

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

SIÓFOK, 2016. MÁJUS 10-11.



Milyen érzelmi és tudati állapotban döntünk egy termék megvétele mellett?

**DR. SZIGETI ORSOLYA –
PINTÉR ATTILA**

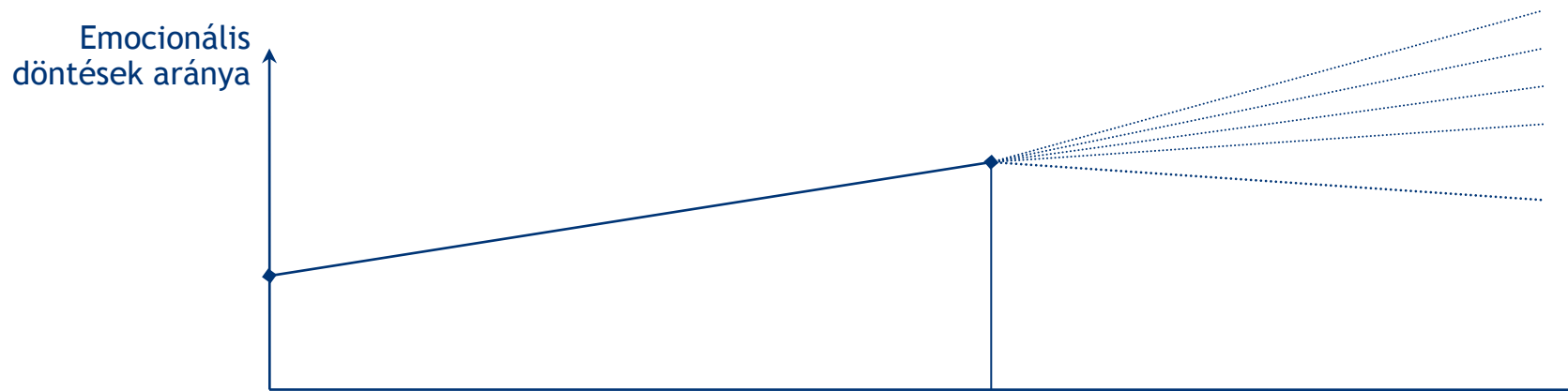
**KAPOSVÁRI EGYETEM GTK
MARKETING ÉS KERESKEDELEM
TANSZÉK**

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

1. Neuromarketing a Kaposvári Egyetemen
2. Neuromarketing értelmezések
3. Neuromarketing eszközök, eljárások
3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect
4. Fogyasztói ethnocentrizmus és vizuális ingerek – fMRI-vel végzett kaposvári vizsgálat

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

A FOGYASZTÓ „TÖRTÉNELME”



**Kiszámítható
fogyasztó**

„piacra dobjuk, veszi”

örül, ha hozzájutott

racionális

**Még kiszámítható
fogyasztó**

„reklámozunk, mítoszt
teremtünk, veszi”

