

## **Agyunkra mennek a kutatók?**

**Sok szó esik mostanában vállalati felelősségvállalásról, a marketing befolyásoló szerepéről, környezetbarát gyártási technológiákról, energiatakarékos üzemeltetésről, természetes alapanyagokról, vagyis egy vállalat minden operatív tevékenységét átfogó társadalmi és környezeti felelősségéről. De mi a helyzet a marketing célú kutatásokkal? Vajon felmerül ezen a területen is a társadalmi felelősség kérdése? Van-e határa a fogyasztói magatartás vizsgálatának? Milyen mélyre nyúlhatnak a kutatók agyunkba összefüggések után kutatva? Nem is gondolnánk, de elérkeztünk a felelős marketingkutatások határára.**

A marketing olyan interdiszciplináris társadalomtudomány, amely különféle egymással összefüggő tudományágakból építi fel saját elméleti rendszerét. Mindezt nem valami magasztos tudományos cél érdekében, hanem az üzleti élet által diktált profitmaximalizálás céljából. Felelőssége is ott húzódik, ahol tevékenységének eredménye egyszerre hasznos a vállalatnak és a társadalomnak. Ami csak a vállalatnak jó, azt manapság a társadalom nem tartja hitelesen felelősnek, mert csak a profitvadászatot látja benne. Ami csak a társadalomnak jó, az nem elég jövedelmező a tulajdonosoknak, így hosszú távon nem is működtethető.

A ma ismert marketingre azonban nem volt mindig szükség. Eleinte elég volt a terméket a piacra vinni. A marketing akkor futott fel, amikor a vállalat addig nem létező fogyasztói igényt próbált generálni. Addig csak termelt és eladott. Később azonban szeretne volna tudni, pontosan mit termeljen, hogy a nagyobb kereslet reményében, magasabb profitot realizáljon. Szakértői elkezdtek hát figyelni, mit szeretnek, és vajon mit vennének szívesen vásárlóik. Elkezdtek kutatni.

A kezdeti megfigyeléses, tapasztalatszerzésen és vélemények összegzésén alapuló felmérések egyre bonyolultabbá váltak. Termék és reklámtesztek sorával értékelték a vállalati marketing szakemberek, hogy új termékeik, illetve kampányaik milyen fogadtatásra számíthatnak. A kutatások tovább bonyolódtak, amikor a márkaépítés korszakába lépve a marketingesek kíváncsiak lettek meglévő és potenciális fogyasztóik vásárlási motivációira, attitűdjére, döntési mechanizmusaira.

A marketing – több tudományt, szakterületet érintő jellegéből adódóan – módszereket importált a szociológia, a pszichológia, valamint az antropológia területéről. Elterjedtek a kérdőíves megkérdezések, mélyinterjúk, csoportbeszélgetések, etnográfiai kutatások. Vásárlási döntéseink során minden a fejünkben dől el, így a vállalatok egyre kíváncsibbak lettek, vajon mi jár benne. A legfőbb kérdések továbbra is azok maradtak, hogy mi tetszik igazán és mi nem, miért az egyik termék és miért nem a másik, az új terméket megvesszük-e, szeretni fogjuk-e, elégedettek leszünk-e vele. De vajon hol határ? Milyen mélyre nézhetünk felelősséggel az emberi agyba? Milyen részletességgel kutathatja a marketing a tudatalattit, a vásárlás döntési folyamatának agyi jellegzetességeit?

Amíg a vevőt csak megkérdezték vagy megfigyelték nem volt gond, ma már azonban vizsgálják. Még hozzá nem is felületesen. A vásárlói magatartás szemkamerás vizsgálata és az etnográfia messze nem tűnik annyira megkérdőjelezhetőnek a neuromarketing legújabb kutatási módszereit látva.

A neuromarketing módszerei ugyanis már közelebb állnak a biológiához és orvostudományhoz, mint a klasszikus közgazdaságtanhoz. A kórházi neurológiáról jól ismert EEG és MRI eszközökkel vizsgálják kutatók, hogy milyen a vásárlók agyi tevékenysége termékfogyasztás és -vásárlás közben. Ezekkel az eszközökkel a marketinges szakemberek hamarabb tudják, hogy mi zajlik a vásárló agyában döntéshozatal közben, mint maga a vásárló.

A reklámpszichológiában közismert, hogy a drágább márkát jobbnak is gondoljuk. A neuromarketing arra is választ keres, hogy ez miért van így. Ha drágább bort iszunk, jobban is ízlik. Egy neuromarketing kutatás azt is bebizonyította, hogy az agy „boldogság-központja” aktiválódik, amikor azt hisszük drága bort iszunk. Vagyis nem csak azt gondoljuk, hogy jobban ízlik a drága bor, hanem valóban jobban ízlik.

Minél több fogyasztón végzik el ugyanazt a biometrikus vizsgálatot, annál pontosabb képet kapnak majd a marketingesek a valóságról. A neuromarketing megmondja, melyik agyterületet befolyásolta a tesztelt termék vagy hirdetés, így előre jelezhető annak sikere is. A marketingkutatók bizonyosságra törekcsenek, így kevésbé lesz a marketing misztikus és intuitív tudomány, de bizonyosan javítja a vállalat jövedelmezőségét. A gond csak az, hogy közben védtelenné teszi a fogyasztót. Jelen pillanatban a vásárlók egyetlen védelmét az adja, hogy a vállalatok nem tudják, mi zajlik a fejükben. Vajon nem felelőtlenség kiiktatni ezt az utolsó védelmi szintet és a tudatalatti mechanizmusokat kiismerve ránk ömlesztteni olyan árukat, amikre agyunk bizonyosan aktiválja a „vedd meg” gombot? Nem távolodik el ezzel a vállalat a felelősség azon egyensúlyi állapotától, hogy ami jó a társadalmat alkotó egyéneknek az jó hosszú távon a vállalatnak?

A neuromarketing a fenti nyitott kérdések ellenére nem elítélendő, sőt, jó ügy érdekében is alkalmazható. Már a biometrikus kutatási módszertan létezése is azt bizonyítja, hogy vásárlói döntéseink jelentős részét tudatalattink vezérli, jóllehet úgy hisszük, tudatos döntéseket hozunk. Pedig nem. Ösztöneink, megérzéseink, érzelmeink irányítanak. A neuromarketing megjelenése felhívja a figyelmet arra, hogy a tudatos vásárlás elterjesztése milyen akadályokba ütközhet. Nem elmagyarázni kell, hogy melyik a felelős, jó, környezetbarát termék, hanem megszerettetni kell őket. A jelen ugyanis azoké a „lovemark” márkáké, amiket szeretünk. A jövő viszont azoké a példakép értékű márkáké lesz, amelyekben hiszünk.

- kdg -

[www.holnaputan.org](http://www.holnaputan.org)