

ნეომარკეტიზმი და ეთიკა

რეზიუმე

ნეირომარკეტინგი არის მარკეტინგის ახალი მიმართულება, რომელიც სამედიცინო ტექნოლოგიების დახმარებით იკვლევს ტვინის და მის რეაქციებს მარკეტინგულ სტიმულებზე. იგი ყურადღებას ამახვილებს რატომ და როგორ ხდება ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება, რამდენადაც ეს პროცესი ქვეცნობიერია, სტიმულები სიღრმისეული შესწავლა. ნეირომარკეტინგი განისაზღვრავს, როგორც კვლევის მესამე განზომილება, რაოდენობრივ და თვისობრივ კვლევებთან ერთად.

ნეირომარკეტინგის ტექნიკა ზომავს პროცესს, როგორცაა გადაწყვეტილების მიღება, მეხსიერება, ყურადღება, მიღწევა, მოტივაცია, ემოცია. ეს ყველაფერი ტვინის მიდამოს სპეციფიკური აქტივაციის საშუალებით ხორციელდება. ამიტომ, ამ მეთოდის გამოყენების ეთიკურობის საკითხი კითხვის ნიშნებს აჩენს.

ნეირომარკეტინგი არის სფერო, რომელიც პასუხს სცემს იმ კითხვებზე, სადაც უძღურია ტრადიციული კვლევები. მარკეტინგის ეს მიმართულება იყენებს ტვინის კვლევებს რათა უკეთესად აღიქვას მომხმარებლის ქცევა და მოთხოვნილებები.

მკვლევარები ტვინის აქტივობაზე დაკვირვებით სწავლობენ მომხმარებლების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებს და ამის მიხედვით განსაზღვრავენ მარკეტინგული სტრატეგიის კომპონენტებს.

საკვანძო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, ეთიკის ნორმები, მომხმარებელი, ემოციური მარკეტინგი, გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, ბიომეტრული სენსორები.

პირითადი ტექსტი

XXI საუკუნეში მომხმარებელზე ორიენტირებულობა სტრატეგიული მარკეტინგის მთავარი გამოწვევა გახდა. მომხმარებლის კმაყოფილება საკმარისი აღარ არის. მარკეტინგის მიზანია მომხმარებელი აღფრთოვანებული და ბედნიერი გახადოს. სტრატეგიის აგება აღფრთოვანებულ მომხმარებელზე საშუალებას გვაძლევს დიდხ-

თავარ რუსთიაშვილი
სტუ-ს ასოცირებული პროფესორი

გვანცა ფოფხაძე
სტუ-ს დოქტორანტი

ანს შევინარჩუნოთ ადამიანთა ეს კატეგორია მომხმარებელთა როლში.

ყიდვის გადაწყვეტილების მიღების პროცესი მომხმარებელზე ორიენტირებულობის მნიშვნელოვანი ასპექტია, რომელის შესწავლასაც დიდ ყურადღებას უთმობენ ბიზნეს საქმიანობაში. ფსიქოლოგები განმარტავენ, რომ ადამიანის გადაწყვეტილების 80% არის ემოციური და არა ლოგიკური, შესაბამისად, ცხადია ახალ საუკუნეში გაიზარდა ემოციური მარკეტინგის როლი, ელვის სისწრაფით განვითარდა ნეირომარკეტინგის მიმართულება და სიღრმისეული ანალიზის მისაღებად ბიზნეს პროცესებში დაიწყო ბიომეტრული სენსორების გამოყენება.

ნეირომარკეტინგი არის მარკეტინგის ახალი მიმართულება, რომელიც სამედიცინო ტექნოლოგიების დახმარებით იკვლევს ტვინის და მის რეაქციებს მარკეტინგულ სტიმულებზე. სტიმული შეიძლება იყოს ნებისმიერი მარკეტინგული მასალა: ფოტო, ვიდეო რგოლი, პროდუქტის შეფუთვა ან მომხმარებლის მიერ აღქმული/გაწეული მომსახურება. მკვლევარები ტვინის აქტივობაზე დაკვირვებით სწავლობენ მომხმარებლების ყიდვის გადაწყვეტილებაზე მოქმედ ფაქტორებს და ამის მიხედვით განსაზღვრავენ მარკეტინგული სტრატეგიის კომპონენტებს. ნეირომარკეტინგის კვლევის საგანია მომხმარებლის მოთხოვნილების განსაზღვრა.

