo pridobili tudi enake oglase, ki so prisotni v tujini.

Raziskava, izvedena za zaključno projektno nalogo, je zajemala anketirance, ki so odgovarjali na splošna vprašanja o nevromarketingu in oglaševanju. Pri primerjavi rezultatov z literaturo smo prišli do ugotovitev, da je prepoznavnost nevromarketinga majhna. Rezultati so pokazali tudi veliko zavedanje anketirancev do oglaševanja, ki vpliva na nakupne odločitve. Zajeli smo tudi anketirance, ki bi sodelovali v nevromarketinških raziskavah, kljub temu da se jim te raziskave zdijo moralno sporne. Predvidevamo, da v času recesije mnogo ljudi išče dodatne vire zaslužka in pod drugačnimi pogoji ne bi sodelovali v takšnih raziskavah.

Rezultati vprašalnika so v veliki meri potrdili predvidene predpostavke, ki dokazujejo, da je nepoznavanje anketirancev veliko in se bo spreminjalo, če bo nevromarketing pridobival na priljubljenosti.

Cilji naloge so bili preučiti strokovno in znanstveno literaturo, ugotoviti odnos anketirancev do nevromarketinga, interpretirati pridobljene odgovore in potrditi oziroma zavrniti hipoteze. Trije glavni cilji so se nanašali na izvedbo in interpretacijo vprašalnika. Pomembno je tudi, da se cilji povežejo v smiselno celoto in skupaj predstavljajo današnje stanje nevromarketinga.

LITERATURA

- Abi-Rached, Joelle M. 2012. From brain to neuro: The brain research association and the making of British neuroscience, 1965–1996. *Jurnal of the history of the neurosciences* 21 (2): 189–213.
- Ariely, Dan in Gregory S. Berns. 2010. Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature reviews neuroscience* 11 (4): 284–292.
- Barkin, Eric. 2013. The prospects and limitations of neuromarketing. *CRM magazine* 17 (7): 46–50.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. 9. izdaja. Fort Worth: Harcourt College Publisher.
- Burkitt, Laurie. 2009. *Neuromarketing: companies use neuroscience for consumer insight*. [Http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html](http://www.forbes.com/forbes/2009/1116/marketing-hyundai-neurofocus-brain-waves-battle-for-the-brain.html) (5. 3. 2013).
- Cowan, W. Maxwell, Donald H. Harter in Eric R. Kandel. 2000. The emergence of modern neuroscience: Some implications for neurology and psychiatry. *Annual review of neuroscience* 23: 343–391
- Dooley, Roger. 2011. *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Hoboken: John Wiley & sons.
- Eser, Zeliha, Feride Bahar Isin in Metehan Tolon. 2011. Perceptions of marketing academics, neurologists and marketing professionals about neuromarketing. *Jurnal of marketing management* 27 (7/8): 854–868.
- Fisher, Carl Erik, Lisa Chin, Robert Klitzman. 2010. Defining neuromarketing: practices and profession challenges. *Harvard review of psychiatry* 18 (4): 230–237.
- Gross, Charles G. 2009. *A hole in head: more tales in the history of neuroscience*. Cambridge: MIT Press.
- Hannaford, Alex. 2013. *Neuromarketing: can science predict what we'll buy*. [Http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/9984498/Neuromarketing-can-science-predict-what-well-buy.html](http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/9984498/Neuromarketing-can-science-predict-what-well-buy.html) (3. 6. 2013).
- Ilić, Milan. 2008. Odpiranje možganskega trezorja. *Marketing magazin* 323 (28): 36.
- Javor, Andrija, Monika Koller, Nick Lee, Laura Chamberlain in Gerhard Ransmayr. 2013. Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology* 13 (1): 1–12.
- Kloc, Joe. 2011. *Reading Braille activates the brain's visual area*. [Http://www.scientificamerican.com/article/the-reading-region/](http://www.scientificamerican.com/article/the-reading-region/) (10. 6. 2014).
- Kruhar Gaberšček, Simona. 2013. Nevromarketing kot naravna evolucija marketinga. *Marketing magazin* 390 (33): 30–31.
- Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner.
- Lindstrom, Martin. 2011. *Marketinško pranje možganov: zvižace in manipulacije, s katerimi nas podjetja spodbujajo k nakupom*. Ljubljana: Medijski partner.
- Marci, Carl D. 2008. Minding the gap: the evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International journal of advertising* 27 (3): 473–475.

