

Wstęp

Ekonomiści mają najmniejszy wpływ na politykę tam, gdzie wiedzą najwięcej i są najbardziej zgodni, a największy wpływ na politykę tam, gdzie wiedzą najmniej i najbardziej się nie zgadzają.

Alan Blinder (1988)

Zastosowanie metod neuronaukowych w marketingu i innych dziedzinach ma historię krótką, jeśli chodzi o istnienie, a zarazem długą, biorąc pod uwagę kontrowersje. Znany jest pewien głośny incydent dotyczący artykułu opublikowanego w „New York Timesie” autorstwa konsultanta marki Martina Lindstroma (Lindstrom, 2011). Tekst zatytułowany *You Love Your iPhone, Literally* skłonił grupę 44 przedstawicieli neuronauki do podpisania odpowiedzi w formie listu potępiającego artykuł.

Osiem lat wcześniej Commercial Alert, grupa zajmująca się ochroną konsumentów, wysłała list do władz Emory University, w którym zarzuciła, że neuromarketing stanowi poważne zagrożenie dla konsumentów i że Emory University powinien natychmiast wstrzymać wszelkie badania nad neuromarketingiem (Grey i in., 2003). W liście podpisanym przez przedstawicieli nauki i liderów (non profit) grup rzeczników konsumentów autorzy stwierdzają: „Pogoń Emory University za «guzikiem kupna» (*buy button*) w ludzkiej czaszce jest rażącym pogwałceniem samej przyczyny istnienia uniwersytetu. Prawdopodobnie narusza również zasady raportu z Belmont (Belmont Report, 1979), w którym określono wytyczne dotyczące badań na ludziach w Stanach Zjednoczonych”. Autorzy listu zauważają dalej, że: „Prawdziwe ryzyko badań neuromarketingowych dotyczy ludzi – w tym dzieci – którzy są prawdziwymi celami tych badań. Już teraz marketing jest głęboko powiązany z wieloma patologiami. Naród jest w środku epidemii chorób związanych z marketingiem”. Autorzy kończą list następującą prośbą czy żądaniem (Grey i in., 2003):

- zakazania BrightHouse Institute (grupie badawczej powiązanej z Emory University) i wszelkim innym podmiotom korzystania z jakiegokolwiek mienia, sprzętu, powierzchni biurowej lub obiektów Emory University, w tym fMRI, do prowadzenia badań neuromarketingowych;
- upubliczniania recenzji badań neuromarketingowych przeprowadzanych przez Institutional Review Board Emory University.

Autorzy listu twierdzą ponadto, że ryzyko badań neuromarketingowych jest nieodłączne w praktykach powstającej i rozwijającej się dziedziny neuromarketingu – obszaru zainteresowania zarówno badaczy akademickich, jak i biznesu. Ale co definiuje neuromarketing? Czy te i inne zarzuty wobec stosowania neuronauki w ekonomii, marketingu, nauce o zachowaniach konsumentów, psychologii konsumenta, zarządzaniu, nauce o organizacji, finansach itp. są uzasadnione?

Bez względu na naukową wartość twierdzeń, a nawet dane, które nigdy nie pojawiły się w recenzowanej publikacji, sednem badań jest zestaw pytań bardzo interesujących zarówno dla marketerów, akademickich badaczy konsumentów, jak i laików. Mianowicie, jakie są myśli, uczucia i ukryte postawy, które pojawiają się, gdy na przykład ludzie myślą lub wchodzi w interakcje z produktami, które już mają lub zamierzają zakupić. Zaltman (2008) zwrócił uwagę na niedopasowanie między sposobem, w jaki konsumenci myślą i doświadczają rzeczywistości, a metodami stosowanymi przez marketingowców do zbierania informacji na ten temat.

Niestety, w dążeniu do obalenia nienaukowych twierdzeń badacze akademicy w dużej mierze oferowali praktykom listę tego, czego neuronauka nie może zrobić dla marketerów. Jak to często bywa, mogą zaoferować listę „najgorszych praktyk” (*worst practices*), których należy unikać, ale jednocześnie pozostawić praktyków „wirujących na wietrze” (*twisting in the wind*), jeśli chodzi o „najlepsze praktyki” (*best practices*), do których trzeba by zachęcać. Prawdą jest, że oczekiwania i potrzeby praktyków w każdej dziedzinie znacznie przekraczają możliwości ich zaspokojenia przez badaczy akademickich. Dotyczy to zarówno marketingu, jak i zmian klimatu, leczenia raka czy makroekonomii (Hsu, 2017).