ადამიანის ქცევის კვლევა-აკადემიური და კომერციული მკვლევარები მიზნად ისახავს უფრო ღრმად გაიგონ, როგორ მოქმედებენ ადამიანები, იღებენ გადაწყვეტილებებს, გეგმავენ და იმახსოვრებენ. სენსორის ტექნოლოგიის მიღწევებთან ერთად, მთელ მსოფლიოში მკვლევარებს საშუალება ეძლევათ გაეცნონ ადამიანის ტვინისა და გონების მანამდე უცნობ

საიდუმლოებებს. მიუხედავად ამისა, როგორც მაკეიგმა და მისმა კოლეგებმა (2009) აღნიშნეს, ყველაზე მნიშვნელოვანი გამოწვევა მდგომარეობს სისტემატურ დაკვირვებასა და ინტერპრეტაციაში, თუ როგორაა განაწილებული ტვინის პროცესები ჩვენს ბუნებრივ, აქტიურ და მოქნილად ცვალებად ქცევასა და შემეცნებაში.

ჩვენ ყველანი ვართ აქტიური აგენტები, რომლებიც მუდმივად ვცდილობთ შევასრულოთ სხეულის საჭიროებები და გონებრივი სურვილები რთულ და მუდმივად ცვალებად გარემოში. რა არის ქცევა კონკრეტულად? მარტივად რომ ვთქვათ, ნებისმიერი დაკვირვებადი მოქმედება (ან აქტიური მოძრაობა) შეიძლება ჩაითვალოს ქცევად: ყავის სმა, ტელეფონზე საუბარი, მანქანის მართვა, ბინის დაღაგება. ქცევის ამ დეფინიციის შესაბამისად, გასაკვირია, რომ როდესაც მშობლები შვილს ეუბნებიან როგორ “მოიქცეს”, როგორც წესი მათ სურთ, რომ იჯდნენ მშვიდად და დაემორჩილონ სოციალურ მოლოდინს (“რესტორნებში არ დარბიან”) - ფაქტობრივად, საპირისპიროა აქტიური ქცევისგან. მაშინაც კი, არსებობს თვალსაჩინო ინდიკატორები, რომლებიც ქცევაზე მიანიშნებს: ისინი უხალისოდ სხედან მაგიდასთან, ზურგს ასწორებენ და მოწყვნილ სახეს იღებენ. ქცევითი პროცესების სამეცნიერო განმარტება აშკარად უფრო ღრმაა, ვიდრე ის, რაც ჩვენი თვალისთვის აშკარაა.

1957 წლის ზაფხულის, სოციალური ფსიქოლოგის, ჯეიმს ვიკარის ცნობილმა ექსპერიმენტმა შეძრა მსოფლიო. ფარულად, მან დიდ ეკრანზე გაუშვა შეტყობინებები კოკა-კოლას და პოპკორნის შესახებ. შეტყობინებები იმდენად მოკლე იყო (3 მილიწამი), რომ მაყურებლებმა ვერც კი აღიქვეს/გააცნობიერეს. ვიკარი ამტკიცებს, რომ კოკა-კოლის გაყიდვები 58%-ით და პოპკორნი 18%-ით გაიზარდა. შედეგად ამ ექსპერიმენტს მოჰყვა საყოველთაო გაშუქება მედიაში და მსოფლიოს ისტერია.

