

ZNACZENIE POSTAW KONSUMENCKICH POKOLENIA Z DLA ROZWOJUNEUROMARKETINGU I ZARZĄDZANIA MARKĄ. KILKA WSKAZÓWEK DLA EDUKACJI

Barbara LASKOWSKA ¹

THE IMPORTANCE OF CONSUMER ATTITUDES OF GENERATION Z FOR THE DEVELOPMENT OF NEUROMARKETING AND BRAND MANAGEMENT. SOME TIPS FOR EDUCATION



¹ Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Poland Email: pedagogigos@wp.pl ORCID iD: 0000-0003-4386-8988

Competing interests : The author declare no competing interests.

Publisher's Note: Slovak Society for Environment stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Copyright: © 2021 by the authors.



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

Review text in the conference proceeding: Contributions published in proceedings were reviewed by members of scientific committee of the conference. For text editing and linguistic contribution corresponding authors.

ABSTRAKT

Neuromarketing stanowi rewolucyjne podejście do psychologii zakupów. Dzięki narzędziom badań, które stosuje można coraz lepiej dopasować produkty i usługi do potrzeb klienta. Oto jawi się nowe pole do zarządzania marką: możliwość poznania głębi ludzkiego umysłu. Finalnie osoby zajmujące się marketingiem wykorzystują neurologiczne narzędzia badawcze do eksplorowania zakamarków ludzkiego umysłu, aby kolonizować -nowymi pomysłami - reklamy w mediach. Zauważyć przy tym można, że to media społecznościowe są najbardziej zasilane bo/i mają duży wpływ na tożsamość młodych ludzi, którzy są bardzo podatni na wszelkie nowinki, zwłaszcza jeżeli na rynku pojawia się pokolenie Z, które ma specyficzne potrzeby konsumenckie.

SŁOWA KLUCZOWE: neuromarketing, zarządzanie marką, postawy konsumenckie, edukacja, pokolenie Z

ABSTRACT

Neuromarketing represents a revolutionary approach to the psychology of shopping. Thanks to the research tools it uses, it is possible to tailor products and services ever more closely to the needs of the customer. Here is a new field for brand management: the possibility of exploring the depths of the human mind. Ultimately, marketers are using neuroscientific research tools to explore the recesses of the human mind in order to colonise - with new ideas - advertisements in the media. It is noticeable that it is social media that are most powered because/and have a great influence on the identity of young people, who are very susceptible to all novelties, especially if generation Z, which has specific consumer needs, appears on the market.

KEYWORDS: neuromarketing, brand management, consumer attitudes, education, generation Z



1. Neuromarketing jako wyzwanie współczesnych czasów

Nie ulega wątpliwości, że ludzki mózg jest najbardziej fascynującym narządem, który nieustannie daje pole do prowadzenia wielu badań. Ciągłe nie jest do końca odkryty, spędzając przy tym sen z powiek wielu badaczy. Do tej pory neuronaukowcy badali mózg jako osobny organ lub w bezpośrednim odniesieniu do ciała człowieka, jego anatomii i fizjologii. Obecnie coraz częściej rozpatrywany jest w relacji z otoczeniem społecznym. I tu pojawiła się nowa, niezwykle fascynująca, interdyscyplinarna dziedzina: neuromarketing. Sam neuromarketing, stanowi także odpowiedź na pojawiającą się, można już napisać, nieograniczoną inwazję dóbr konsumenckich i prześcigających się między sobą kampanii marketingowych na rynku. Nie ulega wątpliwości, że duże znaczenie odegrał tu rozwój nowych technologii oraz metod badawczych w obszarze neurologii.

