

NEUROMARKETING ATTITÜDÖK, MÓDSZEREK ÉS HATÁSOK A STRATÉGIAI ÉS OPERATÍV DÖNTÉSEKRE

NEUROMARKETING ATTITUDES, METHODS AND THEIR IMPACTS ON THE ON STRATEGIC AND OPERATIVE MARKETING DECISIONS

Az elmúlt tíz év nemzetközi marketing-szakirodalmában egyre szaporodó – elméleti és gyakorlati példákat felmutató – neuromarketing-tanulmányok az élénk vita, az eltérő megközelítések ütköztetéséről is szólnak. Egyes kutatók elutasítják mondván, hogy lehetetlen általánosítható képet, képleteket találni a gondolkodásról, hiszen az az egyén személyes tapasztalataitól, értékeitől, karakterétől függ. Mások szakmai, etikai kérdésekre hívják fel a figyelmet, hogy a neuromarketingen alapuló technikák korlátozhatják az egyén döntési függetlenségét. A neuromarketing-hívók a fogyasztó megismerésének új módszereinek előnyeit vizsgálják, igazolják, kimutatva, hogy ezek jelentősen tudják növelni a cégek marketing-, piacbefolyásolási tevékenységének hatásosságát, hatékonyságát. A szerzők tanulmányukban e nemzetközi tapasztalatokra is épülően vizsgálják a hazai marketingkutatók, gyakorlati szakemberek neuromarketinggel kapcsolatos attitűdjeit, kiemelve a marketing számára fontosnak tűnő, a fogyasztói döntések érzelmi meghatározottságának vizsgálatát szolgáló néhány neurotudományos eredményt, konkrét példával illusztrálják a neuromérések használatának eredményeit a márkaépítő reklámok hatékonyságának terén.

Kulcsszavak: neuromarketing, fogyasztói neurotudomány, márkakutatás, marketingmix, marketingkutató

The neuromarketing studies of the last fifteen years, despite their theoretical and practical results, are still in the center of a vital and sometimes passionate debate. Some researchers think that processes in brain, like decision making are so unique that it is impossible to identify a general formula to understand and influence them. Others believe that the ethical issues of neuromarketing are so delicate that as a marketing methodology, cannot be used as long as these questions are not properly regulated. Neuromarketing believers think that neuromarketing can offer the best and only way to better understand the needs and motives of consumers. This knowledge can help innovate better products and services, gaining a competitive edge and increase effectiveness. In this paper, the authors are examining, based on an international study, the attitudes of local marketing professionals and marketing academics towards neuromarketing researches. They are also trying to demonstrate through the results of a specific neuromarketing study, how useful a neuromarketing research can be, supporting brands to optimize brand loyalty and brand attitude.

Keywords: neuromarketing, consumer neurosciences, brand research, marketing mix, marketing research

Finanszírozás/Funding:

A szerzők a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesültek pályázati vagy intézményi támogatásban. The authors did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

Szerzők/Authors:

Prof. Dr. Piskóti István, intézetigazgató egyetemi tanár, Miskolci Egyetem, (piskoti@uni-miskolc.hu)
Nagy László, PhD-hallgató, Miskolci Egyetem, (marnagy@uni-miskolc.hu)

A cikk beérkezett: 2019. 11. 03-án, javítva: 2020. 02. 04-én, elfogadva: 2020. 02. 10-én.

This article was received: 03. 11. 2019, revised: 04. 02. 2020, accepted: 10. 02. 2020.

A marketingkonceptió építőköve, klasszikus eleme a vevőorientáció, mely alatt „... olyan gondolkodásmódot és gazdálkodási gyakorlatot értünk, amely a vállalat minden döntését (termelési, fejlesztési, értékesítési,

penzügyi stb.) a vevő kívánságainak rendeli alá. (Bauer & Berács, 2006, p. 16).” A marketing számára ez leginkább hármas feladatot jelent, úgymint a vevőismeretet, a vevői, fogyasztói magatartás folyamatos vizsgálatát, kutatását,

majd ezen információknak a cég különböző szervezetei, szereplői felé történő eljuttatását, a különböző döntési folyamatokba történő beépítését, koordinációját, valamint a vevőknek szánt konkrét teljesítményelemek kialakítását, s a vevővel való interakció, kommunikáció, befolyásolás tudatosságát. Jogosan merül fel a kétely, hogy lehetséges-e a vevőket, kívánságait, elvárásait, motivációikat alaposan, széleskörűen megismerni? Meg tudja-e mérni a marketingkutató ezen igényeket, előre tudja-e jelezni azok várható alakulását, például az új, korábban nem is létező szükségletek, innovatív termékek iránti jövőbeni kereslet várható alakulását, lehetséges piacát. Meg tudja-e egyáltalán fogalmazni a vásárló az elvárásait, igényeit, a döntései magyarázatát, motivációját? Egyre gyakrabban találkozunk a marketingkutató korlátaival, különösen a vevői, vásárlói magatartást, s folyamatait vizsgáló megkérdésezés kutatások bizonytalanságával, az arra épülő marketingstratégiák és taktikák kudarcaival (Marci, 2008). A megoldást sokan a neuromarketing hatékonyabb alkalmazásában látják.

Tanulmányunkban a neuromarketing elvi és gyakorlati kutatási kérdéseivel foglalkozunk. Vizsgáljuk a marketingkutatót, a tervezés, a döntés-előkészítés e relatíve új módszertani lehetőségeinek szerepét, alkalmazási gyakorlatát, s érvelünk amellett, hogy kapjon ez az interdiszciplináris megközelítés minél nagyobb tudományos, szakmai, gyakorlati figyelmet, szerepet a hatékonyabb elméleti modellek, a marketingstratégiák és az operatív programok tervezésében, megvalósításában. Célunk tehát annak vizsgálata, hogy miként lehet a neurotudományos kutatások eredményeivel – etikusan és hatékonyan – növelni a vevőismeretet, s a marketingdöntések megalapozottságát. A szakirodalmi elemzési súlypontok bemutatása mellett két kérdéskört helyeztünk vizsgálataink középpontjába,

- egyrészt a neuromarketing hazai megítélését foglaljuk össze egy saját megkérdézésre épülően a hazai marketingszakma kutatói-akadémiai képviselőinek és gyakorlati szakembereinek, valamint neurológusok véleményét elemezve, illetve
- néhány neurotudományos eredmény, nemzetközi példa bemutatása mellett egy konkrét, márkahatást kutató hazai neuromarketinges vizsgálat adatait felhasználva annak eredményességét elemezzük, és igazoljuk marketinghatékonyágát.

A marketingnek egyre inkább szüksége van új, megbízhatóbb tervezési és realizálási megoldásokra, hiszen romlani látszik piaci hatékonysága. Pradeep (2010) tanulmánya például kimutatta, hogy a világon az új termékbevezetések 80%-a sikertelen. A Havas Media és a USC egyetem közös 2017-es globális kutatásának (Meaningful Brand Study) eredménye szerint pedig a fogyasztók nem bánnák, ha egyik napról a másikra eltűnne az általuk napi szinten használt márkák 74%-a, ami a márkaépítés mítoszát kezdi ki. Látható, hogy a termékbevezetés, de a márkaépítés terén is komoly marketingdilemmák, kihívások vannak. A vásárlói, fogyasztói magatartás terén bizonytalanságok, megértési gyengeségek, döntési következtelenségek, paradoxonok működését érzékelhetjük. Az információk

telítettség okán „a naponta átlagosan mintegy 1300 reklámüzenettel találkozó fogyasztóhoz azok 98%-a igazából nem érkezik meg” (Esch, 2008, p. 27), nem tudatosul. A fogyasztók számára áttekinthetelenné váló szempontok miatt a termékek egyre inkább helyettesíthetővé válnak, ennek következtében az árverseny egyre inkább előtérbe kerül, s a vásárlói magatartás is hibrid, kiszámíthatatlan jellemzőket vesz fel.

