

ПРИМЕНА ЗНАЊА ИЗ ОБЛАСТИ НЕУРОМАРКЕТИНГА У САВРЕМЕНОЈ ПРАКСИ КОМПАНИЈА

Др Марија Јовић¹ Јована Медан² Јелена Филиповић³

Резиме: Неуромаркетинг је релативно нова, интердисциплинарна област, која се налази на међи психологије, неурологије и маркетинга. Прецизније ова област обухвата примену неуронауке у анализи и усмеравању понашања потрошача. У оквиру неуромаркетинга фокус многих студија је стављен на питање когнитивне пристрасности. Будући да је саставни део човековог бића и значајно усмерава понашање потрошача, циљ у овом раду је да се изврши анализа постојећих истраживања и сазнања о когнитивним пристрасностима. Поред тога, циљ је да се идентификују могућности за примену знања о когнитивним пристрасностима у пракси компанија. У раду је представљена анализа литературе водећих стручњака из области неуромаркетинга и психологије и истакнуте су најфреквентније когнитивне пристрасности којима су потрошачи подложни. Закључци до којих се дошло у раду указују да, иако подсвест великој мери одређује понашање потрошача, њени механизми се могу препознати и искористити како би се привукла пажња потрошача на производе, који би иначе остали у сенци атрактивних, али мање вредних.

Кључне речи: Неуромаркетинг, понашање потрошача, когнитивна пристрасност, психологија, маркетинг

APPLICATION OF NEUROMARKETING KNOWLEDGE IN CONTEMPORARY COMPANY PRACTICE

Abstract: Neuromarketing is a relatively new, interdisciplinary field, located on the border of psychology, neurology, and marketing. More precisely, this area includes the application of neuroscience in the analysis and direction of consumer behavior. Within neuromarketing, the focus of many studies has been on the issue of cognitive bias. Since it is an integral part of the human being and significantly directs consumer behavior, the aim of this paper is to analyze existing research and knowledge about cognitive biases. In addition, the aim is to identify opportunities for applying knowledge of cognitive biases in company practice. The paper presents an analysis of the literature of leading experts in the field of neuromarketing and psychology and highlights the most frequent cognitive biases to which consumers are subject. The conclusions reached in the paper indicate that, although the subconscious largely determines consumer behavior, its mechanisms can be recognized and used to draw consumer attention to products that would otherwise remain in the shadow of attractive but less valuable ones.

Key words: Neuromarketing, consumer behavior, cognitive bias, psychology, marketing

1. УВОД

Понашање потрошача је област која разматра понашање при куповини и коришћењу производа, услуга, идеја или искустава од стране појединаца, група и организација у циљу задовољења својих потреба и жеља [1]. За маркетиншке стручњаке је од велике важности да разумеју зашто се потрошачи одлучују на куповину једног производа, а не другог. У том процесу разумевања понашања потрошача, издваја се неуромаркетинг, као интердисциплинарна област која пружа нове могућности за разумевање понашања потрошача.

¹ Професор, универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Јове Илића 154, Београд, e-mail: marija.jovic@fon.bg.ac.rs

² Студент, универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Јове Илића 154, Београд, e-mail: jm20213792@student.fon.bg.ac.rs

³ Студент, универзитет у Београду, Факултет организационих наука, Јове Илића 154, Београд, e-mail: jf20213834@student.fon.bg.ac.rs

Неуромаркетинг се може дефинисати као техника неуронауке, која идентификује делове мозга који су одговорни за понашање потрошача, а уједно се може посматрати и као алат за истраживање којим се посматрају реакције потрошачевог мозга док је изложен стимулусима тржишта [2]. Поменуте стимулусе тржишта Сенић и Милојевић даље дефинишу као „поруке и информације о производима или брендovima и осталим понудама које комуницирају било путем продаваца (преко пропагандних поруке, продаваца, симбола бренда, паковања, ознака, цена итд.) или преко маркетиншких канала (нпр. медија, усмене пропаганде)” [3]. Управо се помоћу неуромаркетинга могу открити везе између несвесних мисли потрошача и његових одлука током куповине [2]. Ова дисциплина објашњава на који начин карактеристике као што су боја, мирис, звук и паковање утичу на потрошача да их купи [4]. Многи психолози, почев од Фројда, истичу да је утицај подсвесног често много јачи од свесног, с тим у вези треба тежити да се разоткрију механизми на основу којих човек доноси одлуке.