მის ქვეცნობიერ (Subliminal) რეკლამას ხალხის გონებით მანიპულირების რეპუტაცია ჰქონდა. ასეთი დამოკიდებულების გამო, ვიკარმა უარყო რომ მსგავსი ექსპერიმენტი ჩატარდა და ცდილობდა ყოველგვარ კონფლიქტს გარიდებოდა. ქვეცნობიერზე მოქმედ რეკლამის ტექნიკას დღემდე აქტიურად იყენებენ მარკეტერები თავიანთი პროდუქტის წინასწარწევად, მაგრამ როგორ მუშაობს? როგორ ხდება, რომ ჩვენ გვაქვს საპა-

სუხო რეაქცია იმაზე, რასაც ვერც კი აღვიწვამთ?

2002 წელს ჩატარდა პირველი ნეირომარკეტინგული ექსპერიმენტი. ამ კვლევაში გამოყენებული იყო fMRI და EEG (ელექტროენცეფალოგრაფია, ტვინის ტალღების გაზომვის მეთოდი) და ბიომეტრია (საშუალებები, როგორიცაა სახისა და თითის ანაბეჭდის სკანერები). გამოიკვლიეს მომხმარებლის ინტერესისა და ნეირომეცნიერების კვეთა, რომ დაედგინათ თუ როგორი შეიძლება იყოს მომხმარებლის საპასუხო რეაქცია კრეკლამასა და ბრენდზე.

ნეირომარკეტინგის მიზანია გაარკვიოს რეკლამაში რას აქცევს მომხმარებელი ყურადღებას და ამასთან თუ ის აქცევს ყურადღებას, აქვს კი მასზე ემოციური გავლენა? შეიძლება ამ ყველაფერმა მას ყიდვის განზრახვისკენ უბიძგოს? ეთიკურ შემოთქმას იწვევს ის ფაქტი რომ, ნეირომარკეტინგის საშუალებით ბრენდებს ეძლევათ სუპერ ეფექტური შესაძლებლობა „დააჭირონ“ ყიდვის ყილაკს“ მომხმარებლის გონებაში.

როჯერ დული რომელიც ათწლეულის მანძილზე წერს ნაშრომებს ნეირომარკეტინგის შესახებ აღნიშნავს, რომ კომპანიების უმრავლესობა რომლებიც ეწევიან ნეირომარკეტინგულ საქმიანობას ამბობენ რომ მოქმედებენ ეთიკის საზღვრებში, იგივეს იტყვიან სარეკლამო კომპანიები. ნებისმიერი ნეირომარკეტინგული კომპანია ცდილობს თავი აარიდოს კვლევებში 18 წლამდე პირების მონაწილეობას. ისინი არ ცდილობენ ამ ტიპის კვლევების ჩატარებას მოზარდებზე, იმის გასარკვევად თუ როგორ უნდა დააკავშირონ ისინი თავიანთ პროდუქტს, რადგამ ადამიანების უმრავლესობას ამას საშინელებად მიიჩნევენ. ყველაფერს ისე აკეთებთ რომ გულახდილი იყოთ მომხმარებელთან და ამასთან სასარგებლო მომხმარებლისთვის? ხომ არ ესმარებით მომხმარებელს, ისეთი ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაში რაც მათ სინანულს გამოიწვევს? ეს კითხვები ეხება ყველა სარეკლამო კომპანიას. თუ ეს ასეა, არ აქვს მნიშვნელობა რას საქმიანობ, აკეთებ მარკეტინგულ კვლევას თუ ქმნი რეკლამას, უბრალოდ ეს არ უნდა გააკეთო.

ნეირომარკეტინგი არის სფერო, რომელიც გიპასუხებთ იმ კითხვებზე სადაც აქამდე უძლური იყო ტრადიციული კვლევები. მარკეტინგის ეს მიმართულება იყენებს ტვინის კვლევებს რათა უკეთესად აღიქვას მომხმარებლის ქცევა და საჭიროებები. ფაქტობრივად, ეს სფერო გვაწვდის

ისეთ ინსაითებს, რომელიც არ არის ცნობიერი, ე.ი თავად მომხმარებელსაც კი არ აქვს ის გააზრებული ცნობიერის დონეზე. ამიტომ, ხშირად ვსვამთ კითხვას რამდენად ეთიკურია ამ მეთოდების გამოყენება?