A vásárlói, fogyasztói döntési folyamatokban való jobb eligazodásban hatékony segítség lehet a neuromarketing, hiszen a marketingkutató számára ezeknek a folyamatoknak a pontosabb feltárásához és megismeréséhez a neurotudomány beemelése lehet a kulcs, ugyanis minden fogyasztói viselkedés alapja az agy működésében keresendő. Az érzékszerveink (ízlelés, hallás, tapintás, látás, szaglás) másodpercenként 11 millió bit információról gondoskodnak, melyek közül csak 40-50 bit válik tudatossá, azaz annak a 0,0004%-a (Raab, Gernsheimer, & Schindler, 2009). Ebből eredően a nem tudatos gondolkodási folyamatok részaránya 95%, azaz ezek hatása az emberi cselekvésre sokkal nagyobb, mint gondolnánk. Ez is jól mutatja, hogy milyen kilátástalan – elsősorban a tudatos döntéseket kutató – kizárólag a hagyományos fókuszcsoportos vagy egyéb kérdőíves kutatások révén – megbízható adatokhoz jutni. Hiszen a valós fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők nagy része nem is tudatosul a kutatási alanyokban, nem beszélve arról, hogy ami tudatosul, azt milyen nehéz megfogalmazni és pontosan kifejezni, mérni.

Az érzelem szerepe a fogyasztói döntésekben

Már régóta másképp néznek a marketingesek a fogyasztói döntésekre, mint egykori közgazdasági elméletek által leírt racionális, információk teljes körével bíró tudatos döntéshozatalra. Kahnemann (2003) bizonyította, hogy két rendszerű agyi folyamat határozza meg a fogyasztók döntéseit. Az első rendszer az automatikus műveletekért felel, míg a második rendszer a kontrollált folyamatokért. Az első rendszer gyors és nem igényel jelentős erőfeszítést, mivel javarészt ösztönös folyamatokról beszélünk, míg a második rendszer működése lassabb és nagy megterhelés az agynak, miáltal itt zajlik az érvelés a dedukció, a tudatos gondolkodás. Kahnemann úgy azonosította be egyszerűen ezeket a rendszereket, hogy az első az érzelmekért felel, míg a második a gondolkodásért, érvelésért. Az első rendszernek az agyunk úgynevezett „hüllő-agy” része feleltethető meg leginkább, ami fogékony a vizuális ingerekre és az érzelmekre, és ez az agyunk azon területe, amit a legfrissebb kutatások a valós fogyasztói döntéseink születési helyének tartanak (Renvoisé, 2007). Scheier és Held (2013) ezt a tudatos és tudattalan reagálás kettősségét a pilóta (Pilot) és a robot-pilóta (Auto-pilot) hasonlattal érzékeltette.

Az agyműködést vizsgáló, a neuromarketing-alapú mérések tehát alapvető jelentőségűek lehetnek a belső döntések érzelmi, motivációs befolyásolásának vizsgálatában. Bischof (2009) három központi motivációt ír le,

érdekében, hogy a márka miképp befolyásolja a fogyasztás élményét (Smidts et al., 2014).

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói magatartás, a vásárlási döntések érzelmi alapjának jobb megértése és olyan társterületek domináns kutatási eredményei, mint a neuroökonómia és az agykutatás együttesen hívták életre a neuromarketinget a fogyasztói neurotudomány részeként, abból a célból, hogy a marketingkutatók érdemi választ kapjanak arra, hogy hogyan lehet megbízhatóan mérni a marketingingerek által kiváltott valós fogyasztói reakciókat (Smidts et al., 2014). A fenti példák kutatási, elméleti feldolgozása egyértelműen jelzi, hogy a társtudományi eredmények izgalmas lehetőségeket, megoldásokat rejtenek a marketing számára. Hogy ítéljük meg ezeket a marketing gyakorlatában? Hogyan jelenik meg, milyen attitűdök mentén a neuromarketing a kutatók, a gyakorlati szakemberek gondolkodásában, cselekvésében? Mennyire ismert és elterjedt a kutatási módszertan? Egyetértés van-e a marketingtudomány és a marketing gyakorlati képviselői között a felhasználás módjában az elméleti alapozás szükségességében?

Neuromarketing-ismeretek – attitűdök – szándékok – egy felmérés tapasztalatai

A fenti kérdéseket számos kutatói közösség feltette, több tanulmány jeleníti meg a különböző szakemberek azonos, vagy éppen eltérő véleményét, attitűdjét a neuromarketing látható térhódítása kapcsán (Nufér & Wallmeier, 2010; Eser, Isin, & Tolon, 2011). Eser és társai fókuszcsoportos előkészítés után online megkérdezéssel három csoportot, a marketingkutatókat – az akadémiai szférát –, a gyakorlati marketingeseket és a neurológusokat kérdezett meg kérdőív segítségével, feltárandó a neuromarketing-módszertanához kapcsolódó viszonyukat. A 14 (Likert-skálával mért) kérdésre fókuszáló kutatás eredményét az 1. táblázat foglalja össze.

A szerzők által elvégzett faktorelemzésben három csoportot képeztek, úgymint érdeklődés-részvétel, ismeret-tudás és etikai aspektus, melynek súlyai, értékei különböztek a három célcsoport esetében.

A hazai szakmai attitűdök megismeréséhez elvégzett online megkérdezésünkben építettünk Eser és társai tapasztalataira, módszertanára, de a megkérdezettek száma miatt az eredményeinket csak egy pillanatképként, első felmérésként értelmezzük, melyet érdemes a későbbiekben mindenképpen ennél szélesebb körben megismételni. A kérdőívünkre 42 válasz érkezett, 20 marketingterületen dolgozó gyakorlati szakember és 19 marketingkutató/oktató válaszolt. A megkérdezésbe három neurológus kutatót, neurológiai területen dolgozó szakembert tudtunk bevonni.

A kutatás eredményei alapján az alábbi kiinduló megállapítások tehetőek (2. ábra):

- A válaszadók közül 17-en nem, vagy kevés információval rendelkeznek neuromarketing-kutatásokkal kapcsolatban. A döntő többségük hallott már róla, sőt hárman alaposan tájékozottnak érzik magukat a témában, mégsem mondhatjuk a neuromarketing-kutatások ismeretét elterjedtnek vagy evidenciának a hazai marketinggyakorlatban.
- Ezt tovább erősíti az a tény, hogy 29 válaszadó nem használt és nem is vett még részt neuromarketing-kutatásban, bár reményt keltő lehet, hogy 31-en valamilyen közvetett módon azért már találkoztak ennek a kutatási módszertannak a gyakorlatával.
- A neuromarketinggel kapcsolatos attitűdöket vizsgálva azt találtuk, hogy általánosan pozitívan ítélik meg a neuromarketing-módszertant a fogyasztói viselkedés és fogyasztói döntéssel kapcsolatos kutatásokban, bár érezhető egyfajta óvatosság.
- A válaszadók a neuromarketing-kutatásokat a hagyományos kutatásokkal együtt használhatónak, mintsem azok helyettesítőinek tekintik.