Предраг Стојадиновић дефинише појам когнитивне пристрасности као: „образац одступања у расуђивању, при чему се закључци о другим људима и ситуацијама изводе на нелогичан начин” [5]. Поменути аутор се бавио питањем когнитивне пристрасности у контексту психологије људи и навео чак 50 когнитивних пристрасности, међутим, у овом раду ће акценат бити на когнитивним пристрасностима потрошача.

Наиме, сама перцепција производа је пресудна приликом куповине и много је важније како потрошачи виде одређени производ од његових стварних карактеристика када се говори о продаји. Из тог разлога, потребно је посветити пажњу начину на који ће бренд формирати слику о себи и о својим производима. Будући да потрошачи граде слику информисањем, психолошка истраживања у фокус стављају процес информисања када изучавају понашање потрошача.

2. МОДЕЛИ ПОНАШАЊА ПОТРОШАЧА

Сенић и Милојевић (2016) су идентификовали четири модела понашања потрошача: 1) економски човек, 2) пасиван човек, 3) човек који решава проблеме и 4) емотивни човек. Док модел економског човека постоји само у теорији, као идеал потрошача који рационално промишља сваку своју финансијску одлуку у савременом друштву тај модел би поседовао информације о свим аспектима производа и не би имао ниједну когнитивну пристрасност, што је заправо немогуће.

За разлику од економског, модел пасивног човека представља сушту супротност, односно потпуну препуштеност нагонима и испуњавању импулсивних жеља. Он у куповину одлази без унапред дефинисаних потреба и купује оно што му се у датом тренутку учини као добра понуда, потпуно подложен когнитивним пристрасностима. Поред ова два екстремна случаја, модел човека који решава проблеме представља потрошача који се труди да не оптерети свакодневни живот великим бројем информација, али ипак трага за најбољим решењем у куповини, након јасно дефинисаних потреба. Подложен је когнитивним пристрасностима, али у мањој мери него пасивни човек и посегнуће за производом који му није неопходан, али му се у датом тренутку учини као добра опција.

Модел емотивног човека представља човека који ће куповати у складу са својим тренутним расположењем; врло често ће куповати импулсивно без промишљања о најбољој понуди, али ће, уколико је расположен, трагати за најбољом понудом. Према томе, може куповати врло промишљено, уколико су емоције позитивне, али када га обузму негативна осећања, постаје склон куповини примамљивих производа како би

поправио своје расположење. Овакав модел понашања постаје сасвим јасан када се узму у обзир суштинске разлике између разума и емоција [4].

Свакако, поље емотивног је важна тема када се разматрају когнитивне пристрасности. Деловање емоција на потрошаче приликом доношења одлука може се разјаснити на основу студија које спроведене и које показују разлике између одговора мозга на рационалне и на емотивне промотивне поруке. Није редак случај куповине производа који је претходно повезан са позитивном емоцијом, као на пример када се потрошач идентификује са особом са рекламе која добија позитивне реакције окружења на производ који поседује.

3. КОГНИТИВНЕ ПРИСТРАСНОСТИ ПОТРОШАЧА

Често се приликом доношења одлука занемарује разум, а људи не схватају сами себе и остају изненађени сопственим поступцима [6]. Међутим, чак и када човек верује да размишља рационално и објективно и да доноси промишљену одлуку, постоји вероватноћа да његова подсвест утиче на процес мишљења и наводи га да донесе управо ту одлуку коју је проценио као добро промишљену. У оквиру гране психологије, која се бави мотивацијом, настоји се да се проникне у разлоге због којих људи нешто раде и зашто се понашају на одређени начин.

