

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

НА ТЕМУ

“Нейромаркетинг и основная форма поведения потребителей”

Зейналова Назлы Мехти

БАКУ – 2019

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ
РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ И ДОКТОРАНТУРЫ**

**Директор Международного Центра
Магистратуры и Докторантуры**

д.ф.п.э., доц. Ахмедов Фариз Салех

Подпись _____

“ ____ ” _____ 2019 год

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ на тему

“Нейромаркетинг и основная форма поведения потребителей”

Код и название специальности: 060405 «Организация и управление промышленности»

Специализация: Экономика предприятия

Группа: 501

**Магистрант:
Зейналова Назлы Мехти**

Подпись _____

**Научный руководитель:
к.э.н., доц. Новрузова Севиндж Азим**

Подпись _____

**Руководитель программы:
д.ф.п.э., ст. преп. Гумбатова
Сугра Ингилаб**

Подпись _____

**Заведующий кафедры:
д.э.н., проф. Кяльбиев Яшар
Атакиши**

Подпись _____

БАКУ – 2019

Neyromarketing və istehlakçı davranışın əsas forması

Xülasə

Tədqiqatın aktuallığı: neyromarketing - marketingə yeni yanaşma olan neyroelmin bölməsidir. İstehlakçılar uğrunda rəqabət və mübarizənin yüksək olduğu bugünkü gündə müştəri və ehtiyaclarının şüurlu və qeyri-bilincli səviyyələrdə gerçək istəklərini anlamaq üçün zərurət artmaqdadır. Bitməyən seçimlərin olduğu bir dünyada motivasiyanın təyin edilməsi və ona təsir üsulları zəruridir. Neyromarketingin yüksək texnologiyarı və məntiq sayəsində bunu yetərincə tez, aydın və dəqiq etmək mümkündür.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: bu dissertasiyanın yazılmasının əsas məqsədi istehlakçı qərarlarını və ya seçimlərini apararkən insanların neyrofizioloji reaksiyalarını öyrənmək, eləcə də daha etibarlı marketing məlumatları əldə etməkdir: qərar qəbul etmə prosesində insan davranışının dərin və dəqiq anlaşılması, məlumatların emal mexanizmlərini öyrənmək və məlumatların qəbul edilməsi, bir və ya başqa seçimə uyğunlaşma prinsiplərinin öyrənilməsi.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: materialın tədqiqi və təqdim olunması zamanı nəzəri tədqiqat metodları, müqayisəli analiz, sxematik təsvir, ümumiləşdirmə, müşahidə və sorğulama metodları, habelə neyromarketingə xas olan xüsusi üsullar istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: tədqiqat zamanı metodoloji və informasiya bazasının öyrənilməsi prosesində neyromarketing, marketing və psixologiya işi sahəsi üzrə xarici alimlərin və mütəxəssislərin tədqiqat işlərindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Azərbaycan müəssisələrində neyromarketing ilə əlaqəli məlumatların, göstəricilərin, nisbətlərin olmaması ilə bağlıdır.

Tədqiqatın nəticələri: neyromarketing və istehlakçı davranışın əsas formaları, istehlakçı motivasiyalarının müəyyənləşdirilməsi üçün müxtəlif üsullar öyrənilmişdir. Nəticədə beynəlxalq arenada bundan sonrakı istifadəsi üçün seçimin müsbət və mənfi tərəfləri müəyyən edilmişdir.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti: araşdırmalar zamanı əldə edilən məlumatlar, istehlakçıları daha yaxşı başa düşmək məqsədilə hər hansı bir satış və marketing sahəsində istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: motivasiya, marketing, istehlakçı, davranış.

СОКРАЩЕНИЯ

фМРТ – функциональная МРТ или функциональная магнитно-резонансная томография

КЭЭГ – количественная электроэнцефалография

НКА – независимый компонентный анализ

ТУС – топография устойчивого состояния

СОДЕРЖАНИЕ

	Введение.....	7
I Глава	АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	7
1.1.	Нейромаркетинг как инновационная деятельность 21 века.....	10
1.2.	Нейромаркетинговое содержание современных маркетинговых концепций	16
1.3.	Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя	22
II Глава	АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СФЕРУ ЧЕЛОВЕКА	30
2.1.	Структура и содержание мотивации у человека	30
2.2.	Диагностика и анализ мотивации потребителей	39
2.3.	Оценки психологического воздействия на мотивацию человека	44
III Глава	СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В ОБЩЕНИИ	51
3.1.	Управление общением в процессе взаимодействия.....	51
3.2.	Развитие и особенности мотивации поведения у личности в зависимости от возраста и пола	59
	ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.....	68
	ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	70
	Список таблиц.....	72
	Список рисунков.....	72

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность диссертационной работы: На сегодняшний день, чтобы повысить производительность и эффективность предприятий, в том числе продаж, в условиях высокой конкуренции, необходимо постоянно совершенствовать методы определения потребностей потребителей.

Я считаю, что эффективное функционирование управления обязательно должно включать в себя действующую систему мотивации, основанной на тестировании и результатах исследований ученых в сфере маркетинга, а точнее нейромаркетинга.

К сожалению, в Азербайджане эта сфера, можно сказать, не развита, но что мешает нам учиться на опыте зарубежных исследователей? Нейромаркетинг объединяет в себе как нейровизуализацию, так и нейробиологию, тем самым давая возможность понять наш организм, эмоции, реакции и действительные потребности или желания. Именно эта его особенность и подтолкнула меня на научное исследование.

Нейромаркетинг позволяет нам понять, что в действительности движет нами, когда мы осознанно или, по крайней мере, думаем, что осознанно, покупаем то, что вредно. Но что будет, если мы будем понимать неосознанное?

Несмотря на дороговизну некоторых методов технологий нейромаркетинга, спрос на их результаты, особенно крупных корпораций, неимоверный. Об этом пишут не часто, но это факт.

Как итог, актуальность темы продемонстрирована, в первую очередь, значимостью мотивации в выборе потребителя и ее реальных мотивов.

Степень разработанности и изученности проблемы: актуальность нейромаркетинга, мотиваций потребителей и использование результатов этой сферы, для решения проблем обширного характера в мире, побудили к нему интерес, как ученых, так и бизнесменов, различных стран, начиная с начала этого столетия. Данное развитие началось с появлением, главным образом, магнитно-резонансной томографии. В ходе проведения диссертационного

исследования были изучены и проанализированы ситуации во внутренней и внешней среде.

Цель и задачи диссертационной работы: изучение нейрофизиологических реакций людей, при принятии потребительского решения или выбора, а так же получение более достоверной маркетинговой информации: глубокое и точное понимание человеческого поведения в процессе принятия решения, изучение механизмов обработки и восприятия информации, исследование принципов формирования приверженности к тому или иному выбору.

Для достижения цели исследования необходимо изучить вытекающие из данной работы задачи:

- изучить современные концепции и процесс становления нейромаркетинга.
- рассмотреть эмоции как базовые регуляторы процесса выбора;
- проанализировать материальные и нематериальные способы стимулирования мозга;
- разобрать факторы прямо и косвенно влияющие на мотивацию и проанализировать степень их влияния на процесс выбора;
- оценить психологическое воздействие на мотивацию человека;
- проанализировать существующие модели и концепции по мотивации в зависимости от возраста и пола.

Объект и предмет исследования: объектом диссертационного исследования является нейромаркетинг, результаты его исследований, мотивация потребителей. Предметом исследования являются факторы, имеющие влияние на удовлетворенность покупателей, способы управления общением, а также рассмотрение материальных и нематериальных факторов как воздействующих на изучение мотивации.

Методы исследования: при написании данной диссертационной работы были использованы методы теоретического исследования, сравнительного анализа, синтеза: для построения соответствующих заключений и выводов,

метод аналогии и анкетирование. Также в этой работе нашли свое отражение методы схематичного изображения, обобщения, наблюдения и специфические методы присущие нейромаркетингу.

Информационная база исследования: в процессе проведения исследования методологической и информационной базой послужили труды зарубежных ученых, специалистов в сфере нейромаркетинга, маркетинга и банковского дела, таких как: Рамсой Т., Мартин Л., Роберт Ч., Роджер Д., В.Г. Асеев и др.

Ограничения в исследовании: вызваны не изученностью нейромаркетинга на примере коммерческих предприятий Азербайджана, отсутствие института нейромаркетинга в Азербайджане и недостаточностью информации, показателей, соотношений в данной области.

Научная и практическая значимость результатов: заключается в том, что полученные в ходе исследования выводы и результаты исследований, могут быть применены как при разработке новой, так и при совершенствовании уже имеющейся продукции, а также для увеличения продаж.

Объем и структура диссертационной работы: Диссертационная работа включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы. Работа изложена на 71 страницах, содержащих 7 рисунков и 1 таблицу.

I Глава АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

1.1.Нейромаркетинг как инновационная деятельность 21 века

В 60-х годах XX века вместо бихевиоризма постепенно приходила одна из ведущих направлений современной психологии - когнитивная психология. Данная совокупность теоретических и методологических положений исследовала психологические процессы, которые вводят в действие такие немаловажные умения как говорить, запоминать, навык волевого акта формирования последовательности действий и умозаключений. Специалисты по психологии все более стали воспринимать мозг чем-то вроде компьютера. Тем не менее, не сказала бы, что когнитивная психология дала большое количество идей, которые имели возможность доставить торговую прибыль, а поэтому и не имела особой значимости для сфер маркетинга, рекламы и розничных компаний. Но несмотря на это, когнитивная психология смогла направить их взор на разработку технологий в мчащейся в своем развитии области нейробиологии, при помощи которых возможно наблюдать жизнедеятельность мозга.

«Нейромаркетинг» в качестве термина был записан в историю литературы профессором Университета Эразма Роттердамского в 2002 году, именно им он отобразил коммерческое использование технологии нейровизуализации и нейробиологии, а также картирования мозга. Во время своей инаугурации Смидтс разъяснил задачу нейромаркетинга – «лучше понять потребителя и его реакцию на маркетинговые раздражители путем прямого измерения процессов в мозгу» и увеличить «эффективность методов маркетинга, изучая реакцию мозга». (Дэвид Льюис, 2015. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя, стр. 18).

Нейромаркетинг – это изучение реакций мозга на рекламы, товары, ценовые категории и бренд, а также изменения информации переменных на базе двусторонней коммуникации с целью выявления наилучших реакций.

Нейромаркетинг – это по сути меняющийся способ, который служит определителем лояльности потребителей к брендам и их склонностей при покупках. Он применяется почти к каждому человеку, для сложения впечатления о фирме или же товаре. Его форма не имеет значения, так как маркетинг волнует только позитивное и незабываемое воздействие на разум. Для отражения подсознательных потребностей потребителей нейромаркетинг и следственный его главные достижения могут использоваться для любой компании с целью оттачивания услуги или же продукта.

Нейромаркетинг – новейшая отрасль маркетингового анализа, которая изучает сенсомоторные ответы потребителя, когнитивные и эмоциональные реакции на побуждения маркетинга.

Определяя побуждение, вызывающее ответ у покупателя, нейромаркеры могут достаточно верно сформировать брендинг и политику маркетинга для определенных целей.

Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ) и количественная электроэнцефалография (КЭЭГ) – это технологии, которые чаще всего используются нейромаркетологами. По своей сути КЭЭГ (или ЭЭГ) измеряет действие испытуемой черепной коробки, запоминая и идентифицируя электрическую активность внутри мозга человека, а фМРТ – движение крови к различным областям мозга, что дает возможность узнать, какие его отделы наиболее активируются, когда человек двигается.

ЭЭГ является единственным методом оценки активации мозга в мобильных средах, включая магазины, виртуальную реальность, на открытом воздухе и в любом другом месте, где мы хотим разрешить свободное движение. В основе этой недавней разработки лежат как минимум три технологических достижения:

Более качественные и дешевые электроды. Использование более качественных электродов, проводящих гели, сухих электродов (вместо гелей или соленой воды) и по значительно более низкой цене.

Улучшенное снижение шума. Такие методы, как независимый компонентный анализ (НКА) и аналогичные подходы, позволяют выявление и фильтрацию нежелательных шумов в необработанной ЭЭГ, таких как пики из-за мигания глаз и двигательной активности.

Лучшая нейробиология. Наше понимание основных механизмов мозга, лежащих в основе выбора, за последние пару десятилетий, значительно улучшилось. Эти знания, хотя и действительно сами по себе, теперь направляют нас в поиски соответствующих нейронных маркеров поведения потребителей в мобильных настройках.

Модифицированная энцефалография, известная как топография устойчивого состояния (ТУС) – это потенциальная методология для наблюдения и измерения активности человеческого мозга, которая была впервые описана Ричардом Зильберштейном и его коллегами в 1990 году.

В то время как ТУС в основном использовалась в качестве методологии исследования когнитивной нейробиологии, она также нашла свое коммерческое применение в области нейромаркетинга и потребительской нейронауки в таких областях, как коммуникация бренда, исследования медиа и развлечения. Во время исследования, при помощи ТУС, участники носят специальный козырек при просмотре видео экрана или другого дисплея, где представлена реклама или развлечения. Козырек создает слабый мерцающий стимул на визуальной периферии, а реакция мозга на мерцание измеряется по коже головы. Это позволяет измерить вариации в скорости нейронной обработки и, следовательно, активности в разных частях мозга. То есть более высокие скорости обработки подразумевают более высокие уровни активности. Поскольку разные части мозга специализируются на разных когнитивных и эмоциональных процессах, модели мозговой активности, определенные по ТУС, позволяют исследователям определять психологические процессы, происходящие в ответ на просматриваемый материал.

По сравнению с КЭЭГ и фМРТ, ТУС обладает рядом специфических преимуществ. К ним относятся способность отслеживать относительно быстрые изменения активности мозга (высокое временное разрешение) в течение продолжительного периода времени, сильный уровень сигнала (высокое отношение сигнал / шум), что означает, что можно работать с данными на основе одного испытания на человеке. Однако по сравнению с КЭЭГ ТУС нельзя использовать в ярко освещенной среде, так как уровень внешнего освещения должен быть низким.

Конкретные меры, полученные из ТУС, которые имеют отношение к потребительской нейробиологии и нейромаркетингу, включают:

Визуальное внимание. Оно определяется по электродам, расположенным над левой (внимание к деталям и тексту) и правой (внимание к глобальным особенностям) зрительной или затылочной коры.

Участие или чувство личной значимости определяется по электродам, расположенным над префронтальной корой, от электродов кожи головы, расположенных около лба.

Подход-вывод или **мотивационная валентность:** эта мера определяется по разнице активности мозга над левой и правой лобной корой. Она указывает, притягивается ли (левое лобное полушарие более активно, чем правое) или отталкивается (правое лобное полушарие более активно, чем левое) просматриваемым материалом.

Эмоциональная интенсивность. Эта мера определяется по активности мозга в теменно-височной области правого полушария. Мера похожа на «возбуждение» и указывает на силу или интенсивность эмоции, независимо от конкретной эмоции.