Odwolując się do początkowego cytatu z Alana Blindera, postawę dominującą wobec opartych na badaniach neuronaukowych podejść do marketingu w marketingu akademickim można podsumować jako jeden z następujących przypadków: „neuronauka albo mówi mi to, co już wiem, albo mi mówi coś nowego, na czym mi nie zależy” (“neuroscience either tells me what I already know, or it tells me something new that I don’t care about”) (Hsu, 2017, s. 20).

Krytyka zawarta w dwóch wspomnianych wcześniej listach, choć na początku brzmi rozsądnie, jest nie tyle błędna, co niepełna. Krytycy domyślnie stawiają tradycyjne podejścia oparte na kwestionariuszu samoopisowym i podejścia oparte na badaniu mózgu w opozycji do siebie, pomijając ich znaczną komplementarność.

Jednak przez okiełznanie impulsu do „silosowania” każdego narzędzia w jego własnej dziedzinie zastosowania i dzięki podejściu skoncentrowanemu na maksymalizacji całkowitej wartości pełnego zestawu narzędzi (tj. tradycyjnych i neuronaukowych) można znacznie zwiększyć strategiczne znaczenie badań marketingowych jako całości. Hsu (2017) proponuje rozważyć klasyczny eksperyment myślowy w zakresie branding, w którym menedżerowie są pytani, co by się stało z firmą taką jak Disney, gdyby w ciągu jednej nocy zniknęły wszystkie jej fizyczne

aktywa na całym świecie, w porównaniu z sytuacją, gdy wszyscy jej klienci obudziliby się bez pamięci o firmie i skojarzeń z nią.

W powszechnie demonstrowanym znaczeniu „aktywów niematerialnych” (*intangible assets*) w brandingu zazwyczaj nie ma dyskusji na temat tego, w jaki sposób menadżer mógłby praktycznie zmierzyć te aktywa – wartości niematerialne, które są oczywiście uważane za pewnik w przypadku aktywów fizycznych. Na przykład jaka jest wielkość całkowitej straty? Które aktywa niematerialne są łatwiejsze lub trudniejsze do odbudowania? Czy są jakieś ukryte możliwości posiadania niezapisanej karty (*blank slate*)? W takich przypadkach menedżerowie potrzebują nie tylko eksperymentu myślowego, który pokazuje istnienie wartości, ale także „namacalnych” (materialnych) (*tangible*) narzędzi, które można wykorzystać do prowadzenia i formułowania strategii działania. Takie właśnie „namacalne” narzędzia oferuje współczesna neuronauka. Biorąc pod uwagę zakres i znaczenie tych długotrwałych obaw, nawet niewielki krok naprzód w formie poszerzenia warsztatu badawczego stanowiłby produktywny i znaczący postęp w marketingu i innych obszarach aktywności gospodarczej.

Klasyczne metody i narzędzia badań konsumenckich mogą zawodzić, ponieważ skupiają się na skromnej ilości informacji (danych deklaratywnych), których zechcą udzielić osoby badane. W badaniach rynkowych, gromadzone i interpretowane są statystyki zakupów, dane deklaratywne, wskaźniki dopasowania produktu czy usługi do grupy docelowej, analizowane są zyski i straty. W tradycyjnych badaniach konsumenckich pomija się natomiast szeroki wachlarz emocji i innych stanów afektywnych, sygnały niewerbalne, nieuświadomione potrzeby, utajone postawy, kompulsywne lub impulsywne zachowania zakupowe itp., które mogą być kluczem do lepszego zrozumienia konsumentów. Nam, konsumentom, wydaje się, że nasza wola powoduje niemal natychmiastową aktywizację zamierzonych ruchów czy działań. Jednak badania neuronaukowe wolnej woli przeprowadzone przez Libeta odwracają tę przyjętą wcześniej i „intuicyjnie” rozumianą przyczynowość (Błażewicz, 2020; Szymusiak, 2012). Okazuje się, że mózg człowieka zaczyna przygotowania do wykonania czynności nawet na kilka sekund przed jej faktycznym (świadomym) zainicjowaniem. Cały proces odbywa się na poziomie neuronalnym, niedostępnym dla świadomości. Natomiast świadome jest jedynie uzasadnienie (racjonalizacja) podjętej decyzji. Wykorzystując techniki neuronaukowe, można w czasie rzeczywistym monitorować aktywność mózgu w wybranych obszarach lub zmiany w ciele (poza mózgiem) i w ten sposób mierzyć reakcje człowieka na stymulanty marketingowe czy inne interesujące nas bodźce. Mamy wreszcie możliwość odkrywania, jakie procesy zachodzą w mózgu konsumenta w chwili, kiedy ten ogląda lub odsłuchuje wybraną reklamę, dokonuje wyboru konkretnej marki, podejmuje decyzję zakupową czy w mózgu pracownika, kiedy ten słucha szefa albo jest niezadowolony ze swojej pracy.

