

Örömkre szolgál, hogy a kedves Olvasó kézben tarthatja a Vezetéstudomány neuromarketing-kutatásoknak szentelt szekcióját. E terület nemzetközi szinten tapasztalható dinamikus fejlődése óhatatlanul magával hozta a magyarországi marketingkutatások ez irányú érdeklődését, és az egyes tudományos műhelyek megújult érdeklődéssel fordultak a neuromarketing izgalmas területe felé. Általános tapasztalat, hogy az elmúlt két évtizedben jelentősen megnőtt a fiziológiai és/vagy idegi jeleket mérő kísérleti módszerek alkalmazása olyan területeken, mint a pénzügy, menedzsment, vagy éppen a marketing.

Ez utóbbi területet állítottuk most fókuszba, hiszen a fogyasztói neurotudomány kutatásai (amelyek a döntéshozatali folyamatok jobb, teljesebb megértését célozzák a neurológiai eszközök és elméletek felhasználásával) dinamikus fejlődése újfajta szemléletmód alkalmazását tette lehetővé (Ariely & Berns, 2010; Plassmann, Ramsøy, & Milosavljevic, 2012; Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012); Varga, 2016). Legyen szó az agy metabolikus folyamatait (pl. fMRI), elektromos kibocsátását (EEG), vagy egyéb fiziológiai folyamatokat, például a szem mozgását (eye-tracking camera), vagy éppen az izgalmi állapot mértékét, például a pulzusszámot és a galván bőrreakciókat mérő eszközről, a fogyasztóimogatartás-kutatások egyre változatosabbak, az eszközök kombinálásával pedig számtalan új, izgalmas kutatást végezhetünk.

A rendelkezésre álló eszközök és a különböző módszerek variánsai a kutatók számára lehetővé teszik, hogy a kutatásaikat specifikusan, az adott érdeklődésre számot tartó kérdésre irányítsák. Így például a szemmozgáskövetés a vizuális figyelem bizonyítottan egyik legjobb mércéje, míg az EEG-eszközt használó kutatások kiválóan alkalmasak az időben gyorsan változó ingerek, információk mérésére.

Álláspontunk szerint a következőkben olvasható tanulmányok, az általuk bemutatott módszerek és eredmények tovább tágíthatják ismereteinket a fogyasztók döntéshozatali módjairól, a háttérben meghúzódó folyamatokról. Nem véletlen a „háttér” szó alkalmazása, hiszen a neuromarketing-módszerek egyik fontos ismérve, hogy legtöbbször nem igényelnek tudatos erőfeszítéseket a résztvevők részéről. Így töltik be kiegészítő szerepüket, hogy válaszokat találjanak ott is az implicit, automatikus és/vagy tudattalan folyamatok mérésével, ahol a tradicionális mérési technikák valószínűleg nehezebben alkalmazhatók.

A fogyasztói etnocentrizmus mint jelentős befolyásoló faktor a vásárlási döntések során, számos kutatás tárgya volt az elmúlt évtizedek során. Varga, Simon, Pintér, Tóth

és Kozák idehaza elsőként, és nemzetközi szinten is az első között vállalkoztak e tényező neuromarketing-szemponturnak vizsgálatára, egyedülálló módon egy fMRI-berendezés felhasználásával. „A fogyasztói etnocentrizmus idegi korrelációi – Neuromarketing-kutatás az ismertség által okozott implicit moduláció vizsgálatára” című cikkükben bemutatják e különleges kutatás felépítését, megfigyelték a hungarikumok és ismertségük által, az agyban kiváltott modulációkat.

Gönczi és Hlédik „Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése – Két webáruház használhatóságának összehasonlítása szemmozgáskövetéssel” című cikkükben bizonyítják a szemmozgáskövetés kutatásának létjogosultságát, felhívva a figyelmet a vásárlói döntések gyors ütemű növekedésére az online térben. Tanulmányukban két webáruház használhatóságának összehasonlításával feltárták az online vásárlási döntés folyamatában az egyes használhatósági problémákat, illetve megvizsgálták, hogy az adott feladat komplexitása hogyan hat a weboldal hatékonyságára.

Piskóti és Nagy „A neuromarketing – attitűdök, módszerek és hatások a stratégiai és operatív döntésekre” című tanulmányukban a neuromarketinggel kapcsolatos nemzetközi tapasztalatokra épülően vizsgálja a hazai marketingkutatók, gyakorlati szakemberek neuromarketinggel kapcsolatos attitűdjeit, majd kiemelve a marketing számára fontosnak tűnő, a fogyasztói döntések érzelmi meghatározottságának vizsgálatát szolgáló néhány neurotudományi eredményt, konkrét példával illusztrálják a neuromérések használatának eredményeit a márkaépítő reklámok hatékonyságának terén.

