

ЕТИЧНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Нейромаркетинг – це динамічно розвиваюче поле маркетингових досліджень, яке досліджує сенсорні, когнітивні та емоційні реакції споживачів на маркетингові стимули. Він використовує інноваційні методи, такі як МРТ, ЕЕГ та відстеження очей, щоб вивчити реакцію мозку людей на рекламу, упаковку, дизайн магазинів та інші маркетингові стимули.

Нейромаркетинг, ґрунтуючись на наукових знаннях про роботу мозку, дозволяє компаніям: глибше розуміти своїх клієнтів та їх потреби, розробляти більш ефективні рекламні кампанії, які привертають увагу, запам'ятовуються та спонукають до дії, створювати продукти та послуги, які краще відповідають очікуванням клієнтів [1].

Використання нейромаркетингу для стимулювання збуту викликає етичні занепокоєння. Деякі люди вважають, що нейромаркетинг є маніпулятивним інструментом, який експлуатує вразливість людей. Інші ж стверджують, що нейромаркетинг просто використовує знання про те, як працює людський мозок, щоб зробити маркетинг більш ефективним.

Нейромаркетинг - попотужний інструмент для стимулювання збуту.

Експерименти, що досліджували вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів, показали, що він може значно збільшити продажі.

Наприклад, дослідження, опубліковане в журналі "Journal of Consumer Research", використовувало МРТ, щоб вивчити реакцію мозку людей на рекламу пива. Дослідження виявило, що реклама пива, яка активувала систему винагороди в мозку, збільшувала бажання купити пиво на 16% порівняно з контрольною групою [2].

Інше дослідження, опубліковане в журналі "Marketing Science", використовувало відстеження очей, щоб вивчити, як люди дивляться на упаковку товару. Дослідження показало, що упаковка товару, яка привертала більше уваги, збільшувала ймовірність того, що люди куплять товар на 25% [3].

Нейромаркетинг, галузь, яка поєднує нейронауку з маркетингом, викликає етичні занепокоєння через свій потенціал до маніпулювання поведінкою споживачів. Ці занепокоєння ґрунтуються на трьох основних стовпах: втраті автономії, порушенні конфіденційності та небезпеці неетичної практики.

Втрата автономії стає реальністю, коли маркетологи використовують підсвідомість споживачів, щоб впливати на їхні рішення. Нейромаркетингові дослідження, такі як візуалізація мозку, можуть розкрити приховані бажання та мотивації, даючи маркетологам можливість цілеспрямовано впливати на ці сфери. Це може призвести до того, що люди роблять вибір, який не відповідає

їхнім справжнім інтересам, або відчують себе маніпульованими, не знаючи про це.

Наприклад, дослідження, опубліковане в журналі "Neuron", показало, що підсвідомий вплив на споживачів зображень логотипів брендів може суттєво впливати на їхні емоції та поведінку.

Порушення конфіденційності є ще одним вагомим аргументом проти нейромаркетингу. Мозок - це найінтимніша частина нашої сутності, і зазіхання на його дослідження без згоди людини може розглядатися як грубе вторгнення в її особистий простір. Навіть якщо згода дана, важко гарантувати, що вона є дійсно інформованою, адже люди можуть не розуміти складних нейромаркетингових процедур та їхніх потенційних наслідків [4].

Наприклад, у 2018 році стало відомо, що компанія Cambridge Analytica, яка працювала на передвиборчу кампанію Дональда Трампа, незаконно отримала доступ до особистих даних мільйонів користувачів Facebook. Ці дані були зібрані за допомогою програми для тестування особистості, яка збирала дані користувачів та їхніх друзів без їхньої згоди.

Cambridge Analytica використала ці дані для створення психографічних профілів користувачів, які потім використовувалися для цільової політичної реклами. Цей скандал викликав серйозні занепокоєння щодо конфіденційності даних та використання нейромаркетингу для маніпулювання виборцями.

Неетична практика в цій сфері викликає занепокоєння. Деякі компанії можуть проводити дослідження нейромаркетингу без відома учасників, використовуючи приховані камери або інші методи. Це не лише порушує конфіденційність, але й ставить під сумнів добросовісність таких досліджень та їхню наукову цінність. Крім того, існує ризик, що нейромаркетингові дані можуть бути використані для дискримінації або експлуатації певних груп людей.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р.Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.

2. Neuromarketing for a better understanding of consumer needs and emotions. <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.993>. URL: https://www.researchgate.net/publication/338979030_Neuromarketing_for_a_better_understanding_of_consumer_needs_and_emotions.

3. Rodríguez V. J. C., Antonovica A., Martín D. L. S. Consumer neuroscience on branding and packaging: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies. 2023. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12936>

4. Organizational Neuroethics / ed. by J. T. Martineau, E. Racine. Cham : Springer International Publishing, 2020. URL: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27177-0>