Za ojca neuromarketingu uznaje się G. Zaltmana z Uniwersytetu Harvarda. W 1998 roku przeprowadził badania mózgu przy pomocy skanowania rezonansem magnetycznym. Jak się okazało aż 95% ludzkich zachowań i preferencji znajduje się w podświadomości¹. I to tu należy szukać przestrzeni do rozgrywania działań marketingowych. Neuromarketing nie stanowi typowego odwzorowania relacji pomiędzy konsumentem a reklamą. Nie chodzi w nim o klasyczne przyciągnięcie uwagi klienta do oferowanego produktu/usługi. Wręcz przeciwnie, to cały szereg zabiegów, polegający na dostosowaniu reklamy do tego, czego podświadomie oczekuje klient. Istotą jest zatem poznanie mózgu, procesów poznawczych i psychologicznych konsumenta, tak aby działania marketingowe zmierzały w kierunku budowania lojalności wobec marki. Zatem celem neuromarketingu jest nie tylko opisanie modelu świata konsumenta, ale też opisanie modelu świata, jakim klient ma dysponować po kontakcie z marką i z jej komunikatami. Jak ma się zmienić myślenie klienta? Co ma zniknąć z jego głowy i co ma się w niej pojawić w zamian?²

2. Koncepcje psychologiczne i społeczne zachowań i postaw konsumenckich

Wraz z postępowaniem procesu globalizacji i jej faz, które nabierać zaczęły coraz większego tempa - w sposób szczególny związanych z rozwojem Internetu – zmieniły się zachowania konsumenckie. Pojawiło się też wiele pomysłów kreowania marki, produktów czy usług, przez które trudno przebić się większości organizacji inwestujących w działania marketingowe. Jak zatem dotrzeć do klienta? Jak zarządzać marką, aby wpływać na zachowania konsumenckie? Jaka jest zależność pomiędzy współczesnymi reklamami a sposobami generowania postaw konsumenckich i finalnie ich wpływu na tożsamość młodego człowieka – oraz odwrotnie: jak oczekiwania młodzieży wpływają na coraz to nowsze pomysły działań marketingowych?

W teoriach psychologicznych odszukać możemy wiele twierdzeń, które tłumaczyć będą zachowania konsumenckie. Można tu wspomnieć: teorie warunkowania klasycznego i instrumentalnego, hierarchia potrzeb, cykl Kolba, prawo Webera itd. Ciekawą propozycją wydaje się być koncepcja Engela-Blackwella-Kollata, który opisał etapy procesu decyzyjnego konsumenta. Zauważył, że rozpoczyna się on odczuciem potrzeby, która uruchamia proces poszukiwania możliwości zaspokojenia potrzeby. W dalszej konsekwencji „następuje weryfikacja możliwości zaspokojenia potrzeby, zakup i ocena po zakupie. W zależności od nabywanego produktu, od sytuacji czy uwarunkowań indywidualnych fazy mogą mieć różny okres trwania”³. Inna koncepcja, to teoria perspektywy, która została opisana już w 1979 roku przez badaczy D. Kahnemana i A. Tversky’ego. Istotą tej teorii jest stwierdzenie, że „ludzie w trakcie podejmowania decyzji przyjmują jakiś punkt odniesienia i oceniają wyniki jako zyski lub straty. Według tej teorii ludzie są bardziej skorzy podjąć ryzyko, kiedy wynik oceniają jako stratę względem postawionego punktu odniesienia. Jeżeli natomiast wynik odczuwalny będzie jako zysk, to wykażą się awersją do ryzyka i zdecydują się na niewielką, ale za to pewną nagrodę, niż zysk, który jest niepewny. Teoria ta wykazuje zależność między

¹G. Zaltman, Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Forum, Poznań 2003.

²J. Świda, B. Kabaja, Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów, (w:) Marketing i rynek 11/2013, s.27.