együtt örülünk a
vásárlásnak



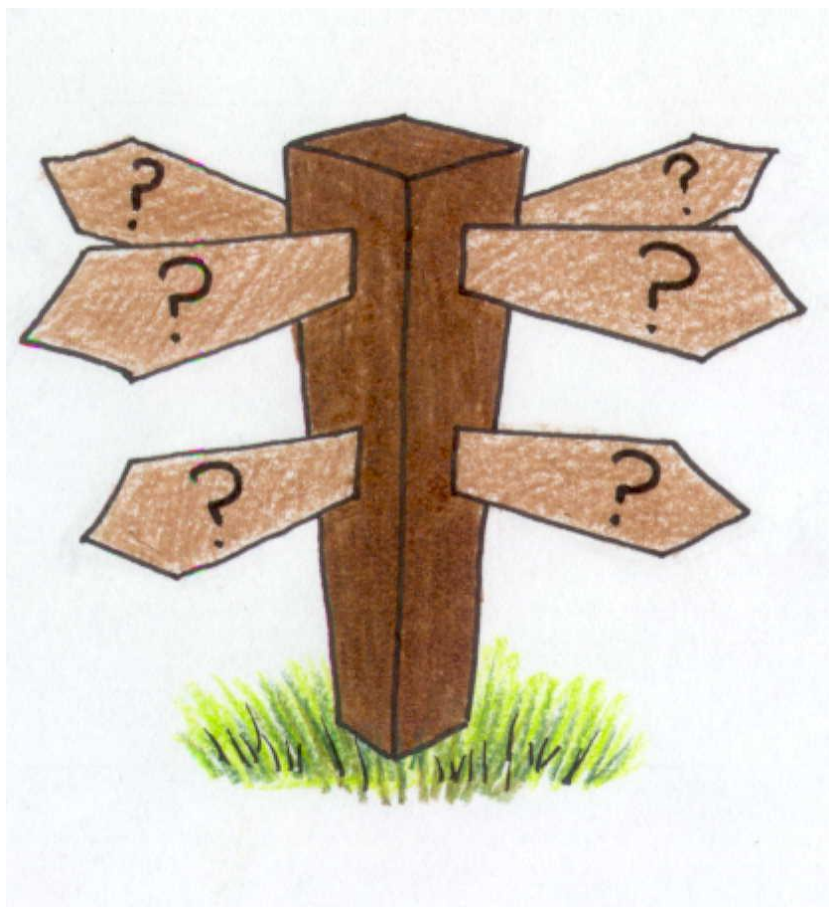
**KISZÁMÍTHATÁTLAN
fogyasztó**

„mindent bedobunk, miért
nem veszi?”

örülünk, ha megvette

emocionális

ÚTKERESÉS, DE MERRE?



A VEVŐ



KUTATÁSI INFRASTRUKTÚRA

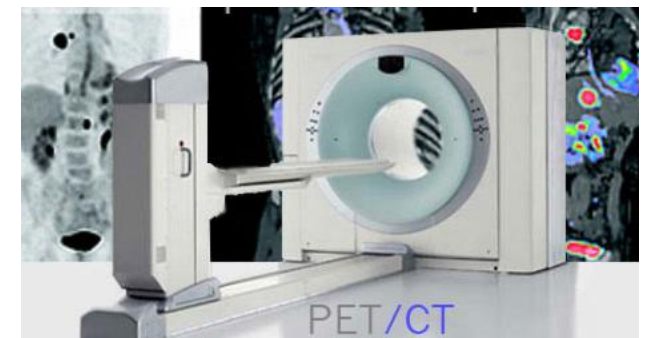
Marketing
Kutató Labor



Élelmiszer-
minősítő Labor



Egészség-
tudományi
Központ



AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

1. Neuromarketing értelmezések

1. **Neurológiai tudatkutatás:** fogyasztók döntéseit 80-95 százalékban határozza meg a nem tudatos magatartás
2. **Neurológiai érzelemkutatás** (marketing- és reklámkonceptió)
3. **Multiszenzoros feldolgozási folyamatok az agyban** (termék- és csomagolástervezés)
4. **Tv-spotok és reklámok által kiváltott érzelmi-kognitív folyamatok vizsgálata az agyban**

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

1. Neuromarketing értelmezések

5. **Neurolingvisztika** (szövegoptimalizálás)

6. **Neurológiai személyiségkutatás**: fogyasztók személyiségüktől függően választanak terméket és márkát (célcsoport elérése)

7. **Neurológiai genderkutatás**: több mint 200 különbség az agyban és neurokémiában

8. **Neurológiai időskutatás**: érzelmi és kognitív rendszerek változása a korral

