

Pragmatický typ versus emocionálny v pozícii neuromarketéra

PhDr. Mgr. Anna Tomková, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

anna.tomkova@unipo.sk

Ing. Ivana Ondrijová, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Katedra manažérskej psychológie

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

ivana.ondrijova@unipo.sk

Abstrakt

Cieľom príspevku je zmapovať pragmatizmus u neuromarketérov na základe analýzy jej štyroch komponentov: kognitívnej, emocionálnej, regulačnej a adjustačnej variabilnosti. Vymedzujú sa pojmy neuromarketér, neuromarketing, neuromarketingové inštrumentárium, osobnosť, dynamika a štruktúra osobnosti, pragmatizmus, racionalita, emócie a emocionalita. Príspevok porovnáva a prezentuje výsledky štatistickej analýzy, ktoré sú spracované vo forme tabuliek a grafov a zameriava sa na zistenie či existujú významné rozdiely medzi neuromarketérmi z hľadiska rodu, veku, vzdelania, pracovnej oblasti a rokov praxe na pozícii v súvislosti s pragmatizmom. Údaje na realizáciu výskumu boli získavané prostredníctvom dotazníka SPARO. Na základe analýzy a výsledkov výskumu navrhujeme program na posilnenie pragmatizmu a elimináciu negatívnych emócií neuromarketérov.

Kľúčové slová

Neuromarketing, neuromarketér, neuromarketingové inštrumentárium, osobnosť, pragmatizmus, emocionalita

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom riešeného grantu VEGA 1/0428/23 s názvom „Výskum podvedomých reakcií zákazníkov s využitím eye-trackingu a ďalších nástrojov tvoriacich neuromarketingové inštrumentárium

1. Úvod

Neuromarketér je marketingový profesionál, ktorý predáva produkt alebo službu pomocou neuromarketingových techník. Neuromarketing je veda o ovplyvňovaní emócií potenciálneho zákazníka, aby sa rozhodol v prospech istej značky. Na efektívne uplatňovanie neuromarketingových techník neuromarketing vykonáva prieskum trhu, zbiera dátové body o cieľovom publiku a využíva získavanie údajov a prediktívne analýzy na získanie prehľadov o správaní spotrebiteľov. To všetko sa realizuje pod taktovkou neuromarketéra.

V súčasnosti neuromarketing vstupuje do prvej polovice druhého desaťročia existencie. Najmä prvé desaťročie prinieslo množstvo nových informácií, často krát protichodných, ktoré ešte neboli vytriedené časom a praxou, na čom neuromarketéri konečne začínajú v súčasnosti pracovať. Faktom tiež je, že neuromarketingový výskum je limitovaný poznaním štruktúry mozgu, čiže vedeckým postupom a schopnosťou neuromarketérov čítať získané údaje z prístrojov (Tellis, 2000).

Hlavným pilierom neuromarketingu by malo byť celé telo človeka a nie iba ľudský mozog, čo môže byť prekvapujúce, keďže väčšina neuromarketérov, limituje svoju pozornosť práve na mozog. Znalosť častí neuromarketérom neumožňuje plné porozumenie celku, keďže mozog nefunguje ako samostatná entita, ale vo svojom pôsobení je úzko naviazaný na celé telo. Teda neuromarketéri nemôžu porozumieť funkciám mozgu bez toho, aby porozumeli, akým spôsobom funguje aj telo človeka (Bárta, Bártová, 2012).

2. Základné teoretické východiská

Podľa Boriceana (2009) neuromarketing je výsledkom marketingu a je realizovaný prostredníctvom neurovedy. S podobným vysvetlením vystúpil aj Smidts v roku 2002, kde pojem neuromarketing a jeho definíciu označoval ako štúdium mozgu. Podľa neho mozog spracováva a chápe správanie zákazníka s cieľom realizovať marketingové stratégie čo najúčinnšie. Ide o porozumenie podvedomému procesu spotrebiteľa, čo je užitočné pre marketing. Najdôležitejšie je pochopiť očakávania spotrebiteľa, jeho motiváciu k nákupu a očakávania od výrobcu. Tento celý proces je zahrnutý pod pojmom neuromarketing (Upreti a Singh 2013).

Skúmanie obchodných vzťahov, ich prítomnosť alebo neprítomnosť sú viac závislé od profesionality zamestnanca a jeho sebavedomia. Je ťažké ovplyvniť osobu, ktorá pozná svoju vlastnú hodnotu. Ak zamestnanec nie je schopný alebo je príliš nasmelý nato, aby zdôraznil svoj rešpekt, zamestnávateľ alebo jeho kolegovia to využijú. Na pracovisku existuje množstvo okolností, kedy si potrebujeme ľudí získať na svoju stranu (Birknerová, Tomková, Čigarská 2020).