Założenie, że konsumenci podejmującą w pełni świadome i racjonalne decyzje, jest pułapką w badaniach marketingowych (Stasiuk i Maison, 2014; Szymusiak, 2015; Zaltman, 2008), dlatego obszarem szczególnie dynamicznego rozwoju

są w ostatnim czasie badania pozwalające na pomiar reakcji neurofizjologicznych człowieka w różnych sytuacjach ekonomicznych (np. Ariely i Berns, 2010; Stasiuk i Maison, 2014).

Rosnące zainteresowanie neuronaukowym sposobem badania konsumentów pozwala prognozować, że metody te mogą być w niedalekiej przyszłości powszechniej wykorzystywane w marketingu – zarówno przez badaczy akademickich, jak i praktyków – obok tradycyjnie stosowanych pomiarów jakościowych i ilościowych. Jednak ze względu na swoją specyfikę nie powinny być traktowane zamiennie, lecz – w myśl triangulacji metod – stanowić uzupełnienie procedury badawczej (Budzanowska-Drzewiecka, 2018), co powoli na walidację niektórych teorii dotyczących zachowań konsumenckich (Milosavljevic i Cerf, 2008) czy potwierdzenie wyników uzyskanych tradycyjnymi technikami (Vecchiato, Cherubino, Trettel i Babiloni, 2013). Dlatego metody neuronaukowe mogą być wykorzystywane w różnych obszarach, na przykład wspomagając zarządzanie marketingowe (Wąsikowska, 2015), testowanie produktu czy proces sprzedaży (np. Knutson, Rick, Wimmer, Prelec i Loewenstein, 2007).

Sięgnięcie przez badaczy zachowań konsumentów po metody stosowane w neuronauce (*neuroscience*) przyczyniło się do rozwoju nowego pola badawczego – powszechnie znanego jako neuromarketing.

Neuromarketing był początkowo klasyfikowany jako dziedzina naukowa, czyli przyjęto, że neuromarketing to określenie dziedziny badań akademickich (i/lub biznesowych prowadzonych w firmach lub przez wyspecjalizowane agencje (np. Lee i in., 2007), w których wykorzystuje się neuronaukowe metody badawcze pozwalające wnioskować na podstawie zmieniającej się aktywności mózgu i/lub parametrów fizjologicznych konsumenta o skuteczności działań marketingowych (Fudali-Czyż, Cudo i Ratomska, 2014). W tej uproszczonej definicji neuromarketingu akcentuje się teoretyczny (akademicki) poziom realizacji badań (dotyczący odkrywania prawidłowości w reakcjach na bodźce marketingowe i podstaw decyzji zakupowych), co jednak nie wyklucza wykorzystania neuronaukowych technik badawczych na poziomie praktycznym, np. przy projektowaniu reklam lub opakowań (Budzanowska-Drzewiecka, 2018; Szymusiak 2015), brandingu czy opracowywaniu strategii marketingu mix (Shaw i Bagozzi, 2018), w badaniu wewnętrzzklepowych zachowań nabywców (Pierański, 2020) czy nawet do oceny wybranych cech jakościowych żywności (Pawlak-Lemańska, 2019).

Neuromarketing uznaje się za pochodną neuroekonomii (Wrona, 2014), która później niż ekonomia zaczęła dostrzegać korzyści związane z wykorzystaniem technik neuroobrazowania, mimo że oba obszary badań łączą wspólne zagadnienia, jak na przykład podejmowanie decyzji (Budzanowska-Drzewiecka; Lee i in., 2007). Niektórzy autorzy postrzegają jednak neuromarketing jako działalność o charakterze biznesowym (np. Ait Hammou, Galib i Melloul, 2013). Okazuje się, że w neuromarketingu – jako obszarze badań reakcji umysłu konsumenta – przynajmniej dotychczas (ilościowo) szczególne miejsce zajmuje wyjaśnianie działania reklamy. Poszukuje się np. odpowiedzi na pytanie o to, jak człowiek reaguje

na zawarte w niej perswazyjne komunikaty (Vecchiato i in., 2014), co obecnie wydaje się nawet zrozumiałe i konieczne na tle tendencji podkreślających spadającą skuteczność tradycyjnych form reklamy. Być może z tego powodu niektórzy badacze (szczególnie akademicy) w ostatnich latach z ostrożności używają terminu „neuronauka konsumencka” (*consumer neuroscience*) w odniesieniu do badań akademickich (naukowych), rezerwując pojęcie „neuromarketing” dla określenia badań o charakterze komercyjnym (np. Fudali-Czyż i in., 2014).