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

2. Neuromarketing eszközök, eljárások

fMRI (funkcionális mágneses rezonancia) – lokális véráramváltozást méri

EEG (elektro-enkefalográf) – elektromos aktivitást mér

MEG (magnetoenkefalográfia) – agyvelő mágneses aktivitását regisztrálja

NIRS (közeli infravörös spektroszkópia) – külső, kérgi területek vizsgálata

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

2. Neuromarketing eszközök, eljárások

Szemkövetés szemkamerával

Arckódolás (FACS) – 43 arcizom változása

EEG a szemkövetéssel kombinálva

EMG (elektromiográfia) – izmok aktivációját eredményező jeleket rögzít és értékel

„Emotimeter” (Spring Research)- fogyasztók reklámkampányokra adott érzelmi válaszainak vizuális és audiológikális ingereinek mérése

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect
Neuromarketing hasznosulásának területei (Peter Kenning, 2008):

Márkakutatás:

- nincs az agyban specifikus márkaterület
- kizárólag az elsődlegesen preferált márka képes aktivitást kiváltani a limbikus rendszerben és a homloklebenyen
- nem tudjuk, hogyan keletkezik az érzelmi befolyásoltság, a márkahűség

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

Márkakutatás:

- nem tudjuk, hogyan tanulja meg az agy a márkahűséget
- nem tudjuk előrejelezni a márkahűséget
- nem tudjuk, hogy az egyes marketingeszközök miként járulnak hozzá a márkaépítéshez

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

Reklámhatékonyság vizsgálat:

- érzelmek jelentősége a reklámok hatékonyságában
- nem az a lényeg, hogy mit gondol, hanem mit érez
- az érzelmek nem köthetők kizárólag egy agyi területhez, vagy féltekéhez
- az attraktív reklámok jutalmazási hatása
- az emlékezés mechanizmusa még nem ismert

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

Vásárlási döntések:

- nincs sepcifikus vásárlási döntésmechanizmus az agyban, nincs „Buy Button”
- az érzelmeknek egyértelmű hatása a vásárlásra
- nem tudjuk vannak- e az agyban megkülönböztethető neurológiai döntéstípusok (alapja lehetne egy innovatív piacszegmentációnak)

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect

Tudjuk még:

- a jól ismert márkák relaxált tudatállapotot teremtenek az agyban - érzelmi biztonságérzet alakul ki
- fontos márkák megpillantásakor az agynak az önmagunkról alkotott képért felelős része aktivizálódik – azonosulás a preferált márkával
- mérhető, hogy az agy mely területei reagálnak egy-egy termék képre

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA**3. Mi az, amit tudunk és mi az, amit nem? - First-Choice-Brand-Effect**

Tudjuk még:

- a márka az agyban neurális hálózat (funkcionális és emocionális vonások összképe),
- az a termék győz, amelyiknek a márkahálózata több érzelmet aktivál,
- a jó cue-menedzsment a fogyasztó minden érzékéhez fordul

(Hans-Georg Häusel 2008)

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

4. Fogyasztói etnocentrizmus és vizuális ingerek – fMRI-vel végzett kaposvári vizsgálat

A kutatás célja:

a magyarságtudattal kapcsolatos képek milyen agyi terület(ek)en váltanak ki fokozott, esetleg csökkent aktivitást a vizsgált 18-24 éves korosztályban

- Block-design paradigma: 4-4 pozitív és negatív, 9 neutrális blokk
- Pozitív blokk: hungarikumok
- Negatív blokk: külföldi releváns képek (magyar szürkemarkarha vs. Angus marha)
- Semleges blokk: semleges képek IAPS (International Affective Pictures System)

(Kaposvári Egyetem, Corvinus Egyetem, Semmelweis Egyetem)

SZIGETI ORSOLYA - PINTÉR ATTILA

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA



SZIGETI ORSOLYA - PINTÉR ATTILA

AZ IGAZSÁG PILLANATA: A VÁSÁRLÁS PSZICHOLÓGIÁJA

„The winner takes it all”

Köszönjük a figyelmet!