Утицај подсвести је одувек интригирао човека, чак се веровало да је могуће утицати на њу порукама које се налазе на граници свести. Реч је о сублиминалним стимулацијама које остају на прагу свести, али га не прелазе и који се дуго користе у маркетиншке сврхе, као на пример у биоскопима, када су се приликом пројекције уметале поруке у трајању од пет милисекунди [7]. Некада се веровало да такве поруке имају велики утицај на човеково понашање, али су временом ова становишта превазиђена док се интересовање за човекову подсвест наставило [7].

Когнитивна пристрасности потрошача подразумева моменте када објективност уступи место пристрасности, односно емоционалној обојености или бар субјективној наклоности некој од опција [5]. Након што постане свестан потребе, потрошач постаје подложен утицају когнитивних пристрасности. Уколико је потрошач склон одређеном бренду и емотивно везан за њега, вероватно ће одустати од подробног истраживања алтернатива. Она га може навести да припише позитивне особине производу бренда за који је везан, а негативне неком према коме нема осећања; може га навести да не расуђује објективно и да више вреднује карактеристике неког производа, иако су оне у реалности једнако вредне као карактеристике другог производа [3]. У наставку ће бити анализирани когнитивне пристрасности које се учестао јављају код потрошача.

Ефекат усидравања је когнитивна пристрасност која се врло често користи у маркетиншке сврхе. Приликом стварања перцепције о цени потрошач се води информацијама које су му на располагању. Ефекат усидравања, управо има функцију да потрошачима пружи оквир за интерпретацију цене, па ће на пример цена која је представљена као снижена у односу на претходну-вишу, бити перципирана као нижа. Са друге стране, иста цена, за исти производ ће бити перципирана као виша, ако није представљена као снижење и ако је нпр. производ окружен другим, јефтинијим производима. То се дешава због ефекта усидравања, где је фокус је на осталим ценама које креирају контекст за стварање перцепције. Ову појаву Талдини сматра оружјем утицаја и назива је ефектом контраста у чију замку упадају потрошачи када су суочени са вишом и нижом ценом [8].

Ефекат уоквиравања представља врсту когнитивне пристрасности потрошача да се другачије поставе у ситуацијама када је нешто истакнуто на позитиван или негативан начин [5]. Пример за ово је када се уз производ истакну речи „Препоручујемо”. Када се потрошач сусретне са посебно истакнутом понудом, биће подложнији да се приклони управо њој. У томе великог удела имају различити визуелни елементи, као што су боје, облици, величина и формат и сл.

Ефекат мамца је појава да купци мењају своју одлуку о избору између два производа након што се у оптицај стави и трећи производ. Када се потрошачу понуђене на пример две опције производа, мала и велика порција, у већини случајева ће изабрати мању порцију јер је сасвим довољна за њега. Међутим, уколико се појави средња опција, чија је цена приближна цени велике, велики број потрошача ће се одлучити за највећу опцију, иако је превелика. То ће учинити управо због тога што је, након упоређивања са средњом величином порције, велика изгледала као најбоља понуда. Дакле, мамац је успешно одвео потрошача до најскупље опције.

Ефекат друштвеног припадања представља тенденцију појединца да се понаша онако како се понаша већина људи из његовог окружења [8]. Овај ефекат има посебан значај приликом креирања и одржавања модних трендова. Вероватноћа да ће појединац прихватити одређено мишљење расте сразмерно повећању броја људи који га заступају. Стога, људи сматрају да је понашање у одређеним ситуацијама исправније уколико се и други људи понашају на исти начин. Људи се у одређеним ситуацијама понашају по угледу на узор, што је последица потребе да буду прихваћени у друштву ком припадају [9].

Ефекат оскудице је развио се као последица човекове жеље за слободом избора, односно свести да одређена могућност можда више неће бити доступна. Тада су људи склони да се определи баш за ту опцију како би сачували своју слободу избора. Наиме, ако се прилика једном пропусти, она можда више никада неће бити доступна, а човекове могућности ће бити трајно сужене [8]. Неке компаније подстичу овај ефекат тако што нуде ограничена издања одређених производа, при чему њихова даља производња није планирана. Такође, примена овог ефекта је и у ситуацијама када је реч о снижењима која имају ограничени рок трајања, а његова делотворност је појачана када компаније уведу одбројавање.