1. táblázat

Neuromarketing-szakértői értékelés

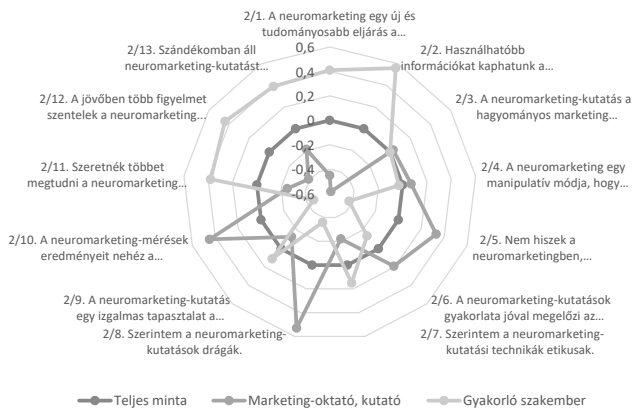
		kutatók (n=110)	neurológus (n=52)	gyakorlati marketinges (n=56)
1.	A neuromarketing-koncepcióval kapcsolatos ismeret	3,53	4,09	2,17
2.	A neuromarketing-kutatással kapcsolatos tudás	3,23	4,13	3,71
3.	A neuromarketing egy új és tudományos módszer a fogyasztói kutatásokban	3,75	4,19	4,07
4.	A jövőben nagyobb figyelmet szentelnek a neuromarketingre	3,77	4,33	4,14
5.	A neuromarketing összekapcsolja az orvosi és a marketingtudományt	3,91	4,27	3,85
6.	A neuromarketing technikái etikusak	3,17	4,0	3,67
7.	A neuromarketing-kutatások drágák	3,84	4,19	4,16
8.	Nehéz résztvevőket találni a neuromarketing-kutatásokhoz	3,36	2,96	3,25
9.	A neuromarketing egy manipulatív módszer szükségtelen javak, szolgáltatások értékesítéséhez	2,79	1,72	2,0
10.	Kétségek a fiatalok neuromarketing-kutatásba való bevonásával kapcsolatban	2,97	1,90	2,30
11.	Kétségek neuromarketing-kutatások egészségügyi mellékhatásai kapcsán	3,01	2,47	2,67
12.	Izgalmas tapasztalat a résztvevők számára	3,22	3,49	3,54
13.	Érdekes tapasztalat a résztvevők számára	3,60	4,00	3,87
14.	Szándék a neuromarketing-kutatásba való bekapcsolódásra	3,67	4,27	4,19

Forrás: Eser et al. (2011, p. 863)

– Látható a nyitottság a terület iránt. Nincsen különösebb fenntartás az ilyen kutatások etikai vetülete kapcsán, és inkább egyetértés van abban, hogy az elméleti megalapozottságot jelenleg megelőzi a gyakorlati alkalmazás, amire mindenképpen érdemes, nagyobb kutatói figyelmet szentelni a jövőben.

2. ábra

Neuromarketing-attitűdök, különbségek



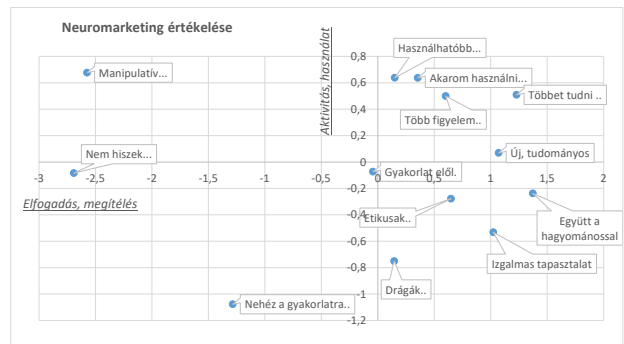
Forrás: saját kutatás

- Az általános képet nézve, a marketing-szakemberek és -kutatók véleményét külön-külön vizsgálva, ugyanakkor árnyaltabb kép is kirajzolódik, miszerint a gyakorló szakemberek várakozása a neuromarketing-kutatások, a fogyasztói viselkedés és döntés megismerése kapcsán sokkal pozitívabb, mint a marketingelméleti szakembereké.
- Emellett látható, hogy a marketingszakemberek az alkalmazástól remélt hasznosság miatt nyitottabbak, míg a kutatók-oktatók kevésbé érdeklődők a neuromarketing-terület iránt. Talán ennek következményeként is, de ők érzik leginkább úgy, hogy jelenleg a gyakorlat megelőzi a terület elméleti megalapozottságát.
- A marketingelméleti szakemberek nehezebben alkalmazhatónak érzik a neuromarketing-kutatások eredményeit a gyakorlatban, mint a gyakorlati szakemberek, akik határozott érdeklődést mutatnak az ilyen irányú kutatások jövőbeni alkalmazása iránt.
- A kutatói és gyakorlati szakemberek közötti különbségek jól láthatóan nyilvánulnak meg, a gyakorlati szakemberek aktívabbak, optimistábbak a megvalósíthatóságban, nagyobb várakozásokkal élnek, míg az oktatók-kutatók óvatosabbak, kevésbé lelkesek, a költségeket sokallják, miként arra a „pókháló-diagram” értékei is jelzésként szolgálnak.
- A néhány megkérdezett neurológus, akik nem elsősorban a marketinghez kapcsolódó munkákkal foglalkoztak, jellemzően megerősítették a neuromarketingben rejlő lehetőségeket, az etikus felhasználási megoldásainak a hasznát, a gyakorlati alkalmazás nehézségeit, s nem osztják a drágaságra vonatkozó véleményeket.

A fenti összegzés mellett a multidimenzionális skálázás segítségével a neuromarketinggel kapcsolatos változók-ból ALSCAL-eljárással (Young & Null, 1978) modellet alkottunk, az alacsony mintaszám okán kerülve a faktorelemzést. Az MDS alapját képező kérdés 13 állítást tartalmazott a neuromarketinghez kapcsolódó attitűdökről. Az elemzésbe mind a 13 változó bekerült. Az eredményként kapott térkép megmutatja, hogy a válaszadók a felsorolt jellemzőket milyen struktúrában kapcsolják össze. Az elemzés során a kétdimenziós modellet (Stress=0,08415; RSQ=0,97549) emeltük ki. A választott modell torzítása elfogadható (Stress < 0,1), 8,41%-os hibával megadható a 13 elemzésbe bevont változó térbeli elhelyezkedése 2 dimenzióban, valamint az összes varianciának a 97,5%-a magyarázható a modellel (Ketskeméty et al., 2011). A két dimenzió az elfogadás-megítélés, illetve az aktivitás-használat tartalom mentén rendezhető (3. ábra).

3. ábra

MDS – a neuromarketing-értékelési térképe, teljes mintán



Forrás: saját kutatás

Az elemzés során külön MDS-térképek készültek a kutatói és a gyakorlati szakemberek almintáira is, melyek dimenzióinak elrendezése nagyon hasonló, a kérdések ekkor is két fő dimenzió mentén csoportosultak, a használati szándék, aktivitás és a bizalom és elfogadó (vagy nem elfogadó) attitűd mentén. Mivel lényegi, új aspektusokat nem eredményez a vizsgálatuk, annak részletezésétől eltekintünk (marketingszakemberek esetében a kétdimenziós modell megbízhatósága jó, (Stress = 0,06940; RSQ = 0,98480), marketingoktatók esetében a kétdimenziós modell torzítása kicsit nagyobb volt (Stress = 0,12976; RSQ = 0,93895)).

Kutatásunk egyes kérdésekben tehát használta az Eser és társai által már alkalmazott skálákat, így néhány vonatkozásban érdemes összehasonlító megjegyzéseket tenni a mintegy hét évvel korábbi török felmérés eredményével. A szakértői tájékozottság mértékét hasonlóan látják, a magyar kutatók kevésbé, míg a gyakorlati szakemberek jobbnak ítélik az ismereteiket a törökökéénél. A magyar szakértők véleménye pozitívabb attitűdöt tükröz mind az etikuság, mind a manipuláció vonatkozásában, míg a kutatói aktivitási szándék alacsonyabb a török válaszadók szintjénél. Ugyanez a gyakorlati marketingeseknél nagyon hasonló képet fest, bár egy kicsit nagyobb aktivitási szándékot mutatnak a magyarok.