Mikšík (2007) osobnosťou rozumie určitú, kvalitatívne najvyššiu úroveň interakčnej aktivity, zobrazujúcej a riadiacej funkcie psychiky, psychických vlastností a osobitostí subjektu činností, ktorej dosiahnutie do konkrétnych vlastností osobnosti je funkciou bio - psycho - sociálnych kontextov. Eysenck popisuje

osobnosť ako súhrn vzorcov správania sa organizmu, determinovaných dedičnosťou a prostredím, organizovaných v štyroch hlavných oblastiach a to: kognitívna (inteligencia), konatívna (charakter), afektívna (temperament) a somatická (konštitúcia). Osobnosť teda podľa neho vzniká a rozvíja sa prostredníctvom integrácie týchto oblastí (Hall, Lindzey, 2002).

Každé správanie a konanie človeka je determinované schopnosťami a osobnostnými vlastnosťami daného jedinca. Tieto vlastnosti a schopnosti podmieňujú spôsobom, akým ľudia vykonávajú svoju prácu, čo sa v konečnom dôsledku prejavuje na celkových výsledkoch a úspešnosti. Rovnako to platí aj pre osobnosť neuromarketéra. Na základe toho sa dá konštatovať, že osobnosť neuromarketéra je jedným z predpokladov úspešnosti jeho práce. To, aká je neuromarketér osobnosť, ovplyvňuje celkovú komunikáciu, schopnosť efektívneho dosahovania cieľov, motivovania k činnostiam a výkonom. Osobnosť neuromarketéra predstavuje určitý model správania sa nielen v bežných, ale aj špecifických situáciách, čo sa prostredníctvom štýlu výskumu premieta do dlhodobých výsledkov jeho činnosti (Oravský, 2010). Lukeš a Nový (2005) tvrdia, že osobnosť priamo neovplyvňuje výskumný úspech, ale ovplyvňuje v prvom rade ciele a stratégie, ktoré si neuromarketér stanoví a tie následne ovplyvňujú celkový úspech.

Podľa Višňovského (2008) sa pragmatizmus ako filozofia zameriava na ľudské konanie a praktický život, ktorej jadrom je pluralizmus a to nielen v spojitosti s myslením ale taktiež aj konaním. V prvom prípade predstavuje otvorenosť imaginatívnosti, v druhom prípade ide o otvorenosť skúsenosti a praktiky, ktoré utvárajú život, v našom prípade neuromarketéra (Višňovský, 2008). Pre pragmatizmus je príznačné, že vždy ponecháva otvorené možnosti niečomu lepšiemu, čo ale neznamená, že pozná úplne najlepšie riešenie pre všetkých, vždy a všade. Predovšetkým ide o to, čo je v danej situácii optimálne, pretože v každej situácii môže byť optimálne niečo iné (Višňovský, 2008).

Pragmatista nemá vopred hotové riešenia, ktoré by chcel aplikovať na všetky konkrétne prípady a nie bez ich dostatočného preskúmania z hľadiska toho, či dané riešenie bude pre určitý prípad vhodné. Pragmatista vyžaduje čo najúplnejšie preskúmanie konkrétnych prípadov a toho ako fungujú respektíve nefungujú rôzne princípy v konkrétnej situácii (Višňovský, 2009).

Pragmatizmus profiluje Mikšík (2001) prostredníctvom štyroch základných komponentov a to: kognitívna variabilnosť, emocionálna variabilnosť, regulačná variabilnosť a adjustačná variabilnosť. Pragmatizmus hodnotí nízkou mierou emocionálnej variabilnosti a vysokou mierou kognitívnej, regulačnej a adjustačnej variabilnosti. Kognitívnu variabilnosť sa týka kognitívnych funkcií, postihovania a spracovávania komplexu situačných premenných. Emocionálna variabilnosť sa týka dynamiky prežívania interakcií s prostredím a situačných zmien. Regulačná variabilnosť sa týka regulujúcich alebo usmerňujúcich funkcií konatívnej modality, kvality autoregulácie, cieľavedomosti. Adjustačná variabilnosť sa týka prispôbovania sa novým okolnostiam, resp. podmienkam.

Emócie sú vnútorné procesy, stavy, prežitky, ktoré sprevádzajú všetky aktivity označované ako správanie. Emócie bývajú sprevádzané fyziologickými zmenami, ktoré sú tým väčšie, čím vyššia je ich intenzita (Mikuláščík, 2006). Emócie sú špecifické psychosomatické stavy a procesy, vznikajúce kognitívnym

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

hodnotením vzrušujúcich podnetov, čo sa prejavuje nešpecifickými zmenami v rôznych organizmových úrovniach psychicky regulovaného správania (Kováč in Ruisel, Prokopčáková, 2010). Emócie tvoria základ každého psychického stavu a majú kľúčovú funkciu v psychickej regulácii správania a konania každého neuromarketéra. Môžu mať rozličný priebeh, intenzitu, kvalitu a dĺžku trvania a taktiež rozličný vplyv na kvalitu psychických procesov. Sú neustále prítomné vo výskumnom procese, kde formujú a ovplyvňujú vzťahy a determinujú motiváciu a výkon (Szarková, 2009).