პირადი ინფორმაციის დაცვა. მომხმარებლები ყველაზე მეტად ზრუნავენ თავიანთი პირადი ინფორმაციის კონფიდენციალურობის დაცვაზე. როგორც წესი, ჩვენ ვთანხმდებით, რომ ჩვენი შენაძენის ქცევა საჯაროა და ეს ცნობილია კომპანიისთვის, რომლისგან ვყიდულობთ პროდუქტს, მაგრამ ჩვენ ვფიქრობთ რომ ჩვენი ტვინი და ფიქრები არის პირადული და კომპანიები, რომლებიც იყენებენ ამ მეთოდებს თვლიან რომ ამით არღვევენ მათ უფლებებსა და გრძნობებს.

მიზანმიმართული კვლევების დროს, მონაწილეების იძლევიან თანხმობას ნებაყოფლობითი მონაწილეობის შესახებ, რომ კვლევაში მიღებული მონაცემები გამოყენებული იქნება კონკრეტული ფორმით. ამგვარად, მიღებული/შეგროვებული მონაცემები ეთიკურად არ განსხვავდება ფოკუს ჯგუფში მონაწილეობისგან, რადგან მონაწილეები თანხმდებიან მონაწილეობას, ეცნობიან პოტენციურ რისკებს მონაცემების გამოყენების შესახებ.

ნეიროტესტირების ტექნიკა ვითარდება და ნაკლებადინვაზიური ხდება, ასეთი ტიპის მონაცემების შეგროვება შესაძლებელი ხდება ველზე მომხმარებელთა ყოველგვარი ინფორმირებულობის გარეშე. კომპანიებმა უნდა იცოდნენ რომ ასეთი მონაცემების შეგროვება მომხმარებლების ინფორმირებულობის და თანხმობის გარეშე შეიძლება აღვიქვათ, როგორც ეთიკური დარღვევა.

როდესაც მარკეტინგებს სურთ ნეირომეცნიერების კვლევის ზოგიერთი შედეგის ინტეგრირება საკუთარი მომხმარებლის მონაცემებთან მიზნობრიობის გასაუმჯობესებლად, ამ შემთხვევაში ნეირომეცნიერება მარკეტინგული კვლევის მორიგი ფორმაა. მომხმარებლის ქცევის შესწავლაც იგივე პრობლემას აწყდება.

ეთიკური საკითხები ჩნდება მაშინ, როდესაც კომპანიები სპეციფიური ჯგუფის შესახებ იწყებენ კონკრეტული მონაცემების აღებას მსგავსი ტიპის კვლევებთან, მაგალითად პოტენციურად ორსულები, ან ჯანმრთელობის პრობლემების მქონე ადამიანები.

2012 წელს სამიზნე ყურადღების ცენტრში აღმოჩნდა ორსულობა, როდესაც დაეგზავნათ

ორსულობისა და საბავშვო ნივთრების რეკლამები ქალბატონებს, რომლებიც შესაძლოა ყოფილიყვნენ ორსულად და მათ ჯერ ეს არც სცოდნოდათ (ალგორითმი ემყარებოდა ბრაუზერში სიმპტომებს ძეხვის ისტორიას), ან ჯერ არავისთვის გაემხილათ ორსულობის შესახებ. (თუმცა აღსანიშნავია, რომ ალგორითმები, რომლებიც ამ რეკლამებს ხელმძღვანელობდა, ემყარებოდა არა ნეირომეცნიერებას, არამედ უფრო ტრადიციულ მარკეტინგულ მონაცემებს

ქვეცნობიერი გავლენა კიდევ ერთი დიდი საზრუნავია, რომლის შესახებაც გვესმის, განსაკუთრებით მომხმარებელთა ადვოკატირების ჯგუფებიდან. ისინი შიშობენ, რომ ნეირომარკეტინგის კვლევის შედეგად შექმნილმა პროდუქტებმა ან რეკლამამ შესაძლოა მომხმარებელს დააკარგვინოს კონტროლი საკუთარ თავზე, ან საკუთარ არჩევანზე რომელიც გამოწვეულია, ყიდვის დილაკით“. ეს ჰგავს დიდი ხნის წინ გაგონილ ისტორიას ქვეცნობიერი რეკლამის შესახებ: როდესაც უყურებთ ფილმს, წამიერად გაიანდლებს კადრი ეკრანზე, თქვენ მის აღქმას ვერც კი მოასწრებთ, მაგრამ ეს მომენტი გიბიძგებთ შეიძინოს პოპკორნი და კოლა.