A neuromarketing-kutatások pozicionálása

Fontos szakmai kérdés, hogy a termék-előállítás és értékesítési folyamatban hol használhatók a neuromarketing-alapú kutatások a legsikeresebben (Krähe, 2009), ami a megfelelő termékeket a megfelelő emberekkel való párosítást jelenti az értékesítési folyamatban. Erre vonatkozóan a marketing kettős iránymutatással szolgál. Az első, hogy olyan termékek szülessenek, amelyek valós fogyasztói igényeket elégítenek ki, a másik pedig a fogyasztó vásárlási döntését megkönnyíteni, befolyásolni. A vállalatok, hogy ezeket a célokat elérjék, információkat biztosítanak a termékfejlesztőknek arról, hogy a fogyasztók milyen terméket értékelnek, mit szeretnének, még a gyártás megkezdése előtt. Majd miután megszületett a termék és megtalálható a piacon, a vállalatok megpróbálják maximalizálni az eladásokat a marketing-eszközrendszer elemein keresztül támogatva azokat, bemutatva a lehetőségeket, választási opciókat, árakat, hirdetéseket, akciókat (Ariely & Berns, 2010). Ebben a klasszikus marketingfolyamatban vizsgálva a neuromarketing szerepét és helyét jól látható, hogy hol képes a neurotudomány beemelése a hagyományos marketingkutatási metodikák mellett újat mutatni és valós támogatást adni a szakembereknek, a vevőorientáció hatékonyságának, összességében pedig a marketingstratégiák sikerességének növeléséhez.

A fent említett területeket érintve számos úttörő és alapozó kutatás volt az elmúlt évtizedben (Fortunato, Giral-di, & Oliveira, 2014), ami azt eredményezte, hogy sikerült beazonosítani számos olyan idegi folyamatot, melyek a fogyasztói döntések mögött rejlenek. Habár sok kérdés kapcsán már létezik szilárd alapja a fogyasztói neurokutatásoknak, a további fejlődés azon múlik, hogy milyen további kutatást lehet lefordítani, beépíteni alkalmazásként a marketing elméletébe és gyakorlatába (Plassmann et al., 2015).

Ennek megfelelően a jelenlegi hangsúly az alap neurotudományos kutatásokról kezd kiszélesedni, hogy jobban segíteni tudja az eredmények marketingelméletbe és -gyakorlatba illesztését, a marketing elméleti megalapozottságát, a terület általános fejlődését.

Az egyik ilyen lehetséges illeszkedési pont a marketingmix elemeinek neuromarketing-kutatásokkal történő vizsgálata lehet (Morin, 2011). Neuromarketing-kutatási fókuszok a hagyományos marketingmix elemei esetén leginkább az alábbiakban jelentek meg:

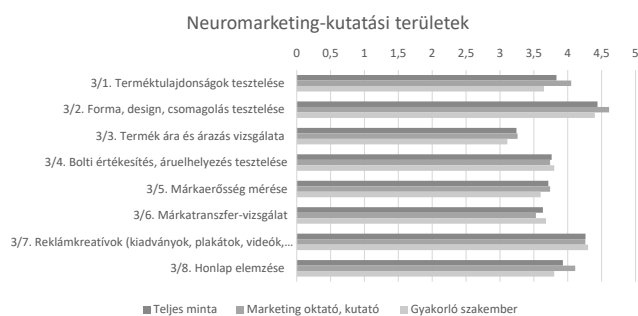
- a termék optimális kinézetének kialakítása a pontos fogyasztói preferenciák alapján, a termékfejlesztési stratégiák finomítása,
- az árazási megoldások támogatása, az ár jelentőségét mutatja a döntési folyamatban az a kutatás, ami bebizonyította, hogy ugyanazon bor árát változtatva, a bor kóstolásakor hogyan változik az ízlelés öröme az agyban (Lee, Broderick, & Chamberlain, 2007),
- a pszichológiai különbségtétel vizsgálata a márkák között. A híres Coke-Pepsi tanulmány azt igazolta, hogy a fogyasztókban a brandek közötti különbség mind viselkedési, mind idegi szinten kulturális

alapú. Ezt az okozhatja, hogy a márkák saját életre kelnek a fogyasztók fejében, néha emberi tulajdonságokkal felruházva azt. Bár ennek ellentmondani látszik több olyan fMRI vizsgálat, ami kimutatta, hogy az aktivációs patternek különbözőek emberek és márkák esetében, azaz a márkákra nem emberként tekintünk (Ariely & Berns, 2010).

- az értékesítési hely vizsgálata, mely átfog minden döntést, ami a termékek gyártó és a kereskedő közötti optimális értékesítési elosztásával összefügg. A termék optimális értékesítési csatornáinak kialakítása jelentős hatással van a fogyasztók vásárlási döntéseire. Éppen ezért ennek az elemnek a központi aspektusa a termék- és márkazonos elosztási csatornák kiválasztása (Hubert & Kenning, 2008).

A kérdőívünkben mi is kitértünk erre a felhasználási területeket feltáró kérdéskörre, és vizsgáltuk azt is, hogy a válaszadók milyen marketingterületen gondolják alkalmazni leginkább a neuromarketing-kutatásokat, milyen marketingkutatási területeken gondolják a legnagyobb hasznosságát (4. ábra).

4. ábra
A kutatási területek hatékonyságának megítélése



Forrás: saját kutatás

A válaszadók általánosságban leginkább a forma, a design és csomagolástervezés, illetve a reklámkreatívok hatékonyságának vizsgálatában vélték használhatónak az ilyen kutatásokat, míg legkevésbé a termék ára és árazásának terén. Itt azonban viszonylag nagy eltérés mutatkozott az elmélet és a gyakorlat szakemberei között, hiszen a kutatók a honlap elemzése, a terméktulajdonságok tesztelése, a termék ára és árazása kapcsán vélték leginkább értékesnek a neuromarketing-módszertant, míg a gyakorlati szakemberek ezt pozitívabban ítélték meg a reklámkreatívok hatékonyságának vizsgálatát, a márkáttranszfer-vizsgálat és a bolti értékesítés és áruehelyezés terén.

A harmadik kérdéscsoportunkban a neuromarketing technikai eszközrendszerének ismeretét teszteltük, három csoportba rendezve azokat, úgymint az agy metabolikus aktivitását rögzítő eszközök (fMRI, PET), az agy elektromos aktivitását rögzítő eszközök (EEG, MEG, TMS, SST), agytevékenységet nem rögzítő eszközök (arcódolálás, implicit asszociációs teszt, szemkövetés, bőrkondukció, arc elektromiográfia, fiziológiai válaszok mérése). A neuromarketing-kutatások eszközrendszerét illetően

egyértelműen az agytevékenységet nem rögzítő eszközöket ismerik és használták a legtöbben. Míg a legkevesebb ismeret és gyakorlat az agy metabolikus aktivitását mérő eszközök esetében volt mérhető.

Összességében a kutatás eredményeként elmondható, hogy egy általános nyitottság van jelen itthon is a terület iránt. Ez erősebben jelenik meg a gyakorlati marketingszakemberek részéről, akik közvetlen, a gyakorlatban hasznosítható információkat remélnék a neuromarketing-kutatásoktól, elsősorban a termék hirdetése és értékesítése kapcsán. Ugyanakkor mérsékeltebb a marketingkutatói, -oktatói terület „érdeklődése”, akik az elméleti megalapozottság hiányában kevésbé tekintik önmagában használható eszköznek a neuromarketing-kutatásokat és ezek hasznosságát is inkább csak egy-egy marketingterületen érzik szükségesnek és hasznosnak. Reményeink szerint fenti megállapítások jó iránymutatások lehetnek a terület kutatóinak a jövőbeni kutatási irányok meghatározásához, hiszen a neuromarketing-terület fejlődésének fontos kritériumai az elmélet megalapozottságának megerősítése, valamint a módszertan tudományos elfogadottságának és gyakorlati alkalmazhatóságának segítése.