Долгосрочное кодирование памяти. Эта мера показывает, насколько сильно текущий опыт сохраняется или кодируется в долговременной памяти.

Было показано, что активность в областях левой и правой боковой фронтальной коры коррелирует с прочностью кодирования долговременной памяти. Эта мера наиболее важна, поскольку она определяет силу

долговременного кодирования памяти бренда или ключевого сообщения в рекламе как наиболее последовательного показателя вероятности того, что реклама влияет на поведение потребителей, то есть показатель эффективности рекламы. Связь между долговременным кодированием памяти при просмотре рекламы и последующим изменением предпочтений бренда потребителя была продемонстрирована в исследовании Силберштайна и Нилда в 2008 году.

Другими методами, которыми пользуются нейромаркетологи, являются окулография (и в бытовых условиях, и в лаборатории), использование устройств, которые записывают изменения биения сердца, дыхательной системы, напряжение в мышцах, температуру организма и электропроводность кожного покрова. Для определения времени, проведенном в магазинах, включая каждый отдел и даже времени уделенного определенным полкам или витринам, можно оборудовать магазины GPS устройствами либо воспользоваться данными карманных мобильных телефонов.

Но, хочу сказать, что было бы неправильно думать, что ученые нейромаркетологи используют лишь дорогие и высокие технологии с целью лучшего понимания желаний и действий покупателей. Я бы сказала, что это лишь часть стремительно прогрессирующей методики, а также психотестов, позволяющих приоткрыть подсознание и понять насколько убедительным является какой-либо продукт или же бренд.

Исследование, которое проводится в пределах нейромаркетинга, называется нейровизуализацией. Во время выполнения такого исследования нейромаркетолог должен помнить, что лишь некоторое количество нейромаркетиров дозволено стимулировать: ядро *assumbens* – образует предвкушение восторга; префронтальная кора – наблюдает за более высоким мышлением; гиппокамп – assisteрует память; *Insula* – принимает участие (и избегает) там, где имеются раздражители боли; мезиальная префронтальная кора – отмечает разочарованность, при ожидании награды, которой не получаем.

Надо сказать, что у нейромаркетинговых исследований есть достаточное количество скептически относящихся недругов. Частые высказывания о «промывании мозгов», о невозможности применения нейромаркетинга в сфере бизнеса, о том в какой степени он действует на поведение покупателей. Если честно, то у меня самой было негодование по поводу промывания мозгов и возможно именно это вызвало у меня к нему интерес. Согласитесь, невозможно управлять ситуацией, если у тебя нет информации.

Но, несмотря на это, как отмечают юзеры, нейромаркетинг взял в свои руки воображение рынка. По причине того, что нейромаркетеры проводят большинство своих изучений стационарно, будущее вероятное законодательство и детализация, в качестве отзыва на «промывание мозгов», без сомнения станет причиной усиления и формулирования лучшей политики нейромаркетинга ближайшего будущего.

Могу сказать с уверенностью, что нейромаркетинг постоянно растет и развивается. Невзирая на скептические комментарии, эта технология с каждым днем все больше используется со стороны крупных корпораций при создании товаров, упаковок и реклам.

Учитывая большой опыт применения нейромаркетинга в разработки реклам, его употребление, что не есть самое естественное, что можно услышать. Хотя и создание рекламы является творческим процессом, включение нейромаркетинга повысит как эффективность, так и понимание потребителями эффектов реклам с их естественной человеческой позиции.

Чтобы понять насколько хорошо влияют рекламы, на сегодняшний день развивается нейромаркетинговое тестирование реклам, которое помогает определить симпатию со стороны потребителя и ее воздействие на реализацию продаж.

Помимо этого, нейромаркетинг используется для определения принятия или же отвержения рынком того или иного продукта.

Также возможно применение нейромаркетинга в консалтинговой отрасли. То есть консультация со стороны бизнес-консультантов, их советы

для лучшего применения тех или иных методов маркетинга или же нейромаркетинга, для выявления и исправления сложившихся проблемных ситуаций.

Несомненно, нейромаркетинг может быть применен и в брендинге, потому что именно брендинг основан на эмоциональном восприятии. Это значит, что увеличение его прибыли прямо зависит от использования имеющихся и нововведенных технологий нейромаркетинга.

1.2 Нейромаркетинговое содержание современных маркетинговых концепций

Существуют несколько современных маркетинговых концепций:

Концепция производства. Компании, которые используют концепцию производства, обычно слишком узко ориентированы на свою деятельность, потому что согласно этой концепции компании думают, что потребитель будет покупать продукт, который поступает на рынок.

Концепция продукта. В соответствии с этой концепцией компании придают большое значение характеристикам или качеству продукта, потому что в долгосрочной перспективе продукт существует только с тем качеством, которое он дает потребителю.

Концепция продажи. Изготовителю недостаточно произвести товар и ждать покупателей. Таким образом, в соответствии с этой концепцией очень важно информировать потребителя о товаре, что можно сделать различными способами продвижения.

Маркетинговая концепция. Потребитель рассматривает сегодняшний день как основу реальности. Поэтому для производителя очень важно производить продукт, который хочет потребитель, чтобы последний получил удовлетворение, а производитель получил прибыль.

Потребительская концепция. Теперь достаточно не только маркетинговой концепции, скорее компании используют потребительскую

концепцию, что означает уделять внимание отдельному потребителю. Это можно сделать с помощью индивидуального маркетинга.

Концепция социального маркетинга. Эта концепция означает, что компания должна работать не только для потребителя, но и для общества. Таким образом, компания должна найти баланс между прибылью компании, потребностями потребителей и социальным обеспечением.
(<https://www.quora.com/>)

Рассмотрим примеры результатов маркетинговых концепций.

Крис Янишевский и Дан Юи, являясь профессорами из университета Флориды, выяснили на трех группах людей, как покупатели отзываются на цены аукционов.

Три различные первичные суммы:

- 4998 долларов;
- 5000 долларов;
- 5012 долларов.

Посмотрев можно утвердить, что цены практически одинаковы, но... Когда во время исследования, участникам было сказано оценить стоимость продуктов, та группа, которая рассматривала цену 5000 долларов, указала стоимость ниже других.

Та самая группа была больше всех в заблуждении касательно настоящей стоимости, к тому же полагала, что общая цена тоже является круглым числом. Янишевский и Юи причисляют этот ответ реакции мозга на возбуждение от первичной стоимости. Если мы считаем, что миксер, оцененный в 40 долларов, имеют высокую стоимость, то следует расположить его удовлетворительную цену в пределах 38-39 долларов. Если же тот же продукт имеет стоимость 38,95 доллара, то переоценивание будет более точным, в голову придут 39,75 доллара или 39,50 доллара. Современная концепция цен и использование этих методов ритейлерами подтверждает работу вышеупомянутого механизма.

Также было проведено еще одно исследование, но касательно цен на дома. В результате было выявлено, что люди, продававшие по некруглой цене (вроде 595 700 долларов), были более востребованы и осуществляли продажу по близкой к первоначальной, чего нельзя сказать о тех, кто продавал по круглой цене, вроде 600 000 долларов. Такие дома по мере старения утрачивали свою стоимость на рынке. (<https://bookz.ru/>)

Исходя из этих соображений, похоже, можно утвердить, что вероятнее продать товар за 302,50 долларов, чем за 299 доллара. Главное исключить круглое число 300 долларов, которое давало бы сигнал в мозг об отсутствии точности и принуждало потребителя думать, не являлось ли 400 долларов более подходящей расценкой.

В прошлом мы нередко слышали, что-то вроде: «Никого не обманут цены ниже на копейку. Не легче быть проще и писать круглое число». Да я и сама всегда так думала. Теперь стало ясно, что точная цена не обманет, но при виде ее покупатели приписывают выше ценности самому товару.

Сканирование мозга доказывает

Во время одного исследования применялся метод ФМРТ с задачей выявления процессов мозга, в тот момент, когда не знаем что выбрать между несколькими вариантами. Было установлено, что при выборе меж схожими альтернативными вариантами, у испытуемых появлялось раздражение, в то время как при добавлении дополнительного менее интересного предложения, данный процесс облегчался и становился более приятным.

Ловушечный маркетинг подразумевает именно относительность, учитывая то, что человеческий мозг не адаптирован к абсолютным ценностям, но постоянно сравнивает ценность и выгоду. Когда продавец установил «приманки», они могут представить другие товары в более выгодном свете. В «Предсказуемо иррациональном» Дэн Ариэли дает описание эксперимента, в котором было предложение ежемесячно получать журнал. Ариэли подал этот обман достаточно просто. Было проведено

разделение участников на две части. Они рассматривали несколько наборов подписок на «The Economist» (Экономист):

Набор А

- 59 долларов – подписка лишь на интернет-издание (выбрано со стороны 68 человек).
- 125 долларов – подписка на интернет-издание и бумажную версию (выбрано 32 участниками).
- Прогнозируемая прибыль – 8012 долларов.

Набор Б

- 59 долларов – подписка лишь на интернет-издание (выбрано со стороны 16 человек).
- 125 долларов – подписка лишь на печатную версию (никто не выбрал).
- 125 долларов – подписка на интернет-издание и печатную версию (выбрано 84 людьми).
- Прогнозируемая прибыль – 11 444 доллара.

Задержите свое внимание, анализируя данные поразительные результаты. Два выбора были абсолютно идентичными, исключая наличие печатной версии в наборе Б. Невзирая на то, что предложение с бумажным вариантом не было привлекательным, его наличие увеличило доход на 43%, а количество покупок печатного издания вскочили на 62%. Бумажная версия была приманкой, улучшающей образ комбинационного набора подписки. Надо отметить, что в этом исследовании Ариэли, группы выбирали, не используя кредитную карточку, тем не менее, приманка сделала альтернативу, т.е. комбинированную подписку, более привлекательной.

Работают ли приманки?

По Ариэли, приманивание работает при наличии практически равно привлекательных альтернатив. В качестве примера, он приносит путешествия в Рим и Париж, с условием, что в обеих альтернативах завтрак будет включен. Ариэли вводит приманку в виде еще одного выбора – поездки в Рим без завтрака, таким образом, повысив привлекательность выбора с его

наличием. Этот маленький нюанс изменил мышление субъектов и завлек большее количество туристов в отличие от поездки, которая являлась аналогом – в Париж.

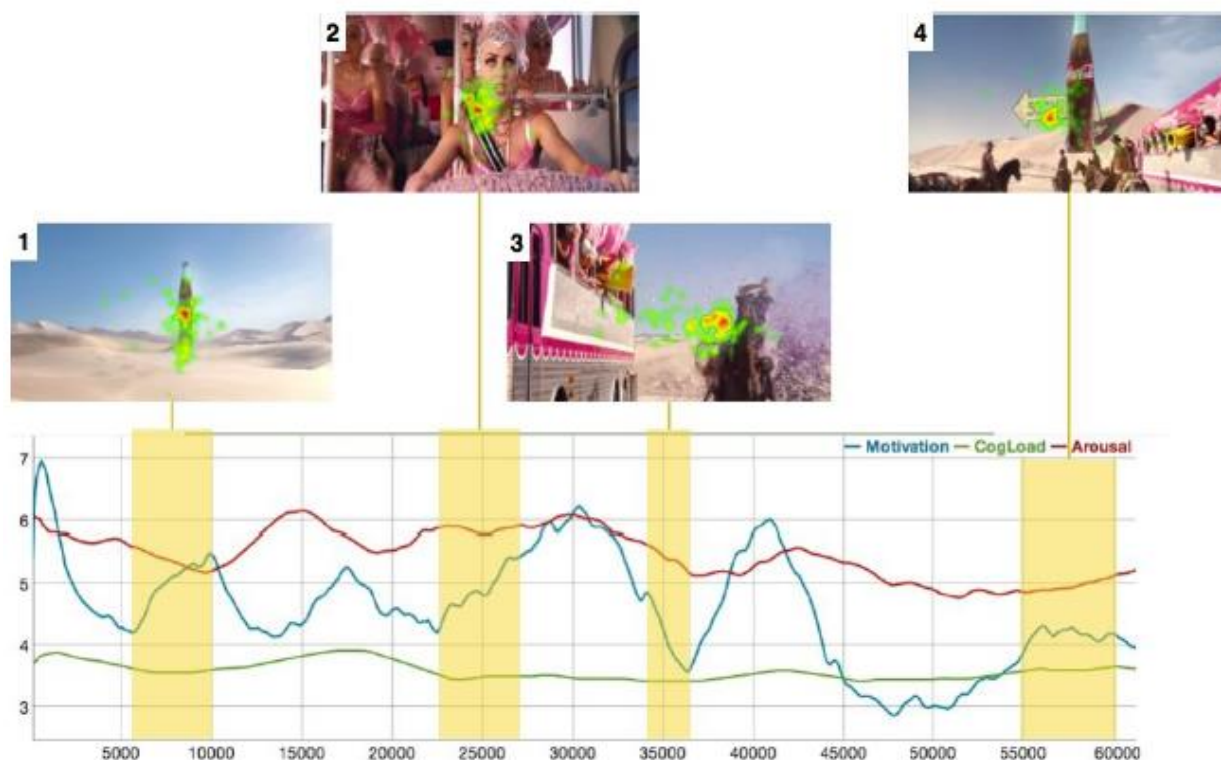
Если говорить о моющих средствах, то здесь работает тот же эффект. При получении ящика с рекламным товаров добавочных 20% , первое, что сделает владелец – это уберет всегдашние флаконы с полки, пока не продадутся только что пришедшие. Но, если мы вспомним о ловушечном маркетинге, то поймем, что владельцу целесообразнее дать поручение оставить небольшое количество старых небольших флаконов, наравне с новыми большими. Возможно, прозвучит удивительно, но наличие небольших флаконов умножит покупку скидочных, больших по объему. Вероятно, что даже те производители, товар которых всегда был в таком размере, не сможет конкурировать с товаром, поданном с этой уловкой.

Создавая предложение, многие фирмы хотят представить товар с лучшей стороны, что нормально, и я полностью поддерживаю. Однако, дополнение набора менее привлекательным предложением увеличит количество покупок, что не будет ущербом ни для покупателя, ни для продавца.

В дополнение к этому, для академических и коммерческих исследований могут применяться другие функции, такие как способность понимать ключевые вопросы клиентов. Зачастую клиенты не имеют какой-либо сложной информации о статистике, мозге или экспериментальных планах, и их вопросы исследования могут быть плохо определены и реализованы. Поэтому задача коммерческих исследователей состоит, прежде всего, в том, чтобы помочь клиенту определить свои вопросы в форме, которая может быть проверена, а затем помочь интерпретации результатов в связи с этим. Академические исследователи могут быть более свободны в определении этих проблем, но чаще они сталкиваются с поиском вопросов, которые являются актуальными и помогают пролить свет на важные теоретические вопросы.