პოპკორნის ეს ამბავი საკმაოდ შემაშინებლად ჟღერს, მაგრამ უბრალოდ არ შეესაბამება რეალობას. მრავალი წლის წინ ეს კვლევა აქტიური განხილვის საგანი იყო, მაგრამ ის არ დადასტურდა. ასეთი „ყიდვის დილაკი“ არ არსებობს.

”ნეირომეცნიერება არასოდეს იქნება საფრთხე ჩვენი თავისუფალი ნებისათვის.” როგორც ასეთი, კონკრეტული ერთი ფაქტორით არ განისაზღვრება თუ რას მოვიმოქმედებთ, როდესაც შესაძლებლობა გექნებათ შევიძინოთ რაიმე. ნეირომეცნიერების კვლევამ შეიძლება გამოავლინოს ფაქტორთაგანი - მაგალითად, როდესაც დაღლილი ხართ ამან შეიძლება თქვენი გარკვეულწილი ქმედება განაპირობოს, მაგრამ ამასთან ერთად უამრავი სხვა ფაქტორი მოქმედებს, მაგალითად როგორი განწყობა გაქვთ? ბოლოს როდის ჭამეთ? მარტო ხართ თუ მეგობართან ერთად? ნეირომეცნიერება ვერასოდეს გაზომავს უტყუარ დრეივერს რაც კონკრეტულად გიბიძგებთ შენაძენის განხორციელებას. გადაწყვეტილების მიღების პროცესში იმდენად ბევრი ცვლადია რომ წარმოუდგენელია, მომხმარებელზე ზუსტი ზემოქმედების ინსტრუმენტის შექმნა. ამდენად, ნეირომეცნიერება ვერ

იქნება თავისუფალი ნების საფრთხე. ნეირომარკეტინგის შესაძლებლობები გაზვიადებით არის აღქმული, შესაბამისად ამ სფეროს მიმართ შეშფოთებაც ამას ემყარება. ნებისმიერი ტიპის მარკეტინგი მომხმარებელზე ზემოქმედებას გულისხმობს, რა თქმა უნდა, კომპანიებს სურთ რომ მათი პროდუქტი შეიძინონ და არა კონკურენტის. მაგრამ როდესაც ნეირომეცნიერება შემოდის ასპარეზზე, ადამიანებს ეშინიათ რომ ისინი უბრალო ზემოქმედების ქვეშ კი არა, არამედ იძულების მსხვერპლნი ხდებიან. ამ ტექნიკის გაუმჯობესებასთან ერთად კი მათზე იძულებითი გავლენა კი ჰორიზონტს გასცდება.

ასევე, მომხმარებლის ბენეფიტია, როდესაც ისინი იღებენ უამრავ ინფორმაციას მათთვის არასაჭირო პროდუქციის შესახებ შეტყობინებებისა და მედიების სახით. მაგალითად ბავშვები უკვე სწავლობენ უნივერსიტეტში, მაგრამ მათ ჯერ კიდევ მისდით შეტყობინება საცხვის საფენებისა და მცირეწლოვანი ბავშვის ტანსაცმლის შესახებ. უკეთესი მიზნობრიობა ნიშნავს ნაკლებ მსგავს შეცდომას, რაც დაზოგავს კომპანიის ფულს, დროს, გააადვილებს იმ პროდუქტის მიღებას რაც ნამდვილად სურს მომხმარებელს და არ გამოიწვევს მის გაღიზიანებას.