- McClure, Samuel M., Jian Li, Damon Tomlin, Kim S. Cypert, Latane M. Montague in P. Read Montague. 2004. Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron* 44 (2): 379–387.
- Menn, Lise. B. I. *Neurolinguistics*. [Http://www.linguisticsociety.org/resource/neurolinguistics](http://www.linguisticsociety.org/resource/neurolinguistics) (28. 5. 2014).
- Moore, Karl. 2005. Maybe it is like brain surgery. *Marketing* 110 (15): 12.
- Morin, Christophe. 2011. Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society* 48 (2): 131–135.
- Murphy, Emily R., Judy Illes in Peter B. Reiner. 2008. Neuroethics of neuromarketing. *Journal of consumer behavior* 7 (4/5): 293–302.
- NLPi (Inštitut za nevro-lingvistično programiranje). B. I. *NLP prihoterapija*. [Http://www.nlpi.si/nlp/nlp-psihoterapija](http://www.nlpi.si/nlp/nlp-psihoterapija) (24. 5. 2014).
- Nobel, Carmen. 2013. *Neuromarketing: tapping in to the pleasure center of consumers*. [Http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/](http://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2013/02/01/neuromarketing-tapping-into-the-pleasure-center-of-consumers/) (5. 3. 2013).
- Novak, Marija. 2010. *Nad potrošnike z bralniki misli*. [Http://manager.finance.si/281770/Nad-potro%C5%A1nike-z-bralniki-misl](http://manager.finance.si/281770/Nad-potro%C5%A1nike-z-bralniki-misl) (26. 3. 2013).
- OED (Oxford english dictionary). 2003. *Neurolinguistic*. [Http://www.oed.com.ezproxy.knjiznica-celje.si/view/Entry/245682?redirectedFrom=neurolinguistic#footerWrapper](http://www.oed.com.ezproxy.knjiznica-celje.si/view/Entry/245682?redirectedFrom=neurolinguistic#footerWrapper) (27. 5. 2014).
- Pucelj, Urša Eva. 2013. Zrcalni nevroni za boljšo prodajo. *Marketing magazin* 385 (33): 52.
- Sahakian, Varoozh. 2012. *Neuroeconomics: the odyssey: female brain unearths the neoclassical economics »macho« biases & anomalies*. B. k.: Xlibris.
- Schmitt, Francis O. 1990. *The never-ceasing search*. Philadelphia: American philosophical society.
- Schwarz, Aljoscha in Ronald P. Schweppe. 2005. *Moč podzavesti nevrolingvistično programiranje*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Senior, Carl, Hannah Smyth, Richard Cooke, Rachel L. Shaw in Elizabeth Peel. 2007. Mapping the for the modern market researcher. *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (2): 153–167.
- Studio marketing JWT. 2014. *SM JWT Studio Marketing je predstavil trende za leto 2014*. [Http://www.smjwt.com/novice/najnovejse/sm-jwt-studio-marketing-wishes-you-a-happy-2014-1/#prettyPhoto](http://www.smjwt.com/novice/najnovejse/sm-jwt-studio-marketing-wishes-you-a-happy-2014-1/#prettyPhoto) (24. 4. 2014).
- Swazey, Judith P. 1975. *Forging a neuroscience community: A brief history of the neurosciences research program*. Cambridge: MIT Press.
- Trojcar, Zoran. 2008. Razlika med oglaševanjem in marketingom. *Marketing magazin* 323 (28): 37.
- Wein, Harrison. 2012. *Bilingual effects in the brain*. [Http://www.nih.gov/researchmatters/may2012/05072012bilingual.htm](http://www.nih.gov/researchmatters/may2012/05072012bilingual.htm) (28. 5. 2014).

Pozdravljeni!

Sem Nastja Zahrastnik, študentka dodiplomskega visokošolskega študija na Fakulteti za management Koper. Pripravljam zaključno projektno nalogo, v sklopu katere sem pripravila anketni vprašalnik, v katerem želim ugotoviti prepoznavnost nevromarketinga.

Na vprašanja odgovarjate tako, da označite ali napišete odgovor, ki se vam zdi najbolj primeren.

Prosim vas, da si vzamete nekaj minut za izpolnjevanje vprašanj. Sodelovanje v anketi je anonimno.

Za sodelovanje se vam najlepše zahvaljujem.

1. Ali ste že kdaj slišali za nevromarketing? (obvezno vprašanje)

a) Da

b) Ne

2. Kje ste slišali za nevromarketing? (Na vprašanje odgovarjajo samo tisti, ki so na prvo vprašanje odgovorili z da.)

a) Prek spleta/medijev

b) Prek prijateljev/sorodnikov

c) V šoli/na fakulteti

d) V službi

e) Drugo: _____

3. Ali poznate izraz nevromarketing? (obvezno vprašanje)

a) Da

b) Ne

Priloga 1

4. Kaj si predstavljate pod izrazom nevromarketing? (Pri vsaki trditvi na lestvici od 1 do 5 označite vrednost, s katero se najbolj strinjate, pri čemer 1 pomeni se ne strinjam in 5 se popolnoma strinjam.) (obvezno vprašanje)

	1	2	3	4	5
Vejo marketinga					
Način oglaševanja					
Preučevanje potrošnikov					
Analiziranje možganov					

5. Nevromarketing preučuje podatke v možganih med gledanjem oglasov ali izdelkov s pomočjo magnetne resonance (fMRI). Ali bi sodelovali v takšni raziskavi? (obvezno vprašanje)

- a) Da, če bi mi ponudili plačilo
- b) Da, sodeloval bi tudi zastonj
- c) Ne, ne bi sodeloval

6. Ali se vam zdi moralno sporno, da podjetja uporabljajo podatke, ki jih dobijo s slikanjem možganov, za izboljšanje oglasa ali povečanje prodaje izdelka? (obvezno vprašanje)

- a) Da
- b) Ne

7. Ali se vam zdi, da oglaševanje vpliva na vaše nakupne odločitve? (obvezno vprašanje)

- a) Da
- b) Ne
- c) Včasih

8. Kolikokrat v zadnjem mesecu ste osebno kupili določen izdelek samo zaradi oglasa?
(obvezno vprašanje)

- a) Nikoli
- b) 1 x do 2 x
- c) 2 x do 5 x
- d) Več kot 5 x

9. Spol? (obvezno vprašanje)

- a) Moški
- b) Ženska

10. V katero starostno skupino spadate? (obvezno vprašanje)

- a) do 18 let
- b) od 19 do 30 let
- c) od 31 do 45 let
- d) od 46 do 60 let
- e) 61 let ali več