Давайте возьмем пример из недавнего рекламного теста в США. В этом тесте 100 человек из общенациональной выборки были протестированы с помощью ЭЭГ и отслеживания глаз, когда они увидели различные рекламные объявления, задачи и документальные фильмы. Здесь мы сосредоточимся только на мотивирующем ответе, где можно увидеть, что колебания можно использовать для «диагностики» эффектов отдельных рекламных компонентов, на такие вопросы, как «демонстрируют ли участники предполагаемый положительный ответ на просмотр продукта?» и «реагируют ли зрители на нежелательные компоненты в рекламе?».

Рисунок 1. Тестирование рекламы Кока-Кола



Источник: Рамсой Томас, 2014. Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку. www.neuronsinc.com

Мотивационный ответ на рекламу был зафиксирован при помощи Нейромаркетинг Омнибус. При тестировании рекламы Кока-Кола было замечено, что размещение продукта приводит к значительному увеличению мотивационного отклика (1). Также обратите внимание на то, что продукт сфокусирован на большой концентрации внимания (тепловая карта), что

говорит о том, что продукт получил много визуального внимания. Показ красочных и красивых женщин также был связан с увеличением мотивационного ответа (2), в то время как ситуация, в которой стреляют в персонажа и уклоняется, связана с отрицательным отклонением в мотивации, что предполагает реакцию избегания (3). В конце, когда появляется основное сообщение и другой продукт находится на виду, мы видим умеренное положительное отклонение (4).

Примечательно, что использование таких методов позволяет исследователям выходить за рамки самоотчетов, а большинство методов обеспечивают высокое временное разрешение. Это позволяет оценить ответы на конкретные элементы и групповые различия, в том числе:

Эффекты манипуляции - сравнение манипуляций с определенными свойствами рекламы, такими как использование / неиспользование определенной сцены. Для этого необходимо либо протестировать объявления в двух сопоставимых группах (между объектами разработки), либо протестировать обе версии на всех участниках (в рамках проекта).

Присвоенные групповых различий - сравнение естественных различий между группами, таких как мужчины и женщины, или молодые и пожилые.

Различия в группах эффективности – сравнение групп, которые отличаются по производительности задач. Например, сравнение групп, которым нравится реклама, и групп, которые не любят рекламу; или те, кто помнят или забыли объявление.

1.3. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя

От выбора, пить кофе или чай в кафе до принятия решения о том, жениться или расставаться, выбор поведения считается основным средством, с помощью которого люди осуществляют контроль над окружающей средой. Поэтому неудивительно, что выбор поведения широко изучался в психологических сферах, особенно в областях принятия решений. Во многих различных контекстах выбора эмпирические усилия исследователей

включают в себя выявление и систематизацию правил, регулирующих то, как отдельные люди выбирают между доступными альтернативами для управления окружающих их различными средами.

Выбор же регуляции эмоций важен, но не достаточно изучен. Несмотря на давний интерес к тому, как люди контролируют свои эмоции, регуляция эмоций только недавно стала независимой областью изучения в рамках науки об эмоциях. Одним из основных вопросов этой зарождающейся области была оценка того, имеют ли различные формы регуляции эмоций разные последствия. Как правило, выводы были сделаны с точки зрения различных форм регуляции эмоций, являющихся либо адаптивными, либо неадаптивными. Чтобы привести два примера, рассмотрим сначала работу Нолен-Хоэксема по «Размышлению против отвлечения». Многочисленные исследования убедительно продемонстрировали, что размышление о негативных аспектах является сильным аргументом в пользу развития, поддержания и повторения депрессивных эпизодов относительно отвлечения внимания от эмоциональной обработки. В качестве второго примера рассмотрим работу Гросса по неадаптивному профилю подавления эмоций относительно адаптивного характера переоценки значения негативных событий. Здесь также исследования продемонстрировали относительное превосходство переоценки над подавлением в отношении широкого диапазона аффективных, когнитивных и социальных показателей адаптивного функционирования.

Становится ясно, что стратегии регулирования эмоций имеют разные последствия в разных контекстах. Это означает, что здоровая адаптация является результатом гибкого выбора между стратегиями регулирования для адаптации к различным ситуативным требованиям. Например, Кашдан и Роттенберг (2010) показывают, что нарушение гибкого регулятивного выбора характеризует различные формы психопатологии, а известные отчеты Троя и Мауса и Бонанно (2005) подчеркивают роль гибкого регулятивного выбора для устойчивости перед стрессом и травмами. Несмотря на то, что выбор

регуляции эмоций в настоящее время рассматривается как ключевой элемент в здоровой адаптации, он непосредственно не изучался. Это связано с тем, что предыдущие экспериментальные исследования прямо указывали участникам на использование стратегий регулирования в различных ситуациях, а не изучали, какие стратегии регулирования выбираются в различных эмоциональных контекстах. Рассмотрим, к примеру, наиболее прямые и убедительные доказательства, касающиеся важности гибких моделей регулирования, которые показали, что способность динамично чередоваться между усилением и подавлением эмоций предсказывает здоровую адаптацию, в течение длительного периода времени, и что гибкое регулирование может защитить от сложных форм скорби в период утраты. В этих и других исследованиях были определены стратегии регулирования, используемые участниками, последствия выбора эмоций и их регуляции. (<https://www.researchgate.net>)

Когда-то в Австралии, в одном из круглосуточных магазинов, кассирша спросила покупателя: «Вы будете сигареты, изображающие легкие, сердце или ноги?». В тот момент ей задали вопрос: «Насколько часто вы спрашиваете об этом?». «Практически у каждого второго курильщика», – было ответом. Невзирая на то, что вред курения достаточно широко пропагандируется, приблизительно одна третья часть мужчин на Земле все равно курит. В мире сигареты продаются около 15 млрд. в день, т.е. 10 млн. в минуту. Более того, из них 60% являются врачи сильного пола. Каждый год в Китае осуществляется продажа 1,8 трлн. сигарет, которая является третьей частью выкуранных сигарет в мире. В Корейской Народной Республике используется больше сигарет, в сравнении с Соединенными Штатами, Россией, Японией и Индонезией воедино. Общее количество курильщиков составляет 1,4 млрд. По подсчетам ВБ, в 2025 году это число возрастет до 1,6 млрд. (<https://www.litmir.me/>)

В западных государствах зависимость от никотина есть актуальная проблема. Выкуривание сигарет является главной причиной смерти в

Испании и каждый год убивает 50 000 человек. В Британском королевстве курит третья часть взрослых до 65 лет, где 42% пассивно курят в пределах дома. По подсчетам, в Британии от использования сигарет скончалось в 12 раз больше людей, чем во время Второй мировой. Согласно информации Американской ассоциации, борющейся против заболеваний легких, болезни, вызванные по причине курения, каждый год затрагивают здоровый организм 438 000 американцев. В это число входят и те, на которых воздействие никотина оказывается косвенно. Например, дети, рожденные раньше времени, по причине курения матери страдают вторичным воздействием канцерогенов. При этом, нужно отметить, что ежегодно Соединенные штаты тратят порядка 167 млрд. долларов. Несмотря на это, табачные фирмы продолжают разрабатывать новые технологии. Например, компания Philip Morris добилась вытеснения запрета о курении на рабочем месте, выпустив Marlboro Intense. Они короче обычных сигарет, но крепче благодаря высокому содержанию смолы. Такого рода сигареты рассчитаны для того, чтобы затянуться раз семь, во время свободной минуты в перерыве между встречами, телефонных звонков и презентаций. (<http://www.trinitas.ru/>)

Читая все вышеописанное, нормальному человеку будет невозможно понять – они, что и вправду осознанно не смотрят на предупреждения этикетки? Неужто, смотря на других, ими овладевают мысли: это меня не затронет! Может быть, они так демонстрируют свою храбрость? Бессмертие? Неужели их не волнует опасность здоровью?

Именно это и пытался разузнать Линдстром Мартин и ученые при помощи МРТ. В анализе участвовало 32 курильщика. Их выбрали между 2081 волонтеров из Соединенных Штатов, Британии, Японии, Германии и Китая, с целью проведения самого крупного исследования в сфере нейромаркетинга.

Это изучение было раз в 25 больше какого-либо в сфере нейромаркетинга, общеизвестного на сегодняшний день. При помощи последних оборудования, отвечающих новейшим стандартам технологии,

были выявлены скрытые механизмы влияния брендинга и информации реклам на нашу осознанность, как наше «я» отвечает на внешние раздражители, как того не понимая, мы ведем контроль над своим поведением.

Через пять недель начальник исследования, профессор Калверт, поделилась результатами. Сказать, что они были удивительными, значит ничего не сказать. Сама Калверт была ошеломлена обнаруженным: предостерегающие предложения по боковым, лицевым и тыльным сторонам сигаретных пачек совершенно не останавливали желание курить. Отсутствовало какое-либо влияние. То есть, пугающие изображения, правительственные ограничения, инвестиции миллиардов в антитабачные кампании остались бессмысленными.

Рассматривая имеющиеся итоги, проф. Калверт заметила более интересные данные. На самом деле все предупреждающие, информирующие об эмфиземе, болезни сердца и остальных заболеваниях, правдоподобные фото, а именно пораженные легкие, гортань, лимфатические узлы в действительности были стимулами для зоны головного мозга курящих, области прилежащего ядра, которая играет главную роль при получении приятных ощущений индивида. Эта часть связывает нейроны и приходит в действие при сильном желании. Сюда входят наркотики, алкоголь, сигареты, секс или азартные игры. Во время возбуждения прилежащее ядро запрашивает все большую дозировку.

В итоге, ответы МРТ обнаружили, что надписи упаковок с предупреждениями не то, чтобы уменьшили, а наоборот, влияя на зону прилежащего ядра, увеличили потребность курения. Вывод таков, что желая уберечь людей от тяжелых заболеваний и внедрив лозунги об осложнениях, на самом деле было создано убивающее оружие табачной индустрии.

Большее количество респондентов, ответив на анкетные вопросы о воздействии предупреждающих надписей, подтверждали их влияние. Вполне вероятно, что именно так они и считали или же думали, что этого от них

ждут экспериментаторы, хотя, возможно, им было не по себе, по причине того, что они осознанно вредили здоровью. Как выяснилось потом, испытуемым было стыдно не из-за того, что они разрушали собственный организм, а потому что не могли отказать возбуждающему фактору желания курить, не осознавая разницу меж ними. Испытуемые не хотели давать ложные ответы в анкете. Их личное сознание противоречило словам, хотя с самого начала не было места абсурду. Такое происходит с каждым из нас изо дня в день.

Меры выбора

Как я уже неоднократно отмечала, эмоции тесно связаны с действием. Оценивая конкретные аспекты нашего выбора, мы можем делать предположения об их эмоциональных свойствах. Например, чем больше нам что-то нравится, тем быстрее мы подойдем и схватим его, и тем больше мы будем работать для его получения. Во многих отношениях поведенческие реакции тесно связаны с нашими эмоциональными реакциями.

В исследовании Пессиглионе и его коллег (Пессиглионе 2007), наши неосознанные эмоциональные реакции могут влиять на то, сколько усилий и сил мы вкладываем в наш выбор, даже если мы сознательно не испытываем таких реакций.

Меры чувств

Самый очевидный способ измерить чувства - просто спросить людей, что они о чем-то думают. Понравился ли им вкус продукта? Как они относятся к бренду Nike (Найк)? Ряд исследований продемонстрировал две специфические особенности, которые тесно связаны с самооценкой. Во-первых, префронтальная асимметрия была тесно связана с тем, что людям нравится, а также с тем, что они впоследствии выбирают (Давидсон 2004, Хевиг 2006, Шаффер 1983, Беркман 2010, Охме 2010, Равая 2012, Саттон 2000, Пиззагали 2005, Коан 2003). Во-вторых, изменения в медиальной орбитофронтальной коре постоянно участвуют в «симпатичных» реакциях и в самооценках гедонистического опыта (Кюн 2012, Смит 2009, Макклар 2004, Пласман 2008). Это

говорит о том, что в некоторой степени мы можем исследовать эти ответы как вероятные показатели предпочтения и симпатии.

Действительно, есть случаи, когда оценка чувств не может быть использована для самоотчета, например, когда вы думаете о предпочтениях фильма. Вы можете вспомнить, когда вы в последний раз смотрели фильм, и как вы к нему относитесь. Вы можете вспомнить определенные эпизоды из фильма, но в целом вам, вероятно, будет тяжело вспомнить впечатление о том, что на самом деле повлияло на вашу симпатию или неприязнь к фильму. С мерами, которые имеют более высокое временное разрешение, это теперь возможно. Подумайте об использовании ЭЭГ или МРТ во время просмотра фильмов для оценки валентных реакций, таких как фронтальная асимметрия или орбитофронтальные реакции. Это позволит вам одновременно отслеживать эмоциональные реакции валентности и связывать эти ответы с последующими самоотчётами или выбором. Это позволяет лучше понять, как различные эмоциональные реакции во время просмотра фильмов или рекламы могут влиять на последующие чувства и поведение.

Рисунок 2. Предварительное тестирование телевизионной драмы с использованием ЭЭГ и трекинга глаз



Источник: Рамсой Томас, 2014. Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку. www.neuronsinc.com

На рисунке указаны результаты исследования. Мотивационные фазы в фильме примерно 60 минут. При предварительном тестировании

телевизионной драмы с использованием ЭЭГ и трекинга глаз было обнаружено, что существует три фазы, соответствующие эмоциональному содержанию драмы.

Во-первых, повышение показателя мотивации (зеленая линия) было связано с ожиданием и самоотчетом об эпизоде (1), за которым последовало резкое снижение мотивации в связи с неприятными явлениями тяжелой болезни, смерти и горя (2). Затем за этим последовало увеличение возбуждения (синяя линия) в третьей фазе, что соответствовало самооценке напряженности, которая была тематически связана с межличностным конфликтом, мотивация была низкой, а возбуждение было высоким (3).

В другом недавнем исследовании было обнаружено, что комбинация измерения постепенных изменений в расширении зрачка и позе позволила предварительно оценить возбуждение (расширение зрачка) и валентность (положение). Здесь было выяснено, что когда люди наклоняются вперед, более сильный отклик испытуемого свидетельствует о положительном отклике на валентность, более положительных рейтингах и более высокой вероятности последующей покупки. И наоборот, когда люди откидывались назад, более сильный отклик испытуемого был связан с отрицательной валентностью, и, в конечном итоге, с более низким рейтингом и меньшим покупательским поведением. Хотя эти выводы все еще являются первыми в своем роде, они обещают, что отслеживание глаз может справиться как с определением эмоционального возбуждения, так и с валентностью.