Lázár és Szűcs „A neuromarketing aktuális helyzete és a mintaelemszámra vonatkozó kihívásai, különös tekintettel a szemkamerás mérésekre” című tanulmányukban a neuromarketing-vizsgálatok egyik sajátosságát vizsgálja, miszerint kvalitatív és kvantitatív eljárások közé is besorolják a szakirodalomban. Kifejtve a szemkamerás kutatási módszer egyik előnyét, hogy az emberek agyi mechanizmusainak hasonlósága révén alacsony résztvevői elemszám, vagyis mintanagyság mellett a társadalomtudományi kutatásokban elvárt, magas megbízhatóságú statisztikai eredményeket szolgáltat az adott célcsoportra nézve, tanulmányukban megvizsgálják, hogy milyen mintanagyságok javasoltak a szemkamerás mérések esetében akkor, ha az eredmények megbízhatósága fontos szempont.

A szekcióban megjelenő cikkek részben a neuromarketing-módszerek alkalmazását, részben a módszerek gyakorlatban való felhasználásának feltételeit mutatják be. Ezek a magyarországi kutatások jól illeszkednek a nemzetközi tudományos kutatási és gyakorlati alkalmazási irány-

zatokhoz is. A tudományos kutatásban az elmúlt évtizedben a fogyasztói neurotudományban sok, a marketing és a fogyasztói magatartás területén jelentős insight-ot eredményező kutatást végeztek. Időben áttekintve a nemzetközi kutatások tendenciáit megállapítható, hogy a neuromarketing-módszerekkel szemben kezdetben voltak olyan elvárások, hogy a marketingkutatási módszerek jelentős részét helyettesíteni lehet a neuromarketing által kínált módszerekkel. A tudományos eredmények ezt az elvárást nem igazolják, a ma jellemző felfogás szerint a marketingkutatás hagyományos módszerei a vártnál kevésbé szorultak ki, inkább a hagyományos módszertan és a fogyasztói neurotudomány módszereinek együttes alkalmazása jellemzi a mai kutatási irányzatokat. A tudományos kutatásban általában is a korábbiakhoz képest jelentős teret nyert a kísérleti módszerek alkalmazása, amelyben a fogyasztói neurotudomány módszerei jelentős szerepet kapnak. A tudományos kutatásban jelenleg a neuromarketinggel kapcsolatban a kihívások, a módszerek korlátainak vizsgálata, ugyanakkor a jövőbeni alkalmazásokkal szemben is pozitív várakozás jellemző. A jövőbeni tendenciákra jellemző véleményként említhetjük azt, amely szerint a neuromarketing-technikák leghasznosabban a meglévő vizsgálati módszerekkel kombinálva, azok eredményeit kiegészítve alkalmazhatók, adatokat, modelleket szolgáltatnak, elméletek megalapozására használhatók, valamint az új tudományos eredmények mellett olyan elemzéseket tesznek lehetővé, amelyek megerősíthetők, validálhatják az eddigi, más módszerekkel nyert tudományos eredményeket.

A gyakorlati piackutatási felhasználásban mind a nemzetközi, mind a hazai cégek vonatkozásában élnék érdeklődés figyelhető meg, amennyiben megnőtt azon kis cégek száma, amelyek a gyakorlati neuromarketing-kutatásokra specializálódnak (Plassmann et al., 2012). A legnagyobb nemzetközi piackutató cégek foglalkoznak a neuromarketing-módszerek fejlesztésével, mint például a Nielsen, a Millward Brown, a TNS, a GfK. Ezáltal

a neuromarketing-módszerek alkalmazása meghaladja a tudományos kutatás kereteit és megjelenik a napi piackutatási gyakorlatban is. Ez jelentős lépés a gyakorlati piackutatás számára, ugyanakkor segítheti az elméleti igényű kutatásokat is, amelyeket tudományos kutatóhelyek, egyetemek folytatnak. A közgazdasági és fogyasztói tudományos kutatásoknak ugyanis igen komoly korlátja a módszertan eszközigenyessége, amelyek közül a hazai tudományos műhelyekre a szemkamera elérhetősége és használata jellemző, az EEG, az fMRI és más nagyértékű eszközök jellemzően az orvosi kutatásokban állnak rendelkezésre, ezért e műszerek használata többnyire közös kutatásokban képzelhető el, ahogy ez jelen szekciónk egyik cikkében is látható (Varga és társai). A tudományos kutatás eszközeinek mind a hardver, mind a szoftver, valamint az eszközök használati tapasztalatainak biztosítását a kisebb piackutató cégekkel való együttműködés is segítheti.

Felhasznált irodalom

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- 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>
- Varga, Á. (2016): Neuromarketing, a marketingkutatás új iránya, *Vezetéstudomány*, 47(9), 55-63.
- Venkatraman, V., Clithero, J. A., Fitzsimons, G. J., & Huettel, S. A. (2012). New scanner data for brand marketers: How neuroscience can help better understand differences in brand references. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 143-153. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.008>