[პენსილვანიის უნივერსიტეტის მკვლევარი] ემილი ფოლკმა შეისწავლა ტვინის საპასუხო რეაქციები იმისთვის რომ უკეთ გაეგო, როგორი რეკლამა უნდა შეექმნა ახალგაზრდებში მოწვევის სააწუნააღმდეგო კამპანიისთვის ეფექტური რეკლამა. ნეირომეცნიერებას მრავალი შესაძლებლობა და მისი გამოყენება პოზიტიური ქცევის წასახალისებლად ნამდვილად კეთილშობილური საქმეა-უკეთესი რეკლამირება უფრო მეტი სიკეთისთვის.

2002 წელს პოლანდიელმა მარკეტინგის პროფესორმა ალექსანდრე სმიდცმა გამოიყენა ტერმინი „ნეირომარკეტინგი“ ნეირომარკეტინგი ასახავს მომხმარებლის ნერვულ აქტივობას, რათა დაეხმაროს მარკეტერებს შექმნან უფრო ღირებული, მეცნიერებაზე დაფუძნებული სარეკლამო კამპანიები.

იგი ყურადღებას ამახვილებს რატომ და როგორ ხდება ყიდვის გადაწყვეტილების მიღება, რამდენადაც ის ქვეცნობიერია სჭირდება სიღრმისეული შესწავლა. ნეირომარკეტინგი განისაზღვრა როგორც კვლევის მესამე განზომილება, რადენობრივ და თვისობრივ კვლევებთან ერთად.

იგი ყურადღებას ამახვილებს იმაზე, თუ რა-

ტომ და როგორ ხდება ჩვენი გადაწყვეტილების მიღება, უმეტესწილად უფრო მდგომარეობაში და გთავაზობთ უფრო პირდაპირ ხედვას მომხმარებლის “შავი ყუთის” შესახებ. ნეირომარკეტინგი განისაზღვრა, როგორც მარკეტინგული კვლევის მესამე განზომილება, თვისობრივ და რადენობრივ კვლევებთან ერთად.

რამდენადაც ნეირომარკეტინგის სამიზნე ქვეცნობიერი პროცესია იგი წარმოშობს საკითხებს:

- არის თუ არა ნეირომარკეტინგი მანიპულაცია?
- რამდენად შორს შეიძლება წავიდეს ქვეცნობიერი მარკეტინგი?
- ვინ არის პასუხისმგებელი შეგროვებული მონაცემების გამოყენებაზე?
- რა წარმოადგენს პირადულს ინფორმაციას?
- რა ინფორმაცია შეიძლება იქნება გამოყენებული და რა არა?

რამდენიმე ამ კითხვას არ არის ახალი, მაგრამ ნეირომარკეტინგმა კიდევ უფრო მეტად გაზარდა ამ კითხვების დასმის აქტუალურობა. რატომ არის ნეირომარკეტინგი ასეთი ძლევა მოსილ? ნეირომარკეტინგის ტექნიკა ზომავენ პროცესს როგორცაა გადაწყვეტილების მიღების პროცესი, მეხსიერება, ყურადღება, მიღწევა, მოტივაცია, ემოციური პროცესები, ეს ყველაფერი ტვინის მიდამოს სპეციფიკური აქტივაციების საშუალებით. ამ მონაცემების მიღება ტრადიციული მარკეტინგული კვლევებით არ არის შესაძლებელი, სადაც მონაცემები სანდოობა ემყარება მომხმარებლის მიერ ვერბალურად გაცემული პასუხების სისწორეს, რაც ტრადიციული მეთოდით კვლევის მთავარი შეზღუდვაა.

სად არის ზღვარი დამაჯერებლობასა და მანიპულაციას შორის? შეუძლია თუ არა ნეირომარკეტინგს თავისუფალი ნების შეცვლა და მომხმარებლის იძულება? ალბათ არა. მაგრამ მას ჯერ კიდევ აქვს პოტენციური გადალახოს ეთიკური საზღვრები.