II Глава АНАЛИЗ ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭМОЦИОНАЛЬНУЮ СФЕРУ ЧЕЛОВЕКА

2.1. Структура и содержание мотивации у человека

Работает ли нейромаркетинг на самом деле – не из тех вопросов, что следует определять в стиле конкурса красоты. Это скорее эмпирический вопрос. Сегодня мы видим все большее число исследований, показывающих, что нейромаркетинг предсказывает реальное поведение. Для традиционных мер обычно действуют в нейтрально-позитивной шкале, редко можно увидеть, чтоб клиенты убегали с криками. Это означает, что реакции на возбуждение, как правило, являются сигналом позитивной значимости и привлекательности, которую человек в реальности приписывает стимулу.

Нейро мышление информирует вашу психологию: то, как вы употребляете внимание, память, предпочтения и выбор, в большой степени зависит от совместных усилий экономики, психологии и нейронауки. Например, в нейробиологии есть убедительные доказательства того, что у нас есть (по крайней мере) две мотивационные системы с различными скоростями и процессами. (<http://kirulanov.com/>)

Обманчивых исследований предостаточно, но больше всего демонстрируется честное обращение к строгой методологии в пределах нейровизуализации, а не к проблеме, которая проблематична только для нейромаркетинга.

Наконец, в то время как нейромаркетинг представляет собой набор инструментов для оценки, он намного больше этого. При правильном использовании это стратегический инструмент для формирования способа передачи информации получателям, того, как бренд понимается, и как компании общаются. Считаю, что думать о нейромаркетинге стоит не как о чем-то отличном от маркетинга, а как о новой опоре, основанной на точной науке.

Чтобы лучше понять поведение потребителей, нам нужна структура, в рамках которой мы сможем разместить всю информацию. В этой модели (см. таблицу ниже) мы можем различать различные подпроцессы в поведении потребителей, и особенно в том, как бренды, влияют на принятие их решений. Эти этапы характеризуются четырьмя отдельными ступенями:

- Представление и внимание
- Прогнозируемая стоимость
- Стоимость на основе опыта
- Запомнившаяся стоимость & обучение

Представление и внимание

На этом уровне есть три основных подпроцесса - представление и два типа внимания: снизу вверх и сверху вниз.

Представление обозначает способ, которым потребности и желания нам представлены. Представьте, что вы хотите пить и что вы при этом чувствуете. Ощущение жажды и умственная озабоченность поиском предметов, которые могут утолить жажду являются хорошим примером первого шага. Представление о жажде как о чувстве, так и о телесных побуждениях к чему-либо, чтобы пить, является чем-то, что сигнализирует о жизненно важном шаге к благополучию организма.

Многие потребители сообщают, что у них есть сильное желание приобрести определенный продукт, например, новейший iPhone, шоколад Snickers или новое платье от Dolce & Gabbana. Люди могут сообщать о чувственных побуждениях, одинаково сильных к сексуальному влечению или даже к «голоду» в буквальном смысле. Это все представления о потребностях, физических или психологических.

Таким образом, под «представлением» понимается способ, которым разум обрабатывает желания и потребности – начиная от тех, которые обеспечивают наше выживание (например, кислород), до тех, которые абсолютно лишние для выживания (например, новая пара дорогих джинсов).

Таблица 1. Этапы поведения потребителей



Источник: составлено автором на основании Рамсой Томаса, 2014.

Как мы видим, наш мозг обрабатывает аспекты этих желаний практически одинаково, используя одинаковые или похожие нейронные структуры для вычисления их значений - хотя есть и некоторые заметные различия.

Мы рассмотрим репрезентативные аспекты поведения потребителей и увидим, что представления будут показывать большие различия в их нейронной основе, в зависимости от того, какое представление мы изучаем.

Внимание приходит в двух формах. С одной стороны, внимание снизу вверх - это ситуация, в которой ваш разум настраивается на события, происходящие как снаружи, так и внутри вас. Внезапный взрыв, форма, которая отличается от окружающей среды, или боль в животе - все они пробиваются в ваш сознательный разум и одновременно приводят к изменениям в вашем поведении, таким реакциям как страх, поворот головы или глаз, а также удерживание рукой живота и приседание. Восходящее внимание - это процесс, при котором внимание автоматически обращается на события или стимулы, управляемые свойствами самой информации. Внимание снизу вверх - это когда вы руководствуетесь своими чувствами.

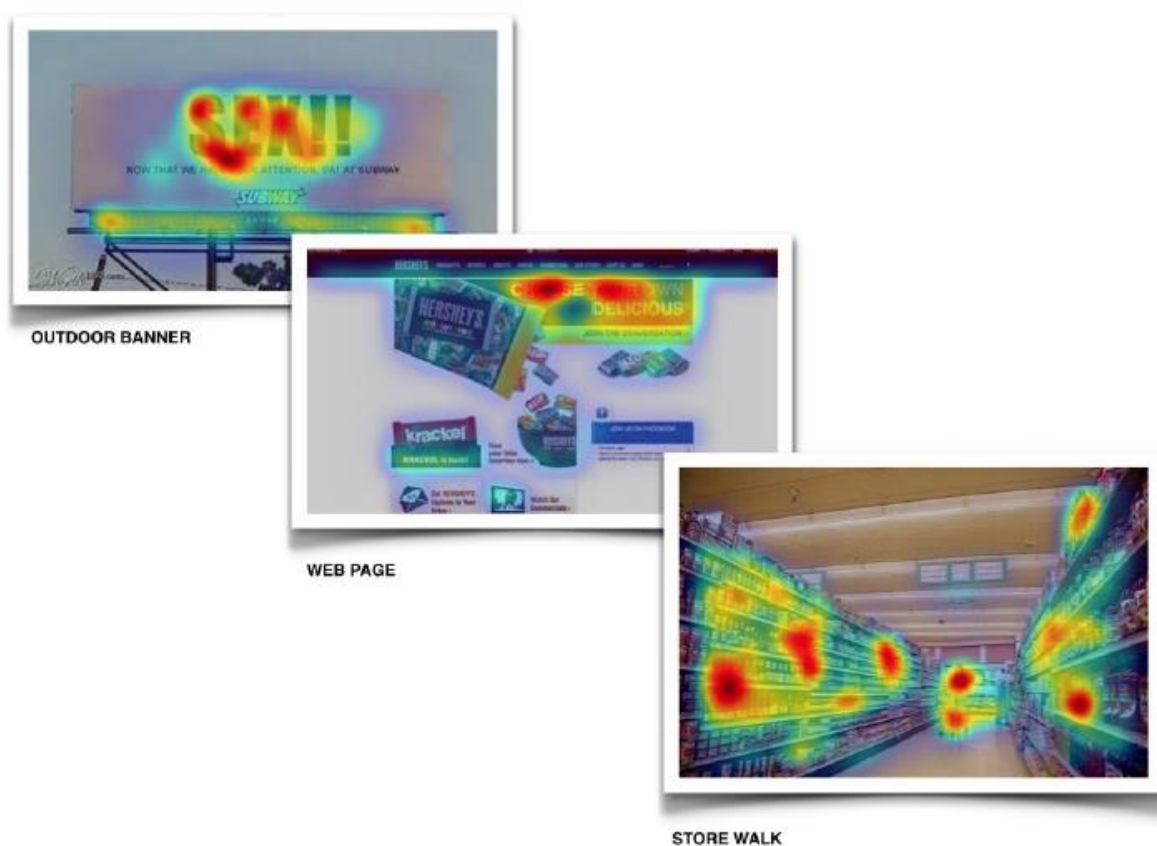
Внимание часто связано с конкретными системами лобной и теменной коры головного мозга, но то, как эти области работают, может сильно отличаться. В случае восходящего внимания, мы увидим, что процессы в системе происходят намного раньше – вплоть до подкорковых структур, таких как таламус и даже ствол головного мозга. Они могут определить вероятность того, что что-то произойдет или нет.

Известные повседневные примеры внимания снизу вверх среди того, что вы, вероятно, уже много раз делали сегодня: просматривали веб-страницу, просматривали журнал или прогуливались по улице. При всех этих условиях вы не ищете ничего конкретного, а просто просматриваете контент с открытым, расслабленным умом. То же самое относится к тому, когда вы смотрите рекламу: вы редко активно участвуете в рекламе (хотя маркетологам нравится думать по-иному). В этих условиях ваша сенсорная система с большой вероятностью обнаружит существенные особенности вашей среды.

Внизу примеры просмотра экземпляров с характерными особенностями уличной ситуации, просмотра веб-страниц и прогулок по магазину. Тепловая

карта НейроВидение показывает анализ того, какие особенности наиболее вероятно будут замечены из-за их визуальной значимости.

Рисунок 3. Тепловая карта визуальной значимости



Источник: Рамсой Томас, 2014. Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку. www.neuronsinc.com

Вторая форма внимания - это внимание сверху вниз, при котором вы активно выбираете сосредоточение на определенных аспектах мира. Вы можете начать искать красные вещи в вашем окружении, или сосредоточиться на ощущении того, что вы сидите на новом стуле, или заставить себя прочесть трудный (но, возможно, важный) отрывок из какой-либо книги.

Нисходящее внимание обычно представляет собой ситуации, в которых вы активно ищите определенную информацию, будь то что-то съедобное, конкретное слово в книге или лицо в толпе. Таким образом, внимание сверху вниз - это когда вы управляете своими чувствами.

Когда вы активно решите сосредоточить свое внимание, уже понятно, что задействованы области префронтальной коры. Таким образом, нисходящее внимание очень похоже на многие виды принятия решений. Действительно, мы увидим, что «уделить внимание» само по себе является своего рода выбором, и что мозг вычисляет такие решения совершенно по-разному, независимо от того, является ли механизм внимания восходящим или нисходящим.

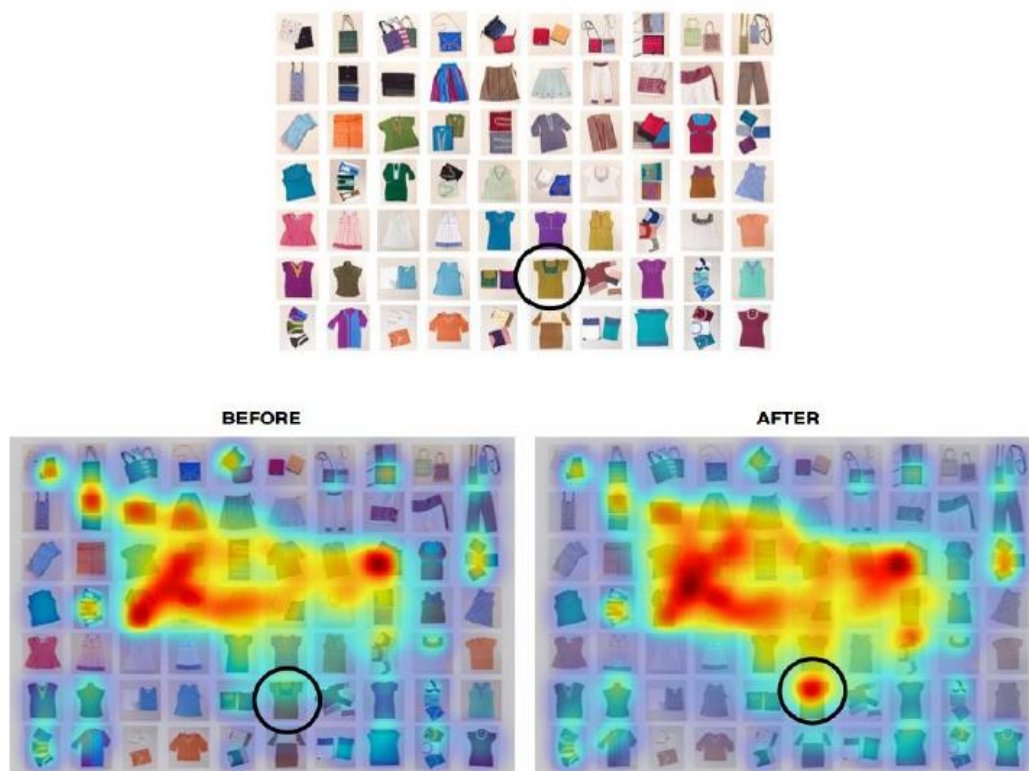
Может ли восходящее внимание стимулировать потребительский выбор?

Главный вопрос заключается в том, действительно ли визуальная значимость влияет на выбор потребителя. Могут ли такие вещи, как немедленная и ранняя реакция на контраст, плотность и цвет, действительно повлиять на внимание и выбор потребителей? В жизненно важном документе Милосавлевича и его коллег (Milosavljevic 2012) исследователи проверяли, действительно ли процессы снизу вверх могут стимулировать или влиять на выбор потребителей. Изменяя относительную яркость и контрастность отдельных продуктов, они затем проверяли, повлияет ли это на выбор продукта. Затем участникам были показаны изображения с разной длительностью времени, в диапазоне от 70 до 500 миллисекунд. Здесь исследователи обнаружили, что эффекты визуальной значимости преобладали в конечном выборе во время краткого воздействия и времени принятия решения, в то время как заявленное предпочтение доминировало над выбором для более длительного воздействия и времени принятия решения.

Во втором исследовании той же статьи авторы создали условия, в которых умственные усилия участников или «когнитивная нагрузка» были выше. Здесь они обнаружили, что при более высокой когнитивной нагрузке эффект визуальной значимости был более продолжительным и более сильным.

Простым редактированием выбранного элемента (черный круг) путем увеличения яркости и контраста можно увеличить визуальную значимость и

Рисунок 4. Выборочное повышение визуальной значимости



Источник: Рамсой Томас, 2014. Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку

вероятность того, что этот конкретный элемент будет автоматически виден. До изменений (слева) интересующий объект не был замечен. После простого фото редактирования выбранного элемента он стал значительно заметным (справа). Анализ сделан NeuroVision.

Это означает, что визуальная значимость, которая привлекает внимание снизу вверх, может напрямую влиять на то, что мы в конечном итоге выбираем, особенно в условиях короткой экспозиции, быстрых решений и высокой когнитивной нагрузки. Мы можем вспомнить несколько ситуаций, в которых это применимо: от просмотра веб-страниц до спонтанных покупок, которые мы часто совершаем в магазинах.

Прогнозируемое значение

Прогнозируемое значение - это значение, которое индивид назначает различным опциям до того, как они будут выбраны, осознанно или неосознанно. Прогнозируемое значение может рассматриваться как математический расчет, нейронный процесс и как субъективное чувство. Экономисты говорят об ожидаемой полезности выбора варианта; нейробиологи говорят о вовлечении активности в базальные ганглии мозга; и психологи могут говорить о чувстве предвкушения или даже интуитивного чувства к результату решения.

На самом деле, разговор о прогнозируемой ценности (в отличие от пережитой ценности) имеет большое значение для нашего понимания выбора потребителя и того, как нейронаука может способствовать этому. Во многом мы можем сказать, что прогнозируемая стоимость опциона является фактической движущей силой выбора, и то, что оценка механизмов мозга на этом этапе может предсказать фактическую покупку, задолго до того, как у потребителя будет какой-либо сознательный опыт принятия такого решения.