A neuromarketing és a brand – a márkainformációk hatása a fogyasztói döntési folyamatra

A márkaérték „tudatmódosító hatásának” szemléltetése kapcsán érdemes ismét a klasszikus Coca Cola és Pepsi kísérlethez visszanyúlni, ahol a résztvevők, akik azt mondták magukról, hogy Coke fogyasztók, a fogyasztás során jelentősen nagyobb aktivitást mutattak a hippocampusban és a jobb dorsolaterális PFC-ben, amikor azt hitték, hogy Coke-ot isznak szemben a magukat Pepsi fogyasztóknak valló tesztalanyokkal, ahol ez a hatás nem volt megfigyelhető. Ugyanakkor a brandinformáció hiányában – amikor egyik tábor sem tudta milyen kólát iszik – nem volt jelentős különbség a preferenciában a kóstoltatás alatt. E jelenség („Halo-Effect”) szerint egy márkával kapcsolatos pozitív asszociációk automatikusan annak a tulajdonságaira, minőségére, ízére is átkerülnek. Az erős márka tehermentesíti az agy működését a tudattalanul eltárolt, a márkával összekapcsolt érzelmek, asszociációk révén, s így a márka melletti döntési folyamatot gyorsabbá, egyszerűbbé teszi – az fMRI-vel vizsgálható – ún. kortikális, agykérgi kibocsátás, enyhítés (Scheier & Held, 2013) révén, melyet egyébként a pszichológia által is sikerült bizonyítani. A műszeres vizsgálatok révén lokalizálhatók, mérhetők az agyban a márka iránti affinitások, a márkakiterjesztés is, melyek a már elemzett, érzelmekért felelős limbikus rendszer működését jelzik. A márkamérések egyik lehetséges iránya Plassmann és Ramsay (2012) a fogyasztói döntéshozatali folyamatot bemutató modellje, amiben négy alap, időben egymást követő, komponensre osztják a különböző, a márkapreferencia kialakulásához szükséges szinteket, úgymint megjelenítés és figyelem, becsült érték, valós érték és visszaidézett érték és tanulás. Ebben a folyamatban a reprezentáció és a figyelem olyan kom-

plex folyamatok, amelyek hatással vannak az összes, őket követő lépésre egy márkaválasztás döntési folyamatában.

- A megjelenítés, reprezentáció magába foglalja a választási alternatívák jelenlétét – ez a márkaazonosítás – a beérkező információk feldolgozását, a különböző választási lehetőségek azonosítását. Ugyanakkor a fogyasztónak ebbe a folyamatba integrálnia kell a belső állapotára vonatkozó információkat (mint pl. a szomjúság) és a külső tényezőket is (mint pl. a helyszín vagy a társadalmi kontextus). Ezt a folyamatot együttesen *figyelemnek* nevezzük. A figyelem egy olyan mechanizmus, amivel az összes elérhető információból kiválasztunk és kiemelünk olyanokat, melyek a preferenciáknak leginkább megfelelnek. Négy fogalmi komponens szükséges ehhez, úgymint a bottom-up vagy kiemelt szűrők (saliency filters), top-down control, összehasonlító vizuális kiválasztás (competitive visual selection) és a működő memória (working memory) (Plassmann & Ramsay, 2012).
- A *becsült érték*, mint minden választható márka becsült értéke a fogyasztó megítélésétől függ, hogy milyen valós érték megtapasztalását vetíti előre egy jövőbeni fogyasztás esetére. Másiképpen fogalmazva a becsült érték magában foglalja a fogyasztó előzetes értékelését, azt, hogy milyen mértékű elégedettséget vár el a fogyasztástól.
- A *valós (tapasztalati) érték* az adott márka fogyasztásából fakadó örömmön alapul. A hasznosság vagy az érték korábbi fogalmihoz hasonlóan, a tapasztalati érték az a valós érték, aminek a leginkább számíthatnia kellene az értékalapú döntéshozatal során. A valós érték tartalmazza a fogyasztási élmény érzetét és intenzitását. A fogyasztási élmény érzete (valence) az idegi alapja a fogyasztás során az agyunk értékkelő rendszerében végzett számításoknak.
- A *visszaidézett érték és tanulás* révén a márkák „úgy varázsolnak”, hogy élményekhez társítják magukat, ami cserébe hatással van az azt követő visszakeresésre és felismerésre. Fontos kiemelni, hogy ezek az élmények lehetnek személyes élmények és más emberek élményei is – olyanok, amit reklámokban mutatnak, vagy barátok mesélnek el. A visszaidézett érték azt mutatja meg, hogy hogyan alakult a fogyasztó emlékezetében az adott márka asszociációja, hogyan tudta feldolgozni, konszolidálni és visszaidézni (Perrachione & Perrachione, 2008).

A márkahatás vizsgálata egy konkrét neuromarketing-kutatásban

A jelen tanulmányunkban kísérletet teszünk arra, hogy egy kutatáson keresztül bemutassuk, hogy a neuromarketing milyen konkrét információkkal tudja segíteni a döntéshozókat a márkaépítés során a televízióban megjelenő hirdetések elemzésén keresztül. A gyakorlati hasznosságon túl a kutatás megerősíti és tovább viszi a márkakutatásnál már tárgyalt neuromarketing-elméleti alapokat. Ezzel olyan tudományos kutatási irányt is kijelöl a jövőre

vonatkozóan, mely a korábban megnevezett elméleti tudományos illeszkedésponthoz mentén segítheti a neuromarketing-kutatások fejlődését és a terület további elméleti megalapozását is. A vizsgálatunk kiinduló pontja Klucharev, Smidts és Fernandez (2008) tanulmánya, melyben a meggyőzés agyi folyamatát vizsgálták arra vonatkozóan, hogy a szakértői tudás megjelenése a hirdetésekben hogyan segítheti az agyban a márka bevéssődését, visszaidézését és mindez hogyan hat a márkával kapcsolatos fogyasztói attitűdre. A korábbi pszichológiai kutatások alapján (French & Raven, 1960) azzal az alapfeltételezéssel éltek, hogy a marketingben is, ahogy az élet egyéb területén, a meggyőzés ereje nagymértékben múlik a meggyőzőni szándékozó fél szakértelmén és személyén, mely tételt a marketingkommunikáció elméletében és gyakorlatában is elterjedtnek tekinthetünk. A vizsgálatukban Klucharevék fMRI-adatokat generáltak egy adott módszertan szerint reklámokat imitálva képekkel a tesztalanyoknak, mivel a fogyasztók kereskedelmi célú meggyőzésének legfontosabb terepe egy termék vagy márka számára a reklám, a meggyőzés megszemélyesítője, közvetítője pedig a reklámban szereplő, az adott témában szakértő, ezáltal hiteles híresség (Rossiter & Bellman, 2005).

A meggyőzés, mint agyi folyamat elsősorban a fogyasztói emlékezet és attitűd változása mentén figyelhető meg. Az általános nézet szerint mindkettő szükséges ahhoz, hogy tartós befolyásolás jöjjön létre a fogyasztói döntéshozatalban, ugyanakkor a jelenleg domináns szemlélet szerint mégis érdemes a két tényezőt külön is kezelni és vizsgálni, hatásukat megkülönböztetni. Ennek megfelelően Klucharevék kutatásuk során két hipotézist állítottak fel. Egyrészt azt feltételezték, hogy a szakértői hírességnek modellezhető hatása van a fogyasztói attitűdöt és memóriát érintő agyi folyamatokra. Másrészt azt feltételezték, hogy a szakértő, aki egy hiteles híresség a témában, megjelenése megváltoztatja az adott tárgyhoz kötődő fogyasztói viszonyulást és emlékezetet. Az eredményeik azt mutatták, hogy a szakértői híresség megjelenése az agy érzelmi központját stimulálva szignifikáns hatással van a fogyasztói attitűd változására egy adott tárgy iránt. Ami azt jelenti, hogy a fogyasztó által szakértőnek elfogadott személy által például egy reklámban elmondottak, erősebb érzelmi reakciókat váltanak ki a fogyasztóban egy adott termék vagy márka vonatkozásában, mint egy nem szakértő esetében, ezáltal változtatva a fogyasztó az adott termék vagy márka kapcsán meglévő korábbi attitűdjén. Klucharevék emellett azt találták, hogy az agyi folyamatokban az üzenetet közvetítő híresség arcának azonosítási folyamata a fogyasztó agyában közvetlen hatással van az üzenet hatékony memorizálására. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy egy szakértő híresség megjelenése az adott reklámban, az abban szereplő termék hatékonyabb visszaidézését eredményezi.