Celem niniejszej monografii jest zaprezentowanie różnych, często nieznanych polskiemu czytelnikowi (wybranych) zagadnień dotyczących zastosowania najnowszych i najbardziej zaawansowanych metod i narzędzi współczesnej neuro nauki wykorzystywanych do badania zachowań konsumentów w różnych kontekstach i sytuacjach ekonomicznych. Ponieważ neuronauka konsumencka i jej praktyczne zastosowania w szeroko pojętym biznesie, czyli neuromarketing, opierają się na wynikach badań wykorzystujących rygorystyczną metodologię i narzędzia diagnostyczne opracowane na potrzeby diagnostyki medycznej (szczególnie tak zwane techniki neuroobrazowania i elektroencefalografię, będące podstawowymi i rutynowymi już narzędziami współczesnej neuronauki), dominująca część opracowania została poświęcona przeglądowi zarówno metod badawczych, jak i wybranych rezultatów, które dotychczas zgromadzono w setkach pasjonujących eksperymentów. Czytelnicy nie powinni się zrażać faktem, że w badaniach nieświadomych przyczyn ludzkich zachowań – nie tylko konsumentów, ale również menedżerów czy nawet pracowników – stosuje się monitorowanie i analizowanie ich układu nerwowego, ponieważ celem jest zrozumienie biologicznych podstaw zachowania, czym właśnie zajmuje się neuronauka poznawcza. Mam nadzieję, że dzięki lekturze niniejszego opracowania Czytelnik zaakceptuje fakt, że dzięki postępowi technologicznemu i rozwojowi innowacyjnych rozwiązań stosowanych w neuroobrazowaniu, takich jak nieinwazyjne i przenośne urządzenia, podejście neuronaukowe stało się potężnym narzędziem do badania nieświadomych reakcji i funkcjonowania mózgu człowieka w życiu codziennym – czyli tego, jak postrzegamy, przetwarzamy, oceniamy, reagujemy i jak wykorzystujemy zewnętrzne bodźce w procesie decyzyjnym w codziennych czynnościach i interakcjach. Dlatego też monografia zawiera omówienie podstawowych obwodów neuronalnych w mózgu człowieka badanych w neuronauce konsumenckiej, takich jak uwaga, pamięć, przetwarzanie emocji i nagród (obwód odpowiedzialny za nasze radości i smutki oraz nałogi behawioralne). Wykorzystując wiedzę o podstawowych obwodach neuronalnych, omówiono też najbardziej kluczowe obszary badawcze neuronauki konsumenckiej, takie jak reklama i branding, preferencje i wybory konsumentów czy marketing mix. Ponadto omówiono zadania i wyzwania neuronauki konsumenckiej w przyszłości, w tym prawdopodobnie mało znane większości czytelników problemy teorii umysłu i empatii oraz ich integracji w nauce i zachowaniach konsumenckich. W opracowaniu wiele miejsca poświęcono również korzyściom ze stosowania narzędzi i metodologii neuronauki jako wartości dodanej w innych obszarach aktywności ekonomicznej (w tym również w obszarze handlu i usług

oraz zarządzaniu). Dla zachowania równowagi zwrócono też uwagę na możliwe ograniczenia i bariery stosowania metod neuronaukowych.

Po wstępnym rozwianiu typowych obaw o „medykalizację” ekonomii i wielu pokrewnych jej dziedzin (z czym może kojarzyć się przedrostek „neuro-”) oraz obaw o instrumentalne traktowanie konsumentów, którymi wszyscy jesteśmy, zapraszam do lektury. Mam nadzieję, że to skromnej objętości opracowanie będzie dla Czytelników ciekawą przygodą z odkryciami współczesnej neuronauki poznawczej, a może i zachętą do jeszcze bliższego zaznajomienia się z tą tematyką. W pogłębianiu wiedzy i zaspokajaniu ciekawości pomocna będzie zamieszczona na końcu książki bogata bibliografia.

*

Niniejsza monografia jest adresowana do studentów, doktorantów, naukowców zajmujących się badanymi obszarami, praktyków marketingu, menedżerów, ale zarazem do szerokiego kręgu Czytelników – w celu spopularyzowania metod i osiągnięć neuronauki poznawczej oraz jej praktycznych zastosowań w wielu obszarach biznesu.