Ценность на основе опыта

После того, как выбор сделан и принят, мы сталкиваемся с последствиями нашего выбора. Мы испытываем удовольствие от вкусного пирога и (иногда) негативные эмоции, связанные с чувством вины за то, что мы едим торт, а не остаемся здоровыми. Мы чувствуем радость от покупки давно желаемого продукта или разочарование от продукта, не соответствующего нашим ожиданиям. В значительной степени наш опыт удовольствия или неудовольствия - то, что мы можем назвать гедонистическим опытом - основан на наборе мозговых механизмов, которые сильно отличаются от механизмов, управляющих прогнозируемой ценностью. Как мы увидим, такие активации мозга часто бывают «онлайн» после того, как выбор сделан. Это постфактум в поведении потребителя.

Этот факт стоит отметить: если наш сознательный опыт принятия решений и их результатов происходит после того, как это произошло, наше сознание неизбежно будет неточным показателем для понимания выбора

потребителя. Если наш выбор в значительной степени определяется бессознательными процессами, зачем спрашивать сознание о том, почему мы выбираем то, что выбираем? Это ключевая тема потребительской нейробиологии и нейромаркетинга, и она даже хорошо распространяется на этические аспекты. Чем больше исследователей исследуют мозг покупателя, тем больше мы видим, что мозговые ответы предсказывают выбор потребителя задолго до того, как лицо, принимающее решения, становится осведомленным о таких процессах.

Запомнившаяся ценность и обучение

Все выборы имеют последствия. Даже выбор, который ни к чему не приводит, сам по себе является следствием - выбор, возможно, не принес желаемого результата (например, добавление монет в автомат для покупки закусок, а затем ничего не происходит), или выбор, возможно, отнял что-то (например, обезболивающее, и головная боль, к счастью, исчезла). В любом случае, выбор и его результаты позволяют нам учиться на собственном опыте. Мы вряд ли добавим монеты в автомат для закусок, если в прошлый раз мы не перекусили; мы очень вероятно будем принимать болеутоляющие в следующий раз, когда у нас болит голова, если болеутоляющие средства работали в прошлый раз, когда у нас болела голова.

Принятие решений неизбежно переплетается с обучением: мы учимся на своих ошибках и успехах. Таким образом, каждый выбор имеет свою собственную полную динамику, и, как показано в модели, показанной на таблице выше, такое обучение может влиять на последующую обработку на всех этапах процесса принятия решения потребителем.

Выбор памяти состоит из двух этапов. Во-первых, запоминающаяся ценность выбора - это наша опытная, эпизодическая и семантическая память о событии - что вы сделали, где это произошло, что и кто был вовлечен, каков был результат. Во-вторых, результаты влияют на последующий выбор на всех этапах обучения - удержание информации в течение некоторого времени, пока она не станет используемой. Как мы увидим, такие

воздействия памяти могут действовать как сознательно, так и бессознательно.

2.2. Диагностика и анализ мотивации потребителей

Мартин Линдстрем в своей книге «Buyology: правда и ложь о том, почему мы покупаем» (Мартин Линдстрем, 2012) написал:

«Эксперимент по визуализации мозга, который я провел в 2006 году, объясняет, почему тактика запугивания последствиями курения была настолько бесполезной. Я проверил активность мозга людей, реагирующих на ярлыки с сигаретами, используя функциональную магнитно-резонансную томографию, метод сканирования, который может показать, сколько кислорода и глюкозы использует определенная область мозга, пока он работает. Это позволяет нам наблюдать, какие конкретные области активны в любой момент времени.

Мы проверили 32 человека (из Великобритании, Китая, Германии, Японии и США), некоторые из которых были заядлыми курильщиками, а некоторые – наркоманами – использовали по две пачки в день. Большинство из этих испытуемых сообщили, что предупреждающие надписи на сигаретах уменьшали их тягу к сигаретам, но их мозг говорил совсем о другом.

Каждый предмет лежал в сканере около часа, пока мы проецировали на маленьком экране серию этикеток сигаретных пачек из разных стран, включая такие заявления, как «курение убивает» и «курение вызывает смертельный рак легких». Мы обнаружили, что предупреждения не вызывают приток крови к миндалине, части мозга, которая регистрирует тревогу, или части коры головного мозга, которая будет участвовать в любых попытках зарегистрировать неодобрение.

Напротив, предупреждающие надписи имели обратный эффект: они стимулировали прилежащее ядро, иногда называемое «пятном жажды», которое загорается на МРТ всякий раз, когда человек чего-то жаждет, будь то алкоголь, наркотики, табак или азартные игры». (<https://kureniesigaret.ru/>)

Подведу итог логике:

1. Просмотр предупреждающих знаков привел к усилению активации прилежащего ядра у курильщиков
2. Предыдущие исследования связали прилежащее ядро с жадой
3. Следовательно, активация в прилежащем ядре означает, что курильщики, которые видят предупреждающие знаки, приводят к жаде сигарет, верно?

Вы замечаете ошибку? Это называется обратным выводом, и «логическая» структура выглядит следующим образом:

1. Мы наблюдаем X
2. X ранее был связан с Y
3. Следовательно, наше наблюдение X должно означать Y

Это, вероятно, выдвигает на первый план проблему немного больше. Ошибка происходит, когда мы предполагаем, что предыдущие исследования могут быть слепо применены к нашему текущему открытию. Да, это правда, что прилежащее ядро надежно участвует в ожидании вознаграждения и жаде (Кнутсон 2001; Адкок 2006; Кнутсон 2007; Икемото 2010). Так что с этой точки зрения логика кажется разумной.

Но что, если бы у нас были доказательства того, что та же область была вовлечена в другие функции? Например, в исследовании Левиты и его коллег было установлено, что активность в прилежащем ядре была высокой как для положительных, так и для отрицательных результатов (Левит 2009). Это разрушает простой аргумент: если мы не можем надежно утверждать, что деятельность в одной структуре мозга связана с одной функцией, то мы не можем просто «посмотреть» на конкретную активацию мозга и сказать, что человек думает или чувствует!

В более поздней книге «Брендовые вещи: хитрости, которые компании используют, чтобы манипулировать нашим разумом и убеждать нас покупать» (Линдстром 2011), Линдстром делает подобное утверждение:

«Используя МРТ для моей новой книги «Вынос мозга», мы обнаружили, что, когда пользователи Apple смотрят изображения на айфонах, в мозгу происходит бурная активация, связанная с чувствами любви и сострадания, короче говоря, субъекты любят свои айфоны; отвечая так же, как они ответили бы своему парню, девушке, племяннице, племяннику или домашнему питомцу».

Опять логика ошибочна

1. Островковая, или центральная доля, активируется, когда люди смотрят на свои айфоны.

2. Предыдущие исследования показали, что островковая доля (или островок, островковая кора) должен быть задействован, когда люди смотрят на людей, которых любят.

3. Это должно означать, что активация островка говорит о том, что люди любят свои айфоны ... верно?

Мы снова замечаем ошибку. Действительно, существует множество исследований, связывающих островок с вознаграждением. Но существует не менее много - и, вероятно, больше - исследований, связывающих островок с множеством других функций, включая негативные эмоции, такие как отвращение, поведение избегания и сознание. Опять же, это убивает аргумент.

Мы не можем просто посмотреть на конкретную реакцию мозга и определить психическое состояние человека. Об этом было ясно сказано в блоге Расса Полдрэка, авторитетного нейробиолога:

«Островная кора может хорошо ассоциироваться с чувствами любви и сострадания, но это вряд ли доказывает, что мы влюблены в наши айфоны. В недавней работе Тала Яркони в журнале Природные Методы (Nature Methods) мы обнаружили, что центральная доля является одной из наиболее высоко активированных частей мозга, проявляя активацию почти в 1/3 всех исследований визуализации! Кроме того, известные исследования любви Хелен Фишер и ее коллег даже не показывают активацию в области,

связанной с любовью, но вместо этого светятся в классических областях системы вознаграждений. Насколько я могу судить, этот конкретный обратный вывод был просто применен из общего исследования ».

Тем не менее, обратный вывод не является ложным. Если бы у нас действительно было прекрасное понимание мозга и разума, обратный вывод был бы совершенно закономерным. Если бы мы могли различить какой-то очень специфический мозговой ответ, который был связан только с одной умственной операцией, то обнаружение этого конкретного мозгового ответа действительно указывало бы на умственную операцию.

Таким образом, логика обратного вывода должна быть уточнена:

1. Мы наблюдаем ответ мозга X
2. Ответ мозга X активен тогда и только тогда, когда присутствует умственная функция Y
3. X должен означать Y

Так что, если у нас есть идеальное понимание мозга, и это понимание позволяет делать такие выводы, тогда мы сможем делать такого рода заявления. Пока у нас нет идентичного идеального понимания отношений мозга с разумом, мы не можем позволить себе сделать 100%-ые обратные выводы.

Нейронные предсказатели потребительского выбора

В статье, опубликованной в 2007 году, Брайан Кнутсон и его коллеги (Кнутсон 2007) сообщили о результатах исследования нейронных двигателей потребительского выбора. Вначале отдавая деньги участникам, а затем сканируя их, когда они выбирали, покупать продукты или нет, исследователи смогли выявить отдельные нейронные структуры, которые не только коррелировали с выбором, но даже предсказывали его.

Здесь были изучены три этапа:

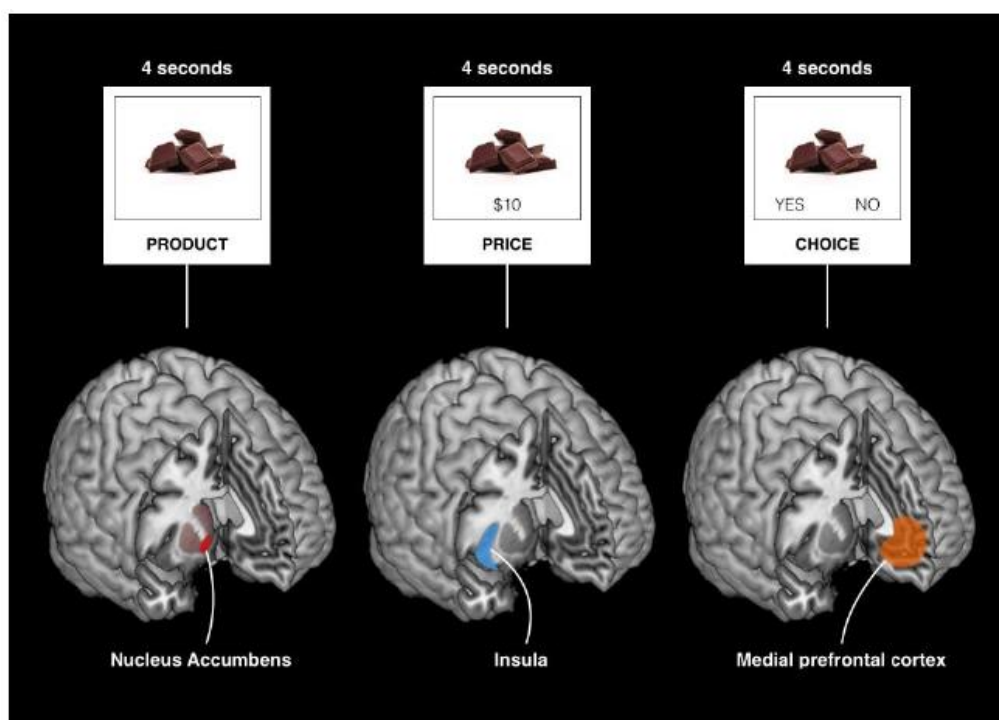
1. **Презентация продукта** - на данном этапе был показан только продукт. Более сильное вовлечение прилежащего ядра (*nucleus accumbens*) было предсказателем увеличения вероятности последующего выбора.

2. Просмотр цены - здесь участникам была предложена цена продукта. Более активное вовлечение центральной доли (insula) предсказывало снижение вероятности покупки.

3. Стадия принятия решения - на этом этапе участникам было предложено сделать выбор: покупать или не покупать. Здесь медиальная префронтальная кора (medial PFC) была более активной, когда участники приобретали продукт.

Сначала участники видели продукт в течение 4 секунд, затем видели продукт и цену продукта в течение 4 секунд, и, наконец, у них было 4 секунды, чтобы выбрать, покупать продукт или нет по заданной цене. Для каждого этапа исследователи обнаружили 1) более сильное участие прилежащего ядра в приобретенных впоследствии предметах; 2) более сильная активация островка (центральной доли) на не выбранные предметы; и 3) более сильное взаимодействие медиальной ПФК с выбранными впоследствии предметами.

Рисунок 5. Результаты эксперимента нейронных структур предсказывающих выбор



Источник: Рамсой Томас, 2014. Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку

Несмотря на то, что активность прилежащего ядра была значимой для приобретенных предметов, она не могла очень хорошо предсказать выбор. Только около 10% различий во время покупок можно объяснить активацией мозга. Для сравнения, самоотчеты прогнозировали около 53% различий в покупательском поведении. Добавление данных о мозге к самоотчетам только постепенно улучшало прогнозирующую способность. Таким образом, объяснительная и прогнозирующая сила активации прилежащего ядра была лишь возрастающей только для опрашиваемых людей. Примечательно то, что этот нейронный предсказатель произошел за несколько секунд (8-12 секунд) до фактического выбора. Когда исследователи спросили участников, когда им хотелось принять решение, они ответили, что сделали это на последнем этапе. Это позволяет сделать пару интересных выводов:

- Активация прилежащего ядра, вероятно, является «желающим» ответом, который управляет фактическим.
- Активация прилежащего ядра во время выбора может использоваться так же уверенно, благодаря надежности, как и самоотчеты, но на гораздо более ранней стадии, чем самоотчеты.
- Активация островка связана с уменьшением готовности к покупкам, что позволяет предположить, что центральная доля является бессознательной реакцией «избегания».
- Медиальная префронтальная кора может быть больше связана с суммированием вариантов и выбором, а не «желающим» ответом.

2.3. Оценки психологического воздействия на мотивацию человека

Мотивация важна практически во всех аспектах человеческого поведения. Когда вы принимаете решение, ваш выбор, безусловно, зависит от вашего мотивационного состояния. Когда вы изучаете математику, ваша мотивация изучать математику явно влияет на то, как вы ее изучаете. Несмотря на свою очевидную важность, в течение долгих лет эмпирические исследования мотивации были разделены в различных областях, что

затрудняет высказывание единого мнения на мотивацию.
(<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>)

Влияние на поведение - Помимо методов оценки, которые используются для измерения мозговой активности, физиологии и поведенческих реакций, другие нейробиологические методы используются для воздействия на поведение различными способами. Некоторые из этих мер включают следующее:

Прямая стимуляция мозга - Есть много разных способов стимулировать мозг, хотя большинство из этих методов не используются в наборе инструментов нейромаркетинга. Тем не менее, академическим исследователям иногда имеет смысл использовать такие методы, чтобы лучше понимать причинные механизмы, стоящие на кону. Некоторые нейробиологи используют прямую электрическую стимуляцию для выхода или ингибирования определенных нейронов. Однако более применимым методом является транскраниальная магнитная стимуляция (TMS), в которой магнитная катушка над головой может использоваться для индукции изменений в основной области мозга. Это оказывает серьезное влияние на работу текущей области и влияет на поведение.