A fentiekre és a korábbi tapasztalatokra alapozva kutatásunkban mi is két hipotézist fogalmaztunk meg:

1, A szakértő híresség használata egy reklámban jobb reklám-visszaidézést eredményez, mint a nem szakértő hírességek, vagy a nem híresség, de szakértő szereplők megjelenése.

2, A szakértő hírességek szereplése egy reklámban nagyobb emocionális hatást vált ki a fogyasztóban, mint adott hirdető azonos kategóriájú reklámjai, melyekben nem szerepelnek.

A kutatáshoz a Synetiq Kft. neuromarketing reklámhatékonysági vizsgálatait használtuk a cég hozzájárulásával, amelyben 2016. január 1. és december 31. között havi szinten megjelenő új TV-hirdetéseket vizsgáltuk. A riportban hét szektor 138 hirdetőjének 240 márkájának 953 reklámját vizsgáltuk. Az EEG, EDA, PPG és eye tracking eszközök által gyűjtött neuroadatokat pedig kérdőíves kutatással egészítették ki. A kutatás havonta történt, minden hónapban minimum 160 résztvevővel (teszterrel), akik 18-59 ABC Esomar státuszú, aktív TV- és internethasználó résztvevők voltak. Minden havi kutatásban 80 kiválasztott reklám szerepelt, minden reklámot legalább 75 emberrel tesztelték. Egy-egy ember 20-20 reklámot nézett meg. A reklámok összeválogatása a személyenkénti kutatási szettekbe véletlenszerűen történt, ügyelve arra, hogy se hirdetői, se kategória-túlsúly ne alakulhasson ki bennük.

A neuromarketing-eszközök mellett, melyek elsősorban az érzelmi metrikákat mérik, a kutatást kiegészítette egy háromfázisú kérdőíves kutatás. A válaszadók szűrése során a műszeres vizsgálatban való egészségügyi megfelelés mellett a nem, vagy lassan változó demográfiai adatokat és alapadatokat is felvették. A kutatást megelőzően minden résztvevő kitöltött egy otthoni kérdőívet a vizsgált kategóriákba tartozó márkák preferenciája és fogyasztása kapcsán (kategória-használat, támogatott felidézés, márka fontolóra vétele). A műszeres kutatás során, minden egyes reklámot követően alapkérdéseket tettek fel (aktivizáció, relevancia, márkailleszkedés (brand fit) és elérés (perceived reach)), illetve minden reklám megtekintését követően vizsgáltuk a spontán és támogatott emlékezetességet (felidézés), illetve a figyelembevétel változását.

Az első hipotézis vizsgálatához az adatbázisból kiszűrtük 9 hirdető 39 reklámját, amiben szerepelt szakértő híresség vagy nem szakértő, de híresség vagy nem híresség, de szakértőként beállított személy. Fontos, hogy míg Klucharevék esetében a szakértői, nem szakértői státuszt a kutatásban részt vevő személyek válaszai alapján határozták meg, itt most nekünk erre nem volt módunk, így a kutatásunkban szakértőnek definiáltuk azt, aki azt csinálja, és arról beszél a reklámban, amiben jó, amivel híres lett. Például Dr. Kiss Gergely olimpiai bajnok vízilabdázót nem tekintettük szakértőnek a Vodafone 4G hálózatát népszerűsítő szpotban, szemben Madaras Norberttel, aki a Béres Aactivall szpotjában gyerekekkel sportol az udvaron és az egészségről beszél, hiszen ezt a sporttevékenységével összefüggőnek értékeltük. A kutatáshoz a riportban lévő „Average of total aided ad recall” mutatónak a kutatás előtti és kutatás utáni adatait hasonlítottuk össze a kiválasztott hirdető minden, az adott szakértő hírességet tartalmazó reklám szpotja esetén, brandszinten aggregálva az eredményeket (2. táblázat).

A kutatás eredményéből összeállított rangsorban egyértelműen igazolódni látszik az, amit Klucharevék kutatásai is mutattak, miszerint a „szakértő hírességeket”

tartalmazó reklámok jobb reklám-visszaidézést produkálnak, mint a „nem szakértő hírességeket” vagy szakértőket, de nem hírességeket szerepeltető társaik. Érdekes látni, hogy a „nem híresség szakértők” alkalmazása azonos eredményre vezet, mint a nem megfelelő kontextusban alkalmazott nem szakértőnek érzett hírességek, legalábbis a reklám emlékezet terén. Az elmélet igazolásán túl nem mehetünk el szó nélkül amellet a gyakorlati lehetőség mellett sem, amit a kutatásunk alkalmazása magában hordoz. Jelesül lehetőséget kínál a szakembereknek, ennek az összefüggésnek a fordított alkalmazására, például bizonyos márkák és a reklámjaikban szerepeltetett hírességek vonatkozásában ennek segítségével könnyen eldönthető már a tervezés szakaszában, hogy az adott kreatív megvalósítás mellett a márka és a szakértőnek gondolt híresség viszonylatában a fogyasztók felé ténylegesen fennáll-e a létrehozni kívánt kapcsolat és a szakértő híresség megjelenése valóban erősíteni tudja-e a márka és termék bevezetésének hatását a fogyasztói emlékezetbe vagy sem.

2. táblázat

Brand memory értékek

Reklám	Expert celeb	Non expert celeb	Expert no celeb	Memory change ALL
Biotech - Hosszú Katinka	x			975%
Béres Actival - Madaras Norbert	x			354%
Idros - Görbicz Anita	x			271%
Lipton - Mourinho	x			235%
Vodafone - Kiss Gergő		x		77%
INTERSPAR - Frissőr összes			x	52%
Budapest Bank - Száraz Dénes		x		43%
OTP - workers			x	28%
Telekom - Andrea Bocelli/Cseh,Gera, Gyurta, Szilágyi		x		25%

Forrás: Synetiq riport, saját szerkesztés

A kutatásunkban lehetőségünk volt férfi, női és egy szűkebb, de kereskedelmileg a legfontosabbnak tartott 18-49-es korosztályban is vizsgálni ezt az összefüggést (3. táblázat).

3. táblázat

Szegmensenkénti értékelés

Brand memory Reklám	Memory change vs ALL %	
	MALE	18-49
Biotech - Hosszú Katinka	8%	-10%
Béres Actival - Madaras Norbert	23%	20%
Idros - Görbicz Anita	-59%	-22%
Lipton - Mourinho	8%	4%
Vodafone - Kiss Gergő	3%	-29%
INTERSPAR - Frissőr összes	51%	29%
Budapest Bank - Száraz Dénes	-23%	2%
OTP - workers	-15%	5%
Telekom - Andrea Bocelli/Cseh,Gera, Gyurta, Szilágyi	50%	-27%

Forrás: Synetiq riport, saját szerkesztés

Általánosságban látható egy olyan trend, hogy a humor és a sport inkább a férfiak esetében segíti a reklám visszaidézhetőségét (lásd: Interspar, Telekom). Érdeemes észrevenni azt is, hogy a fiatalabb, középkorú célcsoport számára a sportoló celebritás mint szakértő kevésbé működő opció a vizsgált reklámokban, mint az idősebbeknek. Ezt mutatja a Biotech, az Idros, a Vodafone és a Telekom esete is. Ugyanakkor a Béres Actival reklámszpot a jó példa, hogy ez a hatás nagyban függ a téma feldolgozásától és a szakértő híresség kreatív használatától is, hiszen Madaras

Norbert sportoló szereplésével ez a reklámfilm már a fiatalabb teszterek esetében is pozitív eltérést mutatott.