³M. Solomon, Zachowania i zwyczaje konsumentów, Gliwice 2006, s. 312

prawdopodobieństwem podjęcia niepewnych wyborów przez ludzi a kontekstem tych decyzji”⁴. Wyróżnia się tu dwa etapy, jakie występują podczas podejmowania decyzji: etap obróbki i oceny. Pierwszy z nich polega na uproszczeniu, konkluzji, analizie możliwości i ustaleniu punktu odniesienia. Drugi natomiast, to porównanie prawdopodobieństw i wyników w stosunku do punktu odniesienia⁵. Jeśli chodzi o podejmowanie decyzji przez konsumenta, to pisać także można o decyzjach zaplanowanych i nieplanowanych (spontaniczne). Czynniki determinujące dokonywanie przez konsumentów zakupów impulsywnych można podzielić na trzy podstawowe grupy tj. zmienne indywidualne, czynniki indywidualne i sytuacyjne oraz czynniki moderujące. W pierwszym przypadku chodzi o czynniki kształtujące skłonność do kupowania impulsywnego. W drugim, o czynniki, które pobudzają odczuwanie impulsu. Natomiast w trzecim, o czynniki które hamują działanie pod wpływem impulsu⁶. To tylko niektóre z teorii opisujących postawy i zachowania konsumenckie. Nie ulega jednak wątpliwości, że wraz z pojawianiem się nowych pokoleń na rynku, nowych, coraz to wymyślnych technologii, które coraz bardziej zastępują człowieka, pierwotne instynkty ludzkie, pozostają niezmiennie. Również w przypadku pokolenia Z.

Łącząc ze sobą osiągnięcia technologiczne, dzieło ludzkiego umysłu, z tym, co pierwotne w człowieku, możemy spożytkować i połączyć nieodkryte dotychczas zakamarki mózgu, aby móc z niego czerpać w jeszcze szerszy sposób. Pisząc krótko, dzięki neuroobrazowaniu (fMRI), możemy podglądać „zachowania” konsumentów. Jak zatem połączyć możemy postawy konsumenckie z neuromarketingiem?

3. Mózg jako klucz do neuromarketingu: postawy konsumenckie i tożsamość młodego człowieka

Ludzie nabywają różne postawy w ciągu całego swojego życia (np. efekt ekspozycji, edukacja). Dotyczyć one mogą wielu jego sfer np. prywatnej, służbowej, związanej z wartościami czy światopoglądem. Na potrzeby artykułu skupimy się na postawie konsumenckiej. Gdybyśmy mieli zdefiniować postawę, to pierwsze, co jawi się w głowie, to sformułowanie, że to stosunek kogoś do czegoś, jakaś tendencja nacechowana pozytywnie lub negatywnie względem jakiegoś obiektu. W literaturze wyróżnić można trzy grupy definicji postaw: definicje nawiązujące do tradycji behawiorystycznej (zachowanie i reakcje człowieka w stosunku do przedmiotów świata zewnętrznego), socjologicznej (stosunek emocjonalny do przedmiotu) i do teorii poznawczej (stosunek poznawczy do przedmiotu).⁷ Znaczna część współczesnych ludzi, od samego początku pojawienia się na świecie, wdrażana jest w społeczeństwo konsumpcyjne (od dziecka aż do starości). Trudno uciec od inwazji wszechobecnych przekazów medialnych. Tu kształtują się postawy konsumenckie, gdzie jako pierwszy odgrywa rolę kindermarketing, aby następnie, mniej lub bardziej świadomie, człowiek stał się rasowym konsumentem, który z dużą przyjemnością dryfuje po fali konsumpcjonizmu. Lubimy kupować, chcemy kupować, nie wyobrażamy sobie współczesnego świata, bez możliwości kupowania. „Zakupy to doświadczenie towarzyskie. To sposób na wyrwanie się z domu i powrót do świata. To coś, co robimy wspólnie z przyjaciółmi i najdroższymi nam osobami. To sposób na spotkanie się z przeróżnymi ludźmi i zaczerpnięcie informacji o tym, co słyhać – jakie są nowe produkty, nowe style i nowe trendy, czyli coś więcej niż obrazki znane z telewizji. Idziemy na zakupy i wydaje nam się, że jest z nami dosłownie cały świat. Wpisuje się to w specyfikę naszej kultury. Kod ten mówi, że wszyscy chcemy się dobrze bawić”⁸.

Aktualnie spojrzenia osób zajmujących się marketingiem, skupione są na pokoleniu Z. To właśnie ci młodzi ludzie opanowują swoimi wyborami rynek dóbr konsumpcyjnych. To do nich, kierowanych jest coraz więcej przekazów medialnych. Jak możemy przeczytać w raporcie Facebooka „Meet The

⁴R. Makarowski, A.Leszczynska,K.Lozech, P.Makarowski, Skoki na bungee a teoria perspektywy D. Kahnemana i A. Tverskyego (w:) *Polski PrzeglądMedycyny i Psychologii Lotniczej*", 2012 nr 2, s.48.