Химическое заболевание - другие способы повлиять на активацию мозга могут быть введены путем воздействия на его химию. Это включает в себя целый ряд методов, включая использование психоактивных препаратов (например, каннабиса и кокаина), психофармакологических / психиатрических препаратов (например, антидепрессантов и антипсихотиков), и в то же время другие исследования могут быть проведены путем использования гормонов (например, тестостерон) для тестирования влияния на выбор поведения.

Подсознательные эффекты - другие методы, которые относятся к нейромаркетингу и потребительским нейробиологическим инструментам, включают в себя те методы, которые действуют исключительно как внешние эффекторы по отношению к человеку. К ним относятся методы, в которых

конкретные внешние раздражители проверяются их влиянием на поведение. Одним из таких методов является использование очень коротких воздействий стимулов (например, торговой марки) для стимулирования когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций у потребителей. Стимулы не должны быть краткими как таковые, но расплывчатыми и по определению недоступными для сознания человека. Таким образом, вещи, которые присутствуют в поле зрения, но не зарегистрированы сознательно, могут все еще неосознанно обрабатываться человеком и иметь последующее влияние на их мысли и выбор.

Поведенческие рамки – даже когда внешний фактор представлен таким образом, что человек полностью сознателен, он может не знать, как на него влияют. Если продукт показан вместе с известным, хорошо знакомым брендом, люди с большей вероятностью сообщат, что им нравится продукт. В отличие от продукта, который был бы представлен либо с неизвестным или менее любимым брендом, либо без бренда. Аналогичным образом, продукты, связанные с высокой ценой, считаются лучшими и более приятными, чем продукты с более низкой ценой. Кроме того, простое наименование задачи или ситуации может повлиять на то, как мы думаем и действуем. В социальных играх наше поведение более просоциально, если мы считаем, что играем в «общественную игру», чем, если мы считаем, что играем в «игру на Уолл-стрит».

Многим практикам нейромаркетинга может показаться, что они добьются очень многого при использовании «нейроинструментов», но я буду утверждать, что есть много преимуществ от применения других мер и методов. Кроме того, успешный нейромаркетер преуспеет в большинстве этих мер, так же, как он / она, если будут использовать возможные комбинации данных, которые будут доступны посредством объединения измерений.

Сила ответа - Несмотря на то, что академические исследования редко проверяются или используются в потребительских исследованиях, они

обнаружили связь между желанием и силой реакции. Как правило, чем больше вам что-то нравится, тем более выраженным является ваш ответ. Как и в случае с временем отклика и его отношением к модели последовательного выбора, мы видим, что желаемые элементы вызывают более сильные физические реакции - такие как более жесткие нажатия кнопок и ручное сцепление - чем менее желаемые элементы, даже когда человек не знает о таких различиях.

Измерение силы отклика может быть сделано разными способами. Определенные виды аппаратного обеспечения (например, музыкальные клавиатуры и компьютерные клавиатуры) могут записывать силу нажатий кнопок. Другие методы включают способы оценки силы захвата руки, такие как ручной динамометр. В совокупности такие меры позволяют нам точно измерить фактическую силу, которую человек вкладывает в реакцию, часто не замечая таких эффектов.

Помимо возможности соотнести силу реакции с моделями мотивации, следует отметить еще один привлекательный аспект: сила реакции тесно связана с базальными ганглиями мозга. Базальные ганглии участвуют в мотивированном поведении, особенно в мотивации, которая действует неосознанно.

Сила ответа еще не стала популярной в качестве инструмента оценки, и, вероятно, мало кто думал об этом как о мощном инструменте оценки, когда акцент нейромаркетинга сосредоточен на подходах нейровизуализации.

Таким образом, благодаря недавним исследованиям, демонстрирующим мощную роль использования силы ответа в качестве меры желания и мотивации, вполне вероятно, что может мы скоро увидим новые решения, которые объединятся в силу отклика, как в одну из скрытых мер.

Психическая озабоченность

Многие исследования неосознанной мотивации пытаются избежать разговоров с людьми, в то время как психология имеет давнюю историю оценки потребностей и желаний от простого разговора и наблюдения за

людьми. Это хорошо видно в шекспировских «Ромео и Джульетте». Влюбленность - это, во всяком случае, один из самых ярких признаков психической озабоченности.

Для фирменных продуктов мы видим те же эффекты: когда вы просто не можете дождаться определенного предстоящего фильма, или когда вы не можете перестать думать об определенной паре обуви или о покупке айфона. Умственная озабоченность тесно связана с мотивацией и стремлением к этому предмету. В исследованиях потребителей следует уделять много внимания психической озабоченности как показателю желания, включая «любовь к брендам» и лояльность к бренду.

Действительно, умственная озабоченность может спекулятивно рассматриваться как два компонента: сознательный и бессознательный. С одной стороны, он может отражать заявленное и открытое постоянное мышление о бренде и / или продукте; с другой стороны, он может отражать реальное повторяющееся и настойчивое поведение. (<http://www.voppsy.ru/>)

Настроение также воздействует на то, как потребители воспринимают продукты, бренды и ситуации. Однако, несмотря на то, что мыслители предположили, что сфера потребительской нейробиологии и нейромаркетинга должна быть сосредоточена на настроении, еще было сделано мало исследований в этой области.

В недавнем исследовании, проведенном в лаборатории Томаса Рамсоя, было исследовано влияние, которое может оказать настроение на принятие решений и выбора. Здесь была исследована корреляция между аффективными состояниями, принятием риска и иллюзией контроля. Исследователи пытались понять, как эмоции и настроение влияют на рискованное поведение и принятие решений. В торговой игре участники могли выигрывать или терять деньги и сообщали об уровне своего контроля, а также о предыдущем и последующем субъективном настроении.

Было обнаружено, что настроения были динамически связаны с опытом и иллюзией контроля. Например, такие настроения, как агрессия,

беспокойство, непредсказуемость и эгоизм, оказали негативное влияние на опыт контроля, тогда как концентрация, социальная привязанность и скептицизм оказали на него положительное влияние. Таким образом, результаты подтверждают наше ожидание того, что настроения будут положительно коррелировать с опытом контроля и показывают положительную корреляцию между эмоциями и принятием риска. Взятые вместе, эти результаты показывают, что усиление возбуждения приводит к тому, что люди все больше рискуют находить позитивные эмоции и меньше рискуют искать негативные.

Было обнаружено, что высокий уровень возбуждения, в первую очередь, ведет к более высокому риску и наоборот (как для позитивного, так и для негативного настроения). Было установлено, что риск принимает негативную корреляцию с опытом контроля.

Эти выводы могут быть расширены работой Ди Муро и Мюррей (Ди Муро 2012), который продемонстрировал, что настроения действительно влияют на выбор потребителей. Проведя три последовательных исследования, они подтверждают, что, когда потребители были в хорошем настроении, они были мотивированы, чтобы выбрать продукты, которые соответствовали их состоянию ума. И наоборот, когда они были в плохом настроении, они обычно выбирали продукты, которые не соответствовали их душевному состоянию. Это говорит о том, что как потребители мы заинтересованы в поддержании позитивного настроения и что потребительское поведение может быть средством поддержания или повышения нашего настроения.

Также, запустив два связанных исследования, ученые пытались выяснить, может ли воздействие эмоционально насыщенных слов влиять на производительность труда.

В исследовании 1, которое было лабораторным тестом, они продемонстрировали, что заполнение положительными или отрицательными словами влияло на настроение участников, чтобы стать более позитивными

или негативными, соответственно. В исследовании 2 они давали положительные или отрицательные слова в утренней встрече сотрудникам финансового учреждения и измеряли результаты работы в течение трех дней подряд. Здесь ученые обнаружили, что те, кто получил положительные отзывы утром, имели повышенную производительность в течение всех трех дней.

Взятые вместе, подтверждая другие связанные исследования (Монахан 2000), этот эксперимент показывает, что эмоциональные реакции в краткосрочной перспективе могут иметь долгосрочные психологические последствия как для субъективного настроения, так и для поведения. Хотя в нескольких исследованиях этот эффект рассматривался, результаты, тем не менее, соответствуют предыдущим исследованиям, которые показали влияние настроений на принятие решений и поведение (Дун 2009; Беридж 2009; Горн 2001; Мелой 2000; Ди Муро 2012; Майер 1992; Харли 2012 ; Райт, 1992; Рагхунатхан, 1999).

III Глава СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В ОБЩЕНИИ

3.1. Управление общением в процессе взаимодействия

Рассматривая инновационную деятельность двадцать первого века, содержание современных маркетинговых концепций, эмоции покупателей, в целом мотивацию человека и ее диагностику, я пришла к выводу, что все можно обобщить. Несмотря на то, что мы не можем, смотря на определенную реакцию мозга, определить психическое состояние человека, как уже было сказано в главе 2.2, все же мы можем обобщать некоторые результаты экспериментов.

Тот факт, что зачастую мы не осведомлены о практикующих организациях, работающих в области соблюдения нормативных требований, часто не практикующих правила ассоциаций, не значит, что мы без понятия, как это работает, или лично не пускаем его в ход. На примере исследований, проведенных в Университете Джорджии, можно увидеть, как мы поступаем, во время столкновения с обязательством сообщения хороших или плохих новостей. Студенты, ожидающие эксперимента, должны были проинформировать однокурсника о том, что ему поступил имеющий большое значение телефонный звонок. Половина разговора должна была приносить положительные новости, а другая часть - отрицательные. Экспериментаторы выявили, что одноклассники передают новости достаточно разное, все зависело от их содержания. Когда новости были хорошими, рассказчики обязательно об этом упоминали: «Тебе позвонили с отличными новостями. Детально можешь разузнать у экспериментатора». Но когда сообщения были неблагоприятными, они старались держаться от подробностей подальше: «Тебе позвонили. Детально можешь разузнать у экспериментатора». Явно, студенты на не подсознательном уровне поняли намного раньше, что для того, чтобы их любили, они должны быть связаны с положительной информацией, а не отрицательной.

Подобное необычное поведение объясняется тем, что люди достаточно хорошо понимают принципы ассоциаций и именно поэтому стремятся связать себя с позитивными новостями и отделить от негативных событий, даже если не они были причиной. Некоторые из самых странных видов такого поведения происходят на большой спортивной арене. Действия спортсменов не есть проблема. В конце концов, в горячем контакте игры они имеют право на случайные порывы. В действительности чаще всего это бушующий, иррациональный, безграничный пыл спортивного болельщика, который так и отражается на его лице. Как мы можем объяснить дикие спортивные беспорядки в Европе, или убийство игроков и судей южноамериканскими футбольными толпами, которые пришли в бешенство, или ненужную щедрость подарков, предоставленных местными болельщиками уже богатым американским игрокам? Верно, ничего из этого не имеет смысла. Однако рассмотрим детально.

Отношения между спортом и верными фанатами совсем не похожи на игры. Это серьезно, интенсивно и лично. Удачная иллюстрация взята из одного из анекдотов. Это касается солдата времен Второй мировой войны, который после нее вернулся в свой дом на Балканах, а после не произнес и слова. Медицинские осмотры не могли найти никакой физической основы проблемы. Не было ни ран, ни повреждений головного мозга, ни нарушения речи. Он читал, писал, понимал разговор и выполнял приказы. Но все равно не говорил - ни с врачами, ни с друзьями, ни даже с семьей.

Не понимающего, что происходит, доктора перевели в другой город и поместили в больницу для ветеранов, где он жил тридцать лет, никогда не нарушая своего добровольного молчания и погружаясь в социальную изоляцию. Затем, в один день, радио в его приходе было настроено на матч по футболу между командой из родного города и традиционно противником.

Во время решающего момента матча, рефери объявил фол против игрока из домашней команды ветерана, немой старик встал с места, смотря на радио,

и сказал свои первые слова за тридцать лет: «Ты тупица! " – воскликнул он. «Ты что отдаешь им нашу победу?»»

Сказав это, он вернулся в свое кресло в тишине, которую он никогда больше не нарушал. Из этой правдивой истории следует извлечь важные уроки.

Во-первых, это касается силы влияния. Желание ветерана добиться успеха своей команды в родном городе было настолько сильным, что само по себе это привело к отклонению от его прочно укоренившегося образа жизни. Подобное влияние спортивных мероприятий на давние повадки болельщиков далеко не удивительно для отделений ветеранских больниц. В природе союза любителей спорта раскрывается то, что имеет решающее значение для его основного характера: это личная связь. Несмотря на состояние опустошенности немого человека, он все еще обладал игрой в футбол. Независимо от того, насколько ослабленным могло стать это ветерана спустя тридцать лет безмолвного застоя в больничной палате, это связано с исходом матча. Зачем? По причине того, что он, лично, будет уменьшен проигрышем родного города. Как это работает? Через принцип ассоциаций. Связь с местом рождения зацепила его, обернула, привязала к приближающемуся триумфу или провалу. Как выразился выдающийся автор Айзек Азимов, описывая нашу реакцию на конкурсы, которые мы лицезрим: «Все вещи равны, вы болеете в угоду своего пола, культуры, местности... и хотите доказательств того, что вы лучший. За кого бы ты ни болел, кто твой представитель; когда побеждает он, победителем бываешь ты сам».

Это были небольшие примеры того, как выглядят реакции людей во время взаимодействия, их мотивации на те или иные жизненные ситуации, как вообще они выглядят со стороны и в корне. Но как же их отличить, управлять в действительности? Рассмотрим методы и способы решения проблем в процессе взаимодействия.

В зависимости от обстоятельств общение бывает прямым и косвенным. Во время прямого - общение проходит при помощи непосредственного

контакта меж субъектами, в случае же косвенного - при использовании техники, допустим в переписке. При использовании обоих методов способы варьируются: при помощи убеждения/внушения/принуждения.

Кратко рассмотрим каждый из методов.

- **Убеждение** является логическим способом построения нескольких факторов, обоснований и их исхода. При этом оно требует наличия уверенности своей правоты, знаний и этической оправданности действий. Убеждение является не принудительным методом, а, следовательно, чаще используемым с целью воздействия на партнера.

- **Внушение** связано с верой человека где, обычно, не требуется логический анализ или же доказательства при помощи фактов для воздействия. Основой внушения является вера человека, которая складывается под влиянием авторитетной личности, его положения в обществе, харизмы, ума и сообразительности, т.е. преимуществ в ходе разговора на интеллектуальном уровне. Огромное место при внушении занимает сила примера, которая вызывает естественное повторение на сознательном уровне, а также бессознательное подражание.