A másik feltevésünk, amire választ kerestünk az volt, hogy kimutatható-e a szakértő hírességek alkalmazása kapcsán kiváltott erősebb emocionális hatás a fogyasztókban. Ehhez a riportban lévő érzelmeket mérő neuromarketing-metrikákat vettük alapul, melyek az *engagement*, az *approach* és az *excitement*. Az *engagement* a néző érdeklődését, emocionális bevonódottságát, érintettségét méri, összességében egy reklám, egy márka érzelmi közelségét mutatja a fogyasztóhoz. Az *approach* metrika azt mutatja a látottak kapcsán, hogy mit tartottak a nézők vonzónak, vagy kevésbé vonzónak. Az *excitement* a néző izgalmi állapotát, örömet, meglepettségét, avagy éppen ezek ellenkezőjét zavarodottságát, irritációját, esetleg félelmét mutatja. Ezen metrikák együttesen adják azt az érzelmi komponenst a riportban, melyet csak neuromarketing-eszközökkel lehet pontosan mérni és azonosítani. Klucharevák tanulmánya alapján feltételezzük, hogy a nézők márkával kapcsolatos attitűdváltozása emocionális alapú.

Ez alapján kiválasztottuk a riportból annak a 11 hirdetőnek 56 reklámját, akiknek brand- és termékszinten is futott 2016-ban olyan szpotja, melyben szerepelt szakértő celeb, és olyan is, melyben nem szerepelt semmilyen híresség vagy szakértő. E reklámokat az általuk generált érzelmi hatások alapján elemeztük. Amennyiben egy brand esetében több olyan szpot is volt, amelyben nem szerepelt semmilyen szakértő vagy híresség akkor az üzenet, a termékazonosság, a szpohossz és a sugárzási dátuma szerint választottunk, hogy melyiket használjuk a kutatásban. Illetve egy szakértő hírességet alkalmazó szpot több mutatóját nem emeltük be a kutatásba, ha az tartalmában egyezett az eredetivel, és csak packshot vagy hosszúság szintjén tért el tőle. Ebben a kérdésben az előzőnél sokkal árnyaltabb képet és rejtettebb összefüggésrendszert találtunk (4. táblázat).

4. táblázat

Brandattitűd-mérések

Reklám	Expert celeb	Non expert celeb	Expert no celeb	Emotion diff ALL
Lipton - Mourinho	x			19%
Coca Cola Király Viktor	x			12%
Aldi - Hajdú Steve		x		10%
INTERSPAR - Frissőr összes			x	9%
Vodafone - Sport (Dr Kiss Gergely)		x		8%
Béres Actival - Madaras Norbert	x			7%
Telekom - Sport (Cseh, Gera, Gyurta, Szilágyi, Dibusz, Varga)		x		6%
Biotech - Hosszú Katinka	x			6%
Lidl - Szili/Maunier	x			5%
Vodafone - all celeb		x		4%
OTP - workers			x	1%
Telekom - all celeb		x		-2%
Vodafone - Jakupcek		x		-3%
Loreal - Palvin Barbara	x			-7%
Telekom - Andrea Bocelli		x		-22%

Forrás: Synetiq riport, saját szerkesztés

A kutatás során igyekeztünk az adott hirdető által használt, de különböző szakértő hírességeket szerepeltető reklámokat külön is csoportosítani és vizsgálni, hogy minél pontosabb képet kapjunk a reklámok érzelmi teljesítményéről. A 4. táblázatban a szakértő celebeket tartalmazó reklámok és a hírességeket vagy szakértőket nem szerepeltető reklámok érzelmi metrikáinak összevont és átlagolt eredménye közötti különbsége látható. Az a trend alapvetően kirajzolódik, hogy a szakértő celebeket alkalmazó reklámok

a rangsor elején található, egyénileg minimum 5%-os, vagy afölötti pozitív érzelmi változást indukálva. Ez alól kivételt képez a L’Oreal hirdetése Palvin Barbarával, ahol feltételezésünk szerint a többség számára nem volt beazonosítható, hogy egyáltalán szerepel egy szakértő híresség a szpotban, ahogy valószínűleg a híresség kisebb ismertsége okozta az Andrea Bocellivel készült Telekom és a Jakupcsek Gabriellával készült Vodafone-reklámok érzelmi szintű „kvázi sikertelenségét” is. A kutatásunk során a szakértő celebeket alkalmazó reklámokat vizsgálva továbbá azt tapasztaltuk, hogy e reklámok átlagosan 7%-os pozitív változást eredményeztek a fogyasztói brandattitűdben. Amennyiben a fentieket elfogadva a L’Oreal-reklám esetében nem látjuk teljesítettnek a celeb (ismert ember) kitétel teljesülését, akkor a reklámok átlagosan 10% körüli pozitív érzelmi változást mutatnak az adott márkával kapcsolatos fogyasztói attitűdben. Ugyan mindkét szám elmarad a Klucharevák által mért 12%-os pozitív attitűdváltozástól a szakértői hírességek használata esetén, de mindenképpen azonos nagyságrendet és irányít mutatnak.

Fontos látni, hogy a sportolók, vagy a sporthoz köthető hírességek a lista elején végeztek, ami azt mutatja, hogy a megfelelő környezetben és kreatív feldolgozásban a sportolók jó alanyai egy brand iránti pozitív érzelmi attitűdváltozásnak. Azt ugyanakkor meg kell jegyezni, hogy a sikeres 2016-os foci EB és az olimpia nagyban növelhette a sportolók illetén érzelmi sikerességét a reklámokban. Érdekes továbbá megfigyelni, hogy a humor mind az Aldi, mind az Interspar esetében az élvezőnybe juttatta a hirdető reklámjait függetlenül attól, hogy az Aldi esetében egy nem szakértő híresség, míg az Interspar-nál nem híresség szakértők szerepeltek. Ez mindenképp hangsúlyozza a humor erejét és a kreativitás jelentőségét a reklámszpotok gyártásakor (5. táblázat).

5. táblázat

Nemek szerinti értékelés

Brand attitude				
Reklám	Expert celeb	Non expert celeb	Expert no celeb	Emotion diff. FEM
Lidl - Széll/Mautner	x			23%
Vodafone - Sport (Dr Kiss Gergely)		x		17%
Béres Actival - Madaras Norbert	x			16%

Brand attitude				
Reklám	Expert celeb	Non expert celeb	Expert no celeb	Emotion diff. MALE
Lipton - Mourinho	x			22%
Coca Cola Király Viktor	x			16%
Aldi - Hajdu Steve		x		8%

Forrás: Synetiq riport, saját szerkesztés

A nem és kor szerinti vizsgálatból érdemes kiemelni, hogy a nőket érzelmileg a Lidl, Széll-Mautner szakértő híresség párossal forgatott reklámja érintette meg leginkább, míg a férfiakra a sport és azon belül is José Mourinho és a Lipton reklámja hatott a legjobban érzelmileg. Emellett megerősítés szintjén megjegyzendő, hogy a fiatalok körében a Coca-Cola és Király Viktor érték el a legnagyobb pozitív érzelmi változást, és minél fiatalabb korcsoportot vizsgáltunk ez a hatás annál erősebb volt.

Összefoglalva mindkét hipotézisünket igazolni tudtuk, ami azt jelenti, hogy a jelen tanulmányban korábban kifejtett marketingelméleti gondolatok a neuromarketing-kutatások márkaépítésre gyakorolt hatása, már a gyakorlati marketingalkalmazásban is elérhető és beépíthető. Az

egy neuromarketing-metrikák képzéséhez használt algoritmusok, az adatbázist rendelkezésre bocsájtó cég a Synetiq Kft. védett szellemi tulajdona, így azt a kutatás során nem állt módunkban vizsgálni és jelen tanulmányban részleteiben bemutatni.