ნეირომარკეტინგის სამეცნიერო და ბიზნეს ასოციაციამ გამოაქვეყნა ეთიკის კოდექსი, რომელიც ამ ღირებულებების დასაცავად მოქმედებს. მისი სამი ძირითად პუნქტს მოიცავს:

1. ნეირომარკეტერების მთლიანობისადმი საზოგადოების ნდობის დამყარება;
2. მონაწილეთა პირადი ცხოვრების დაცვა;
3. ნეირომარკეტინგის მომსახურების მყიდ-

ველების დაცვა.

ბიზნესის სხვა კოდებს მსგავსი პრინციპები აქვთ: ინფორმირებული თანხმობა, კონფიდენციალობა, პირადი ინფორმაციის უსაფრთხოება და ა.შ. ეთიკის გარკვეული საზღვრები ნათელია, მაგრამ ნეირომარკეტინგი დამატებით შეზღუდვებს აწესებს. ჯერ კიდევ 2017 წელს ნეირომარკეტინგის პიონერმა, ჯემა კალვერტმა განაცხადა რომ „ონლაინ ნეირომარკეტინგი გახდება ინდუსტრიის სტანდარტი რეკლამის ტესტირებაში, პროდუქტის შეფუთვაში, უახლოესი 5 წლის მანძილზე“.

დასკვნა

ნეირომარკეტინგის კონფიდენციალურობის შესახებ დებატები ცხადყოფს, რომ ტექნოლოგია გაუსწრებს რეგულაციას. ნეირომარკეტინგის

ეთიკური საკითხები კვლავ იწენს თავს და ისინი შეიძლება უფრო აქტუალური გახდნენ.

„თაღლითური მარკეტინგული ტაქტიკები და დაპირებებით ვერ ააშენებთ მდგრად ბიზნესს, ამიტომ დაგეგმეთ შესაბამისად, ეს არის მოწოდება ბიზნესის ნებიერიერო ერთეულისთვის“-ალნიშნავს დული.

სად არის ეთიკის ზღვარი ნეირომარკეტინგის სფეროში, დიდი ხანია ეს თემა განსჯის საკითხია, თუმცა სხვადასხვა ორგანიზაციების მიერ განსაზღვრული მკაცრი წესები ცხადყოფენ, რომ სფეროს ლიდერები განსაკუთრებით ზრუნავენ დააწესონ ლოგიკური შეზღუდვები, ამადროულად გახადონ პროცესი ღია, რათა ამომწურავად მოხდეს ნეირომარკეტინგის უსაზღვრო შესაძლებლობების მაქსიმალური გამოყენება.

ბამოყენებული ლიტერატურა:

1. Renvoisé, P. (2007). Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain. Thomas Nelson Inc.
2. Zurawicki, L. (2010). Neuromarketing: Exploring the brain of the consumer. Springer.
3. Pirouz, D. (2004). The Neuroscience of Consumer Decision-Making.
4. Cohen (2011). It's about time. Frontiers in Human Neuroscience, 1–15.
5. Ramsøy (2015). Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience. Rørvig: Neurons Inc ApS.
6. <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>
7. <https://imotions.com/blog/neuromarketing-research/>
8. <https://www.nmsba.com/neuromarketing-companies/code-of-ethics>

Neuromarketing and Ethics

Tamar Rostiashvili
Associate Professor of Georgian Technical University

Gvantsa Popkhadze
PhD student of Georgian Technical University

Summary

Neuromarketing is a new direction of marketing that uses medical technology to study the brain and its reactions to marketing stimuli. It focuses on why and how purchasing decisions are made, as this process is subconscious it needs in-depth study. Neuromarketing has been defined as the third dimension of research, along with quantitative and qualitative researches.

Neuromarketing techniques measure process, such as decision making, memory, attention, engagement, motivation, emotional processes, all through specific activities in brain. We often ask how ethical is it to use this methods?

Where is the line between persuasion and manipulation? Can neuromarketing change free will and force the customer? probably not. But it still has the potential to transcend ethical boundaries.

Keywords: Neuromarketing, Ethics, Consumer, Emotional marketing, Decision making, Biometric sensors.