- **Принуждение** является принудительным способом влияния на собеседников, которое подразумевает вынуждение изменения поведения, наперекор порывам и убеждениям, при помощи угроз наказания либо иных способов, способных привести к отрицательным результатам для людей. С этической точки зрения ему оправдание может быть только лишь при единичных обстоятельствах.

Во время общения для выбора методов коммуникации необходимо учесть влияющие внешние факторы. В зависимости от самой ситуации (обычные / экстремальные (лишь 25% респондентов оказываются в экстремальных ситуациях)), ее характера, содержания, личностных качеств и положения самого субъекта, подразумеваемой беседы, методы меняются. (<https://gigabaza.ru/>)

С целью получения успеха во время контактирования с другими людьми, следует иметь умение корректно оценивать собеседника, его поведение, ситуацию и возможные с ним взаимоотношения.

В целом общение, особенно деловое, является целесообразной системой процессов, т. е., контактируя, люди на бессознательном или сознательном уровне ищут свою выгоду и реализацию намерения. Они могут как совпадать, так и быть абсолютно разными. В первичном варианте беседа не нуждается в особых коммуникативных способностях выбора и исполнения стратегии. При наличии же противоречия на итог воздействуют особенности личностного характера, соц. факторы и их компетентность в процессе коммуникации.

Второй вариант заключается в способности воздействовать таким образом, чтобы убедить собеседника в правоте доводов и получить желаемое. Ярче всего это проявляется в мире бизнеса. Здесь результаты, а именно все, что связано с успехом, зависит от умения убеждать партнера.

Способность приспособления поведения соответственно обстоятельствам и применять ее для получения желаемого является составляющей коммуникативной информированности. В зависимости от цели, личностной особенности, соц. статуса и коммуникационного потенциала форма убеждений может варьировать. (<https://moluch.ru/>)

Диалог более широко используется для получения эффекта от убеждения и поддержания определенных вопросов.

Чтобы и выглядеть, и быть убедительным для переговорщика во время беседы, необходимо верно понять его как индивидуума, и как собеседника. Оценить, как личность означает понять личностные качества индивидуума, оценка же собеседника подразумевает предварительное понятие возможных конфликтных интересов, рассмотрение его в качестве конкурента или потенциального партнера, распознавание постигаемых сигналов в процессе коммуникации и получить от них максимальную пользу. С этой целью

необходимо создать положительное впечатление, учитывая его систему ценностей.

Также значимо принятие во внимание самосознание партнера, то есть его образа. Он может быть как положительным, так и отрицательным. В облики положительного образа хочет быть уважаемым, чтобы его любили, ценили и проявляется в похвале, комплименте и тому подобном. Отрицательный же образ хочет независимости, не принимает ограничения свободы и не впускает в границы собственного «я». По этой причине осведомленный собеседник должен учитывать потребности, которые соответствуют «образу», чтобы оптимальнее оценить ситуацию и получить нужных результатов.

Для действенного правления коммуникацией нужно принимать во внимание темперамент и характер. Таким образом, если ваш партнер находится в возбуждении, несдержан и не имеет терпения, то нужно:

- 1) Держаться хладнокровным;
- 2) Наблюдать, чтоб конечное решение было выражено его словами;
- 3) Если до начала беседы уже известны спорные вопросы, то обсудить их заранее;
- 4) Если есть такая возможность, то в начале позволить другим собеседникам доказывать ложность его утверждения и только после этого их отклонить;
- 5) Привлечь партнера всеми силами на свою сторону;
- 6) Не ждать принятия отрицательного решения, постараться перевести тему и приостановить разговор, а после, в интервале, узнать подлинные причины отрицательной точки зрения;
- 7) Организовать такую обстановку, где оба будут чувствовать себя наравне.

Если партнер позитивный человек, с ним легко договориться, он открыт для новых идей:

- 1) Разобрать и найти решение индивидуальных случаев вместе;

2) В тяжелых ситуациях просить помощи у подобного типа.

Если же собеседник нетерпелив, так как думает, что в курсе всего и вся, что мешает вашему разговору, то можно:

1) Усадить его с авторитетным лицом;

2) Периодически говорить партнеру, что остальным также хочется сказать свое мнение;

3) Можно предлагать, чтоб он выражал заключения в промежутках разговора;

4) Если знаете, что на тяжелый вопрос сможет отозваться тот, кто ведет разговор, то задайте его специально;

5) При уходе от темы или перебивании необходимо очень тактично его прервать.

При ситуации, когда партнер крайне молчалив и застенчив, боясь, что будет выглядеть глупым, нужно:

1) Начинать с простых вопросов;

2) Понять интересы и структурировать вопросы на основе его опыта труда;

3) Оказывать помощь для составления мыслей, сказав: «Мне кажется или вы не полностью с этим согласны? В действительности нам всем любопытно узнать причину»;

4) Поддержать после его слов;

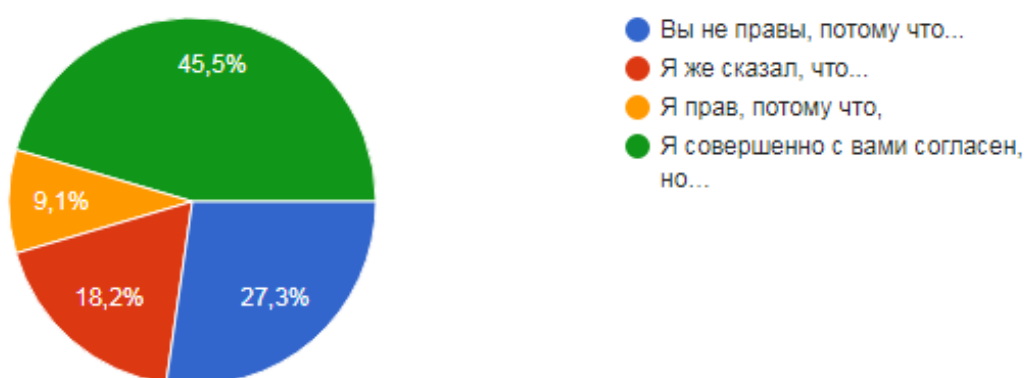
5) Предотвратить всевозможные насмешки в его адрес;

6) Сказать слова благодарности за оказанный вклад в разговор.

Надо стараться не подчинять себе партнера до той степени, чтоб он не смог возражать. В тихом молчании внутри скрывается огромный протест и сопротивление, в котором партнеру захочется отстаивать свое мнение, тем самым усложнив положение. Смею предположить, что он даже забудет о самом предложении и единственным его желанием будет вас переспорить. В такой ситуации у него появиться неприязнь, и он постарается не иметь больше с вами дела.

Психологи и маркетологи советуют чаще использовать такое выражение как «Я совершенно с вами согласен, но...». Это широко известный прием, но который всегда действует. Сказав его, вы даете согласие, т.е. вбиваетесь в доверие, а после говорите, с чем не согласны. Этот подход является по своей сути дипломатичным и по результатам моего исследования 45,5% респондентов используют именно эту фразу. Рассмотрим другие варианты ответов на таблице ниже:

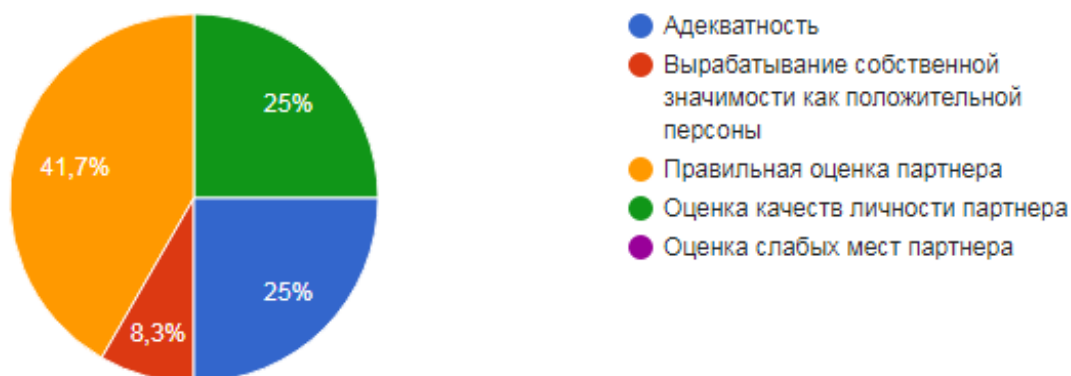
Рисунок 6. Какой фразой Вы не соглашаетесь с аргументами собеседника?



Источник: составлено автором на основании результатов проведенного опроса

В результате моих исследований было выявлено, что большинство собеседников являются коммуникабельными, а значит, ищут правильные решения поставленных целей в процессе беседы.

Рисунок 7. При общении важнее



Источник: составлено автором на основании результатов проведенного опроса

Большинство респондентов используют лояльные методы в отношении партнера, что является залогом крепких бизнес и семейных связей.

Управление общением в процессе взаимодействия подразумевает адекватность, правильную оценку партнера, его слабых мест, качеств как личности и выработку собственной значимости как положительной персоны. Правильная оценка партнера является фаворитом среди ответов респондентов в качестве основного критерия.

Считаю, что результаты моего исследования и статьи являются положительными, так как здесь имеют место понимание, сострадание и желание правильно создать атмосферу беседы. Я считаю, что для закрепления и увеличения процента такого отношения, а также правильного направления развития коммуникабельных бизнес и в целом социальных взаимоотношений, необходимо усилить социальные рекламы и педагогическую направленность воспитания.

3.2. Развитие и особенности мотивации поведения у личности в зависимости от возраста и пола

В результате исследования, было выявлено, что большинство собеседников являются коммуникабельными, а значит, в процессе контакта ищут правильные решения поставленных целей. Мы выяснили, что большинство респондентов используют лояльные методы в отношении партнера, что является залогом крепких бизнес и семейных связей. Но какова структура этих связей? Во время всего процесса исследования в действительности мы изучали не только работу мозга, форму поведения но и мотивацию, как потребителей, так и каждого человека в целом. Однако в результате каких этапов развития и особенностей поведения появилась мотивация? Стоит рассмотреть подробно.

С целью понимания мотивации людей и ее структуры, основ рабочего механизма и создания стратегии и тактики для направленности личностного формирования нужно вернуться к психоанализу детей в плане мотивации.

Существует обширная литература по мотивации детей. Многие из этих исследований сосредоточены главным образом на мотивации достижения и типах целей, которые наиболее вероятно мотивируют успеваемость детей в школе (Elliott & Dweck, 1988; Smiley & Dweck, 1994; Mueller & Dweck, 1998). Одним из распространенных различий в литературе является различие между способностями, совершенным владением и целями осуществления. Цели способностей ориентированы на развитие общей компетентности на достижение внешних наград. Напротив, цели осуществления подчеркивают достижение положительных результатов и экспертных оценок и избежание отрицательных. Различие между мастерством и целями производительности заключается в том, как дети подходят к процессу обучения. Часто дети классифицируются как предрасположенные к мастерству или производительности. Основным выводом является то, что цели совершенного владения в большей степени способствуют обучению, чем цели производительности (Elliot & Dweck, 1988; Mueller & Dweck, 1998). Установлено, что целевые показатели повышают склонность детей к развитию научно беспомощной реакции при возникновении трудных проблем.

Тем не менее, детям часто создают ситуации с достижением целевых показателей. Стандартизированное тестирование стало обычным в начальном и среднем образовании. Эта среда, скорее всего, приведет к ситуативной цели производительности, поскольку маловероятно, что многие учащиеся рассматривают стандартизированный тест как нечто, что может быть освоено для их собственной внутренней выгоды. Скорее всего, учащиеся рассматривают многие тестовые ситуации как обязательные события, в которых они должны достичь определенного критерия, чтобы получить положительные результаты и избежать отрицательных. Кроме того, учащиеся, скорее всего, будут стремиться к достижению цели успешного прохождения теста таким образом, чтобы это соответствовало либо нормативным требованиям по продвижению, либо жесткому регулированию.

По этой причине важно изучить, как различные регуляторы для достижения целей в области производительности влияют на обучение детей.

Есть основания полагать, что на детей начальной школы не будут воздействовать манипуляции так же, как на взрослых. У взрослых именно нормативное соответствие между глобальными нормативными фокусами и местной структурой вознаграждения за достижение влияет на результативность. Взрослые в нормативном подходе, как правило, хорошо справляются с задачами, требующими особого применения правил и изучения разнообразных гипотез, основанных на правилах, из-за увеличения вовлеченности задач в результате нормативного соответствия. Эти же эффекты могут быть предсказаны для детей. Тем не менее, многие области мозга, связанные с нормативным состоянием, такие как передняя и задняя поясная извилина коры и миндалина (Touryan et al., 2007; Cunningham, Raye, & Johnson, 2005), полностью не развиваются до окончания подросткового периода (Cunningham, Bhattacharyya, & Benes, 2002; Ernst, Pine, & Hardin, 2005; Eshel, Nelson, Blair, Pine, & Ernst, 2006). Для участия в исследовании были отобраны девятилетние дети, так как они были достаточно взрослыми, чтобы следовать указаниям и выполнить задачу (Kaplan & White, 1980), но достаточно молодыми, чтобы многие из структур были активированы, в результате не полностью развитого нормативного состояния. (Cunningham et al., 2002; Casey et al., 2002; Eshel et al., 2006) Незрелость этих областей, которые обрабатывают нормативное соответствие, повышает вероятность того, что общий управляющий центр или структура вознаграждения (а не их взаимодействие) могут оказывать большее влияние на производительность, чем взаимодействие между этими факторами.

Если соответствие нормативным требованиям (которое представляет собой взаимодействие между направленностью регулирования и структурой вознаграждения за задание) не предсказывает эффективность работы детей, то вполне вероятно, что дети будут демонстрировать основной эффект либо соответствия нормативным требованиям, либо структуры вознаграждения

(или обоих). Модель мотивации в подростковом возрасте предполагает, что у подростков есть сильная система вознаграждения, основанная на подходе, но слабая система избегания (Ernst et al., 2005). Хотя девятилетние дети еще не являются подростками, вполне возможно, что они будут более восприимчивы к манипуляциям с акцентом на продвижение по сравнению с манипуляциями с акцентом на профилактику, потому что акцент на продвижении дает возможность приблизиться к положительному результату. Прямой прогноз с этой точки зрения состоит в том, что участники в состоянии фокуса продвижения будут превосходить участников в состоянии фокуса предотвращения. (<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/>)

Анализируя особенности развития мотивации детей можно определить генезис, процесс преобразования мотивации от простых форм до сложнейших, форм зрелого человека. Кстати, к примеру, формы мотивации зрелого человека можно отнести историю о ветеране, которая описывалась предыдущей главе. В общем, анализ позволяет понять, как и благодаря каким основам, функциональному назначению появляются новые стороны, регуляционный уровень, элементы системы мотивации в структуре (на примере совести, самосознания, сознательно-волевого уровня регуляции), как увеличиваются функциональные и энергетические способности, сфера ее времени, появляются типы многомодальной мотивации. (<http://iakovlev.org/zip/allport.pdf>)

Для начала нужно сказать, что активная и одновременно действенная область мотивация характеризуется определенным сложным состоянием процессуальной деятельности. Она регулируется как функциональным и энергетическим моментом (выражается у детей в независимой потребности самого процесса деятельности), так и при помощи двух модальностей: желательной и нежелательной, положительной и отрицательной, т.е. всего, к чему дети стремятся во время развития и того, чего избегают. Единовременное фиксирование желательного положения реальности (и превращение ее в цель) и нежелательного включает фиксирование,

характерное для полноценных, зрелых, в мотивационном плане, отношений, недостижимо для ребенка в период младенчества. Данное совмещение является достаточно сложным в единстве спокойного, сосредоточенного, энергетического и эмоционального напряжения. Оно формируется не сразу, а понемногу, во время процесса увеличения области действий при помощи односторонней, «неполноценной», генетически низшей одномодальной форме деятельности и состояния. (<https://cyberleninka.ru/>)

К последним причисляются возрастные особенности мотивационных областей. Для начала, это то, что встречается редко – отвлеченность, а также абстракция идеалов ребенка. Главной особенностью является их не влияние на каждодневный образ действий, безынициативный положительно-эмоциональный характер переживаемых чувств. Главное то, что в таких ситуациях нет или не сильно выражена негативная модальность. Т.е. эмоции неудовлетворенности и страданий в отношении невозможности реализации идеала.