Összegzés – kitekintés

A marketing új kihívásai, a megváltozott fogyasztói szokások, a felgyorsult döntési folyamatok, a minden korábbinál nagyobb reklámzaj, az internet és a közösségi hálók lehetőségei és kockázatai, a minden korábbinál erősebb fogyasztói reklámkerülés, hogy csak néhányat említsük, teljesen új információs tájékozottságot, adatokat és az azt feldolgozó hatékonyabb algoritmushasználatot igényel. Ehhez olyan sajátos paramétereket kell adattá, megalapozott döntésekké alakítani, mint a mi esetünkben az érzelmet (Butler, 2008). Erre a klasszikus marketingkutatási módszerekkel szinte lehetetlen választ adni, főképp nehéz előre tervezni velük, ami ugyanakkor – a marketing szerepét tekintve az üzleti folyamatokban, stratégiákban – elengedhetetlen fontosságú lenne. A vállalatok vezetői joggal várják el, hogy a marketing minden eddiginél pontosabb adatokkal lássa el őket a piacról, a fogyasztóról, a termékről. Ehhez azonban jó módszerek, jó módszertanok, jó mérések szükségesek. Ennek a felismerése az, ami a neuromarketing iránti érdeklődést táplálja. Nem véletlen, hogy Vargas és társai (2014) tanulmányukban a neuromarketingről mint üzleti stratégiáról beszélnek, mely a fogyasztói, vásárlói magatartás, döntéshozatal elemzésével olyan információkat ad, melyek a versenylényök kialakítását, a jobb pozicionálást támogatva, képes csökkenteni a stratégiai bizonytalanságot.

A tanulmányunkban bemutatott kutatásunkból is kiolvasható, hogy a marketing-döntéshozók nagy várakozással vannak, keresik azokat az eszközöket, amelyekkel pontosabban tudják finomhangolni a vállalataikat a piaci kihívásokra, s kezd megerősödni a hazai tudományos és szolgáltatói oldal is ezen a területen. Bár jelenleg messze vagyunk attól, hogy a neuromarketing egyértelmű válaszokat tudjon adni a marketing-döntéshozók kérdéseire, s még az sem látszik teljesen, hogy meddig terjed majd, meddig terjedhet a neuromarketing-mérések, módszer-tan felhasználása, de kijelenthető, hogy manapság ez az egyik legreményteljesebb megközelítés a marketing elméleti, gyakorlati fejlődésében (Fugate, 2008). A segítségével az általunk is jelzett illeszkedési, aktivitási pontokon keresztül, a marketingmix-döntések, a márkakutatás terén egyre inkább specifikus, célzott kutatásokra van szükség, melyek megalapozzák a marketingkonceptió, a marketingelméleti és stratégiai modellek jövőbeni újragondolását.

Felhasznált irodalom:

Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: the hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

- Bauer, A., & Berács, J. (2006). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- Bischof, N. (2009). *Psychologie: Ein Grundkurs für Anspruchsvolle*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Burmans, C., & Boch, S. (2010). Implikationen neuroökonomischer Forschungsergebnisse für die identitätsbasierte Führung von FMCG-Premiummarken. In *Lehrstuhl für Innovatives Markenmanagement (LiM)* (pp. 1-94). Bremen: Universität Bremen.
- Butler, M. J. (2008). Neuromarketing and the perception of knowledge. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 415-419. <https://doi.org/10.1002/cb.260>
- Esch, F.-R. (2008). *Strategie und Technik der Markenführung* (5. Aufl.). München: Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800648573>
- Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868. <https://doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Fortunato, V. C. R., Giraldo, J. D. M. E., & de Oliveira, J. H. C. (2014). A review of studies on neuromarketing: Practical results, techniques, contributions and limitations. *Journal of Management Research*, 6(2), 201. <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i2.5446>
- French, J. R., Raven, B., Cartwright, D., & Zander, A. F. (1968). The bases of social power. In Cartwright, D. & Zander, A.F. (Eds.), *Group Dynamics* (pp. 607–623). Evanston, Ill.: Row Peterson.
- Fugate, D. L. (2008). Marketing services more effectively with neuromarketing research: A look into the future. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 170-173. <https://doi.org/10.1108/08876040810862903>
- Gernsheimer, O., Raab, G., & Schindler, M. (2009). Einführung in die Welt des Neuromarketing. In *Neuromarketing. Grundlagen–Erkenntnisse–Anwendungen* (pp.1-28). Wiesbaden: Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-8364-0_1
- Häusel, H.-G. (2008). *Brain View* (2. Aufl.). Planegg/München: Rudolf Haufe.
- Held, D., & Scheier, C. (2013). *Was Marken erfolgreich macht: Neuropsychologie in der Markenführung* (Vol. 97). Freiburg: Haufe-Lexware.
- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272-292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Hubert, M. (2010). Does neuroeconomics give new impetus to economic and consumer research? *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 812-817. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.03.009>
- Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Neuromarketing and consumer neuroscience: contributions to neurology. *BMC Neurology*, 13(1), 13. <https://doi.org/10.1186/1471-2377-13-13>
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.58.9.697>
- Ketsckeméty, L., Izsó, L., & Könyves Tóth, E. (2011). *Bevezetés az IBM SPSS Statistics programrendszerbe*. Budapest: Artéria Stúdió Kft.
- Klucharev, V., Smidts, A., & Fernández, G. (2008). Brain mechanisms of persuasion: how 'expert power' modulates memory and attitudes. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 3(4), 353-366. <https://doi.org/10.1093/scan/nsn022>
- Krähe, J. (2009). *Erkenntnisse des Neuromarketing für die Positionierung von Marken – dargestellt anhand von Beispielen* (Thesis). Berufsakademie Göttingen, Göttingen. Retrieved from https://www.vwa-goettingen.de/assets/media/Kraeche_Julia_Thesis.PDF
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007>
- Marci, C. D. (2008). Minding the gap: The evolving relationships between affective neuroscience and advertising research. *International Journal of Advertising*, 27(3), 473-475.
- McClure, S. M., Li, J., Tomlin, D., Cypert, K. S., Montague, L. M., & Montague, P. R. (2004). Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>. <https://doi.org/10.2501/S0265048708080098>
- Meaningful Brand Study* (2017) http://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Nufer, G., & Wallmeier, M. (2010). *Neuromarketing (Working Papers on Marketing + Management Nr. 6)*. Reutlingen: Hochschule Reutlingen.
- Perrachione, T. K., & Perrachione, J. R. (2008). Brains and brands: Developing mutually informative research in neuroscience and marketing. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(4-5), 303-318. <https://doi.org/10.1002/cb.253>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>
- Plassmann, H., Venkatraman, V., Huettel, S., & Yoon, C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 427-435. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0048>
- Polereczki, Z. (2015). Neuromarketing – A fogyasztói magatartás vizsgálatának új lehetőségei. *Táplálkozásmarketing*, 2(1), 51-57. <https://doi.org/10.20494/tm/2/1/6>
- Pradeep, A. (2010). *The buying brain: secrets for selling to the subconscious mind*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley & Sons, Inc.

- Renois , P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the buy buttons in your customer's brain*. London: HarperCollins Leadership.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (2005). *Marketing communications: Theory and applications*. Upper-Saddle River: Prentice-Hall.
- Smidts, A., Hsu, M., Sanfey, A. G., Boksem, M. A., Ebstein, R. B., Huettel, S. A., ... Liberzon, I. (2014). Advancing consumer neuroscience. *Marketing Letters*, 25(3), 257-267. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9306-1>
- Young, F. W., & Null, C. H. (1978). Multidimensional scaling of nominal data: the recovery of metric information with ALSCAL. *Psychometrika*, 43(3), 367-379. <https://doi.org/10.1007/bf02293646>
- Varga,  . (2016). Neuromarketing, a marketingkutat s  j ir nya. *Vezet studom ny*, 47(9), 55-63.
- Vargas-Hern ndez, J. G., & Christiansen, B. (2014). Neuromarketing as a Business Strategy. In *Handbook of Research on Effective Marketing in Contemporary Globalism* (pp. 146-155). Hershey, PA: IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6220-9.ch009>
- Wilson, R., Gaines, J., & Hill, R. P. (2008). Neuromarketing and consumer free will. *Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.00114.x>