⁵ Tamże, s.48-49.

⁶S.Dybka, T.Surmacz, Wpływ neuromarketingu na decyzje konsumentów (w:)*Przedsiębiorczość i zarządzanie*, Warszawa 2015, T:XVI, zeszyt 9, II część,(red.) K.Kolańska-Morawska,R.Patora, *Agile Commerce- zarządzanie w erze cyfrowej*, s.105.

⁷ S. Miła, *Wstęp do psychologii społecznej*, PWN, Warszawa 1975, s. 64

⁸ C. Rapaille. *Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu*, Warszawa 2019, s.285.



Future”, już teraz na świecie osoby zaliczane do pokolenia Z (mające poniżej 25 lat), stanowią więcej niż 40% populacji a w Polsce stanowią już ponad 20%. To grupa na tyle liczna, że nie można jej ignorować. Istotne jest zatem zrozumienie ich postaw, motywacji i potrzeb⁹. Dzięki temu zarówno aspekty edukacyjne jak i kampanie marketingowe doskonale wpisują się będą w oczekiwania tych młodych ludzi. Nie ulega bowiem wątpliwości, że media, wykorzystywane w umiejętny sposób, „mogą wzbogacić naszą tożsamość, pomóc uwolnić się od narzuconych nam w trakcie socjalizacji, często bardzo jednostronnych, sposobów postrzegania świata. Dając wgląd w różnorodne kultury i systemy znaczeń, pozwalają nam (...) na ‘przerywanie własnego scenariusza epistemologicznego’. Oto dzięki mediom możemy zrozumieć, że to, co uważaliśmy za uniwersalne i absolutne (bo własne), jest tylko partykularną konstrukcją społeczną, wytworem danego miejsca i czasu. Media czynią ludzi otwartymi na nowe doświadczenia, uczą tolerancji wobec różnicy i różnorodności”¹⁰.

Walor edukacyjny jest tu oczywisty. Pomóc w tym kontekście, może właśnie neuromarketing, ponieważ jak się okazuje, „znaczna część współczesnych konsumentów jest bardzo zaangażowana nie tylko w sam proces zaspokajania potrzeb, ale przejawia także aktywność w zakresie adaptacji/modyfikacji produktów do własnych preferencji, wykazując skłonność do wykonywania działań, które do tej pory realizowane były wyłącznie przez producenta/oferenta. Konsument taki jest aktywny, poszukuje lepszych rozwiązań, bierze udział w tworzeniu produktów i usług, a także przekazów komunikacyjnych. Wyraża opinie o ofercie i dzieli się nimi z innymi konsumentami oraz oferentami. Działając w ten sposób, konsument staje się kreatorem wartości, gdyż interpretacja wymiaru symbolicznego konsumpcji może być wykorzystywana w procesie kształtowania oferty”¹¹.

Dzięki analizie decyzji konsumenckich przy pomocy neuroobrazowania, można wprowadzać zoptymalizowane bodźce marketingowe dla pokolenia Z. Przykładowo, narzędzia neuromarketingowe, mogą przyczynić się do tworzenia lepszych produktów a pokolenie Z, bardzo ceni jakość i innowacyjność. Zwróćmy uwagę, że „mózg pracuje z maksymalną efektywnością wtedy, gdy przekaz o silnym ładunku emocjonalnym zostaje osadzony w odpowiednim kontekście (...). Reklamy w mediach społecznościowych z definicji ogląda się na mniejszych ekranach, co nie sprzyja emisji długich spotów. Cała sztuka polega na tym, by w krótkim czasie rozbudzić u odbiorcy pierwotne emocje, wykorzystując w tym celu znacznie mniejszą ilość bodźców niż przy reklamie w mediach konwencjonalnych”. Oznacza to staranniejszy dobór słów tj. wygraj”, „zdobądź”, „zyskaj” – to przykłady bodźców, które mogą skłonić podświadomość do zwrócenia uwagi na przekaz.”¹²

4. Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że zdobycie wiedzy o mózgu konsumenta przy pomocy neuromarketingu, pozwoli producentom i usługodawcom „na niemal idealne dopasowanie produktów, opakowań, ofert, a także otoczenia handlowego do rzeczywistych potrzeb nabywców. Dzięki badaniom neuromarketingowym stanowiący wiarygodne oraz obiektywne źródło danych producenci mają szansę dowiedzieć się, co klienci uznają za wartościowe i na co zareagują, wzmagając swą uwagę, a także co ich przyciągnie oraz zatrzyma przy danej ofercie. Badania neuromarketingowe pozwalają także na skuteczne przygotowanie strategii marketingowych, czego końcowym efektem jest dobrze dopasowany do preferencji konsumentów przekaz reklamowy, opakowanie czy nazwa produktu”¹³. Punktem wyjścia do wpływu na młodego konsumenta nie są aktualnie jego zasoby materialne lecz jego potrzeby, emocje i wartości. To również sugestia dla edukatorów: jeśli wartości będą ukształtowane na solidnych fundamentach, to i świat wyłaniający się ze społeczeństwa konsumpcji,

⁹ Raport Meet the future, Poznaj polską generację Z, Strona Internetowa: <https://www.facebook.com/business/news/poznaj-polsk-generacji-z> (dostęp 6.01.2022)

¹⁰ Z. Melosik, Mass media, tożsamość, i rekonstrukcje kultury współczesnej, s.47 (w:) W. Skrzydlewski, S. Dylak, (red.) Media - Edukacja - Kultura, 2012, s. 32-49.

¹¹ P. Ratajczyk, D. Wiener, Nowoczesne metody badań w zakresie interakcji produkt-człowiek (w:) Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 594. Ekonomiczne problemy usług nr 54 Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro, Szczecin 2010, s.487-488.

¹² A.K. Pradeep, Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Gliwice 2011, s.230.

¹³ Sławomir Dybka, Tomasz Surmacz, Wpływ neuromarketingu na decyzje konsumentów (w:)Przedsiębiorczość i zarządzanie, Warszawa 2015, T:XVI, zeszyt 9, II część, red.K.Kolasińska-Morawska,R.Patora, Agile Commerce- zarządzanie w erze cyfrowej, s.112

nie będzie zagrażający młodym ludziom. Wtedy kluczowym wydaje się być znalezienie wspólnej płaszczyzny i porozumienia pomiędzy konsumentem a neuromarketingiem.

BIBLIOGRAFIA

- Dybka S, Surmacz T., Wpływ neuromarketingu na decyzje konsumentów (w:) Przedsiębiorczość i zarządzanie, Warszawa 2015, T:XVI, zeszyt 9, II część, red.K.Kolańska-Morawska, R.Patora, Agile Commerce- zarządzanie w erze cyfrowej, s.105.
- Makarowski R., Leszczyńska A., Lozach K., Makarowski P., Skoki na bungee a teoria perspektywy D. Kahnemana i A. Tverskyego (w:) Polski Przegląd Medycyny i Psychologii Lotniczej", 2012 nr 2, s.48.
- Melosik Z, Mass media, tożsamość, i rekonstrukcje kultury współczesnej, s.47 (w:) W. Skrzydlewski, S. Dylak, (red.) Media - Edukacja - Kultura, 2012, s. 32-49.
- Mika S, Wstęp do psychologii społecznej, PWN, Warszawa 1975.
- Pradeep A.K., Mózg na zakupach. Neuromarketing w sprzedaży, Gliwice 2011.
- Rapaille C, Kod kulturowy. Jak zrozumieć preferencje współczesnego konsumenta, motywacje wyborców czy zachowania tłumu, Warszawa 2019.
- Ratajczyk P, Wiener D., Nowoczesne metody badań w zakresie interakcji produkt-człowiek (w:) Uniwersytet Szczeciński Zeszyty Naukowe nr 594. Ekonomiczne problemy usług nr 54 Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro, Szczecin 2010, s.487-488.
- Solomon M., Zachowania i zwyczaje konsumentów, Gliwice 2006.
- Świda J, Kabaja B, Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów, (w:) Marketingi rynek 11/2013
- Zaltman G., Jak myślą klienci. Podróż w głąb umysłu rynku, Forum, Poznań 2003.