Ефекат ауторитета је когнитивна пристрасност која произилази из чињенице да људска бића теже слушању ауторитета. Реч је о наученом понашању које се стиче кроз васпитање и школовање. Да би одређено лице извршило утицај ауторитета, довољно је да поседује неки од симбола који се везују за ауторитет (титулу, одећу, статусни симболи који показују престиж) [10]. Човеков однос према ауторитету се често користи приликом креирања маркетиншких порука. Уколико неки лек промовише промотерка обучена у свакодневну одећу, вероватније је да се лек неће продавати толико добро као што би се продавао када би га промовисао неко у белом мантилу – статусном симболу лекара и фармацеута. Такође, ако је препоруку за куповину књиге упутио универзитетски професор, веће су шансе да ће она заиста бити купљена, него када је препоручи радник у књижари.

Ефекат реципроцитета је још једна од честих когнитивних пристрасности која је распрострањена у маркетиншкој пракси. Ђалдини истиче да је у људској природи да покажу захвалност и одуже се „доброчинитељу” [8]. Његов пример за употребу реципроцитета у маркетингу је везан за дељење узорка у супермаркетима – када промотери деле бесплатне пробне производе, потрошачи осећају жељу да производ

пробају, а потом и обавезу да се захвале за бесплатни узорак тако што ће купити производ који у неким другим околностима не би купили.

ЗАКЉУЧАК

Овај рад имао је за циљ да анализира и представи концепт когнитивне пристрасности потрошача, као део неуромаркетиншке науке, као и да укаже на могућности примене овог концепта у пракси. На основу прегледа доступне литературе из ове области основна тежња рада била је да укаже на деловање човекове подсвести приликом доношења одлука које су везане за куповину, као и разоткривање механизма који утичу на формирање ставова и онемогућавају рационално закључивање. Такође издвојене су законитости везане за понашање потрошача и доведене у везу са савременим примерима који се везују за потрошачко друштво.

У свету где је разум често само привид, неопходно је разумети подсвест како би се придобила нечија пажња. Како је перцепција често важнија од објективне стварности, добар производ нико неће приметити уколико га маркетиншки стручњак не промовише на прави начин. Из тог разлога, веома је важно познавати принципе по којима функционише подсвест и искористити их ради указивања људима на нешто што би иначе остало неправедно занемарено.

Издвојеним законитостима рад може пружити увид у актуелна становишта релевантне литературе из области неуромаркетинга и когнитивних пристрасности и објаснити одређена понашања потрошача. На тај начин може послужити онима који су заинтересовани за даље истраживање поменуте области. Људима из праксе овај рад може помоћи приликом формирања приступа купцима.

4. ЛИТЕРАТУРА

- [1] Kotler, P., & Keller K. L. (2016) *Marketing Management*. Global Edition.
- [2] Jordao, I. L. D. S., De Souza, M. T., De Oliveira, J. H. C., and Giraldo J. D. M. E. (2017) *Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015*. Int. J. Bus. Forecast. Mark. Intell. бр. 3, стр. 270.
- [3] Сенић, Р., & Милојевић, С, (2016) *Понашање потрошача*. Београд: Београдска пословна школа.
- [4] Dragolea, L., & Cotirlea, D. (2011) *Neuromarketing: Between Influence and Manipulation*. Polish J. Manag. Stud., бр. 3, стр. 78–88.
- [5] Стојадиновић, П. (2017) *50 когнитивних пристрасности за које треба да знате*. Смедерево: Хеликс.
- [6] Огњеновић, П. & Шкорц, Б. (2012) *Наше намере и осећања*. Београд: Завод за уџбенике.
- [7] Gerrig, R. J., Zimbardo, P. G., Campbell, A. J., Cumming, S. R., & Wilkes, F. J. (2015) *Psychology and life*. Pearson Higher Education.
- [8] Cialdini, R. B. (2021) *Influence, New and Expanded: The Psychology of Persuasion*.
- [9] Миочиновић, Љ. & Жиропађа, Љ. (2007) *Развојна психологија*. Београд: Ћигоја.

- [10] Zurawicki, L. (2010) *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Berlin: Springer-Verlag.