Также, нехватка действенно-активного отношения к реальности замечается, когда у ребенка плохо выражен положительный мотив модальности. Он приучается к авто удовлетворению со стороны взрослых потребностями естественного, обыденного и прекращает ценить их положительное значение, а внезапные трудности демотивируют его, заставляя пассивно страдать. Ребенок попадает в состояние, когда исчезает возможность появления естественной мобилизации, действенной и активной установки для преодоления трудностей.

Мотивы детей не обладают той относительностью, того диапазона, в рамках которого ребенок сможет двигаться во времени, учитывать пространство, качественные особенности средств, приносящих удовлетворение. Это область, которая появляется и со временем увеличивается с возрастом, в течение развития ребенка. При помощи ей реальны перестройки смысла, целеустремленно регулирующего смещение

мотивации и нрава, в случае изменений обстоятельств наружного и внутреннего порядка.

Способность покорять разум самопроизвольно вырабатывается достаточно в раннем возрасте, с начального этапа жизни. Она сильно развивается после умения разговаривать, а наиболее выражена уже в подростковом возрасте.

В тинейджерский период энергичного развития и самодисциплины, имеется тенденция целенаправленной постановки задач динамичного преодоления необходимых нужд, хотений, вне зависимости от их содержимого.

В основе всякого побуждения лежит исходное диалектическое противоречие, являющееся движущей силой всякой психической деятельности, - противоречие между тем, что объективно имеет значение для жизнедеятельности человека отражается им как субъективно значимой, наличной действительностью. «...Мир не удовлетворяет человека, - указывал В. И. Ленин, - и человек своим действием решает изменить его». В этих словах В. И. Ленина просто и ясно выражены идеи о противоречии между желаемым и действительным и об активной деятельности как форме его разрешения.

Эмоционально-ценностный момент значимого фиксирует отношение, и, в частности, отношение противоречия, между желательным и реальным состояниями действительности. Эта фиксация еще не включает в себя активно-действенного момента; непосредственно она создает основу лишь для созерцательного, пассивно-эмоционального переживания такого отношения, как я упоминала при анализе мотивационной системы ребенка. Переживание человеком желательного, эмоционально притягательного еще не означает наличия активной деятельности, направленной на удовлетворение соответствующего побуждения. Многие переживания такого рода и у детей, и у взрослых носят абстрактный, пассивно-созерцательный характер уже в силу недостаточности эмоционально-волевых, временных,

материальных и других возможностей их реализации. Есть и другие причины, связанные с особенностями структуры побуждения, в силу которых эти переживания остаются чисто экспрессивными, удовлетворяются фактически не в процессе активной деятельности, а в процессе пассивного переживания.

Кроме противоречия между желательным и действительным вторым мотивационным противоречием выступает противоречие между наличием тенденции к активности, деятельности и возможностями ее реализации. Речь идет прежде всего о противоречии развития – детский и подростковый период особенно, но нередко юношеский и отчасти взрослый – когда, общие потребности в физической и умственной активности нередко не находят полноценного выражения в конкретно организованных взрослыми видами игровой, учебной или общественно полезной деятельности и стихийно выражаются в экспрессивных реакциях недовольства, негативизма, неудовлетворенности, капризах и общественных формах поведения (реализующих, например, потребность в проявлении физической силы, в романтических "приключениях", в "опасной" волевой борьбе с трудностями и т. д.). Кроме того, это противоречие проявляется в очень важном в социальном и психологическом планах несогласовании между сложившимися у человека функциональными возможностями, способностями и содержанием тех видов учебной, игровой, профессиональной и общественной деятельности, которыми он вынужден заниматься в силу того или иного стечения жизненных обстоятельств. Как видно уже из этой краткой характеристики данного противоречия, оно имеет большое и теоретическое и практическое значение.

Практическое же применение данных побуждений и действительных реакций потребителей в зависимости от пола можно посмотреть на примере покупок у мужчин и женщин. Для начала, хочу сказать, что при осуществлении покупок, маркетологи чаще всего учитывают мнение женщин. Причина этого то, что женщины более, чем мужчины любят

прогуливаться по магазинам, сравнивать цены, читать этикетки, спрашивать о пользе и вреде у продавцов и т.д. Я сама, всегда так делаю. Также, можно заметить, что мужчины двигаются по магазинам быстрее женщин, тратя соответственно меньше времени и тем самым меньше подвергаясь влиянию маркетинга. Начнем с того, что они в целом и не в восторге о чем-либо спрашивать. Могу сказать это убежденно, основываясь на примере моего брата и отца.

1. Во время исследования продуктов для детей большая часть женщин настаивала, что не имеют необходимости смотреть на цену товаров. Но это было неправдой, как выяснилось позже. В нейромаркетинге самым эффективным способом для проверки этого факта является отслеживание глаз. Провести лично исследование этим методом не было возможности, однако я участвовала на онлайн мастер классе исследователя по нейромаркетингу, профессора Мануэля Альвареса де ла Гала Пасквина, международного университета бизнеса IE, который подробно ознакомил с методами использования таких методов на своем примере 20летнего опыта. Должны также отметить, что с 2013-го года в Баку функционирует NLP центр, основанный Бабеком Байрамовым. Здесь можно наблюдать процесс сжатия рекламной информации, благодаря которому определяются эффективные и точные части просмотренного. (Айсель Оруджева (2018) Особенности применения нейромаркетинга в Азербайджане, Баку, Выпускная работа.)

Вернемся к исследованию. Во время моего наблюдения в магазине, я проследила у 20 покупателей – смотрят ли они действительно на цены при покупке? Ответ в 13 из 20 случаев был положителен.

Возможно, Вы тоже замечали, что большинство мужчин, как только берут нужную вещь, мчатся к кассе, без особой радости. Если же они примеряют одежду, то основной причиной не приобретения, скорее всего, является то, что не было подходящих размеров. Но если одежду примеряет женщина, и она на ней смотрится изумительно, то это далеко не означает, что

она ее возьмет. Вследствие одного исследования 65% мужчин в сравнении с 25% женщин, которые заходили в раздевалку – в итоге приобретали товар.

Если рассмотреть взгляд на ценники, то тут 86% женщин против 72% процентов мужчин. Для мужской половины не заинтересованность в ценах является показателем уверенности в себе, т.е. утверждает мужественность. Также, они скорее приобретают дорогие покупки, одними из причин которых являются нетерпение, поддача внушению и желание уйти как можно быстрее из помещения. (<http://www.elitarium.ru/>)

Хочу сказать, что, учитывая нынешнюю тенденцию большого количества холостяков и желаний мужчин выйти за упорно работающих дам, большинство закупок может и вовсе перейти на их долю. Следовательно, возрастет их внимательность к более тщательному подбору продуктов. Также можно сделать вывод, что дизайнеры и предприниматели, которые будут больше принимать во внимание потребности мужчин на сегодняшний день, одержат больший успех, чем те, кто идет врозь с нынешним интеллектуальным и физиологическим развитием.

Считаю, что результаты моего исследования являются положительными, так как здесь имеют место понимание, сострадание и желание правильно создать атмосферу беседы. Я считаю, что для закрепления и увеличения процента такого отношения, а также правильного направления развития коммуникабельных бизнес и в целом социальных взаимоотношений, необходимо усилить социальные рекламы и педагогическую направленность воспитания. Может, такого рода сравнения на первый взгляд покажутся не связными, но как мы знаем, семья это ячейка общества, и заложение основы и воспитания с детства может стать залогом успеха не только человека, семьи, компании, но и целой страны. Поэтому, расцениваю такого рода беседы и занятия обязательными, и вижу необходимость их применения, начиная со школьной скамьи.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На сегодняшний день в условиях развития рыночной экономики грамотное изучение потребителей приобретает особую актуальность и значимость для предприятий всех сфер деятельности. Впоследствии именно оно и становится основополагающим фактором эффективности предприятия и его конкурентных преимуществ на рынке товаров и услуг.

Тема моей диссертации является нейромаркетинг и основная форма поведения потребителей, поэтому я постаралась максимально выразить суть исследований и мотиваций покупателей, а также их истинные мотивы. Благодаря результатам исследований можно добиться стимулирования продаж и увеличения количества покупок, а значит прибыли. Однако, я вижу много других возможностей, пользы и достижений благодаря нейромаркетингу.

Как я уже отмечала в диссертации, в Азербайджане данная сфера развита не сильно. Однако подытоживая мое исследование, мне бы очень хотелось видеть изучение нейронауки в качестве предмета в высших заведениях. Помимо этого, я считаю, что развитие нейромаркетинга лежит в открытии новых центров, таких как NLP с квалифицированным персоналом, а также приглашенных специалистов из зарубежья. Это станет толчком для развития, как маркетинга, бизнеса, так и медицины. Хотя нейромаркетинг в большинстве случаев и требует крупных затрат, но это больше касается технологий, оборудования, и в конце концов он себя оправдывает.

В качестве предложения, я хотела бы видеть больше социальных исследований нейромаркетинга и публикаций, как национальных, так и международных результатов в СМИ. Целью этого предложения является не только просвещение. Считаю, что доступность информации сможет увеличить количество идей и, вполне возможно, стать причиной лечения трудных заболеваний и развития хороших кадров в сфере экономики и

медицины. Ведь чем больше количество знающих, тем больше шансов открытий и новых идей.

Нейромаркетинг является новой формой маркетинга, до сих пор не имеющего законодательную регуляцию Европейского Союза. Стремительное развитие нейромаркетинга местами пугающе, когда задумываешься о возможности управления мозга, а значит и каждого движения. Исходы исследований могут использоваться и применяться как во вред, так и на пользу. Однако, верю, что и здесь будут найдены решения контроля: во избежание злоупотребления информацией. Защита информации должна быть проведена со стороны самих организаций, занимающихся нейромаркетингом. Они должны провести ясную границу между дозволенным и недозволенным использованием информации с этической точки зрения.

Подводя итоги, считаю, что нейромаркетинг следует рассматривать как гораздо более разнородную концепцию. На него не должны смотреть только с точки зрения бизнеса и получения прибыли или же только с медицинской стороны. Наряду с тем, что бизнес, маркетинг и медицина поддерживают академический и коммерческий подходы, нейромаркетинг должен иметь равную долю обоих. Только благодаря этой реализации мы сможем понять действительные проблемы человечества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

На иностранных языках

1. Арндт Трайндл (2007) Нейромаркетинг – визуализация эмоций, Альпина Диджитал, с 9-11
2. Асеев В.Г. (1976) Мотивация поведения и формирование личности, с 50-69
3. Дэвид Льюис (2015) «Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя», с 24
4. Дэн Ариели (2010) «Предсказуемая иррациональность»
5. Майкл Фоли (2011) Век абсурда: почему в современной жизни трудно быть счастливым, 272 с
6. Маргарита Акулич (2019) «Нейромаркетинг», с 8-15
7. Маргарита Акулич (2018) Эмоциональный брендинг и нейромаркетинг, с 18-21
8. Мартин Линдстрем (2008) «Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя, с 19-25
9. Мартин Линдстрем (2009) «Брендовые вещи: хитрости, которые компании используют, чтобы манипулировать нашим разумом и убеждать нас покупать», 49 с
10. Рамсой Томас (2014) «Вступление в нейромаркетинг и потребительскую нейронауку», 384 с
11. Роберт Чалдини (2001) Психология влияния, с 159-181
12. Роджер Дули (2018) «Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя», 130 с
1. Геранюшкина Г. П. (2015) Управление конфликтами и организация переговорного процесса, Иркутск, Издательство БГУЭП
2. Оруджева Айсель (2018) Особенности применения нейромаркетинга в Азербайджане, Баку, Выпускная работа

Интернет ресурсы

1. <https://www.litmir.me/br/?b=151515&p=4>
2. <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0235/005a/02351121.htm>
3. <https://kureniesigaret.ru/bolezni-ot-kureniya/kak-kurenie-vliyaet-na-mozg-cheloveka.html>
4. <http://kirulanov.com/vse-cto-vy-ne-znali-o-nejromarketinge-metody/>
5. <http://mir.zavantag.com/psihologiya/101261/index.html?page=22>
6. <http://www.voppsy.ru/issues/1984/843/843145.htm>
7. <https://gigabaza.ru/doc/76115.html>
8. <http://www.elitarium.ru/pokupki-muzhchiny-zhenshhiny-magazin-shopping-issledovaniya/>
9. https://batrachos.com/sites/default/files/pictures/Books/Dean_2018_Soznanie%20i%20mozg_Kak%20mozg%20kodiруется%20mysli.pdf
10. <https://marketing.wikireading.ru/3893>
11. https://bookz.ru/authors/rodjer-duli/neiromar_825/page-3-neiromar_825.html
12. <https://moluch.ru/archive/33/3707/>
13. <http://iakovlev.org/zip/allport.pdf>
14. <https://cyberleninka.ru/article/v/izuchenie-dialekticheskikh-struktur-myshleniya-v-psihologii>
15. www.neuronsinc.com
16. <https://pdfs.semanticscholar.org/d04c/5cf28904757202a461b601fbc9bfd466b319.pdf>
17. https://www.researchgate.net/publication/233722748_Emotion_Regulation_Choice_A_Conceptual_Framework_and_Supporting_Evidence
18. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3087182/>
19. <https://www.quora.com/What-are-some-modern-marketing-concepts>

Список таблиц

Таблица 1 Этапы поведения потребителей.....	32
--	----

Список рисунков

Рисунок 1	21
Рисунок 2	28
Рисунок 3	34
Рисунок 4	36
Рисунок 5	43
Рисунок 6	58
Рисунок 7	58