Emócie sú odpoveďou na udalosť, ktorá je pre jedinca dôležitá a ktorá je spojená s jeho cieľom, záujmami, hodnotami a potrebami. V súvislosti s tým konštatuje, že udalosti, ktoré uspokojujú individuálne ciele, vyvolávajú kladné emócie a naopak udalosti, ktoré ohrozujú záujmy jedinca vedú k záporným emóciám (Slaměnik, 2011).

Džuka (2005) analyzuje emocionálnu reakciu v biologickej, psychickej a sociálnej rovine. Biologická sa týka telesných reakcií, ktoré sprevádzajú emóciu, psychická vyjadruje prečo a ako sa osoba v danom momente cíti a sociálna rovina predstavuje charakter emócií vo vzťahu k iným osobám.

Emócie neovplyvňujú konanie a správanie len v pozitívnom zmysle, ale naopak, často sa stáva, že sa ľudia v intenzívnom emočnom stave uchýľujú k takému správaniu, ktoré je neprimerané a ktorého dôsledkom je rôzne trápenie, respektíve ktoré zapríčiňuje zlyhanie (Prokopčáková in Ruisel, Prokopčáková, 2010).

3. Metodológia

Príspevok má za cieľ zmapovať pragmatizmus u neuromarketérov a popísať z hľadiska rokov praxe v neuromarketingu, či existujú signifikantné rozdiely medzi neuromarketérmi z hľadiska definovaných premenných v súvislosti s pragmatizmom. Mikšík (2001) profiluje pragmatizmus cez štyri základné komponenty - kognitívna, emocionálna, regulatívna a adjustačná variabilnosť, pričom pragmatizmus hodnotí nízkou mierou emocionálnej variabilnosti a vysokou mierou kognitívnej, regulatívnej a adjustačnej variabilnosti. Primárnym cieľom je zistiť či existujú významné rozdiely medzi jednotlivými komponentmi psychickej variabilnosti v kontexte rokov praxe ako neuromarketér.

Hypotéza 1: Predpokladáme, že z hľadiska rokov praxe existujú štatisticky významné rozdiely v škálach emocionálna a regulačná variabilnosť v kontexte pragmatizmu.

Výskumnú vzorku tvorilo celkovo 72 respondentov, neuromarketérov z Prešovského a Košického kraja. Z celkového počtu respondentov bolo 36 mužov a 36 žien vo vekovom rozpätí od 21 do 63 rokov, pričom priemerný vek celej skupiny bol 42,07 rokov. Priemerný vek mužov bol 39,77 rokov a priemerný vek žien 44,36 rokov. Nami oslovení respondenti boli neuromarketéri, ktorých sme následne kategorizovali na základe rokov praxe (od 0 do 5 rokov, od 6 do 15 rokov, od 16 a viac rokov).

Na získanie potrebných údajov pre výskum sme použili metódu dotazníkového zberu dát, konkrétne dotazník SPARO, ktorý je zameraný na diagnostifikovanie štruktúry a dynamiky bazálnej autoregulácie a integrovanosti vnútorných a vonkajších aktivít osobnosti, jej psychickej odolnosti, osobnostných zdrojov individuálnej príznačnej povahy a úrovne interakcie s reálnymi životnými podmienkami a situáciami. Pod pojmom "bazálny systém autoregulácie a psychickej integrovanosti osobnosti" sa rozumie integrovaná zliatina vrodených a osvojených stratégií, ktorými sa subjekt v priebehu svojej životnej praxe dynamicky vyrovnáva s rozličnými variantmi situačných komplexov. Ide o subjektívnu kvalitu pohotovosti k určitej forme respektíve interakciám s prostredím (Mikšík, 2001). Dotazník SPARO obsahuje spolu 300 otázok, ktoré sú rozdelené do jednotlivých škál.

Dotazník aplikovaný v tomto výskume obsahoval 80 uzavretých otázok, ktoré boli zamerané na skúmanie základných komponentov psychickej integrovanosti osobnosti, t.j. kognitívna, emocionálna, regulačná a adjustačná variabilnosť. Každé škále prináležalo 20 uzavretých otázok, na ktoré respondenti odpovedali formou súhlasu respektíve nesúhlasu podľa toho, ako sa s daným tvrdením stotožňovali.

Podrobnejšie vymedzenie jednotlivých komponentov uvádzame na základe teoretických východísk manuálu dotazníka SPARO, ktorého autorom je Oldřich Mikšík (2001), ktorý dané komponenty charakterizuje nasledovne:

1. Kognitívna variabilnosť - týka sa kognitívnych funkcií a spracovávaní komplexu situačných premenných. Vysoká variabilnosť je charakterizovaná tendenciou k zmene, k vysokej kvantite, dynamike a premenlivosti intenzívnych vonkajších podnetov pri ich komplexnom spracovávaní.
2. Emocionálna variabilnosť - týka sa prežívania interakcií s prostredím a situačných zmien. Posudzujeme tu dynamiku emócií a jej dôsledky v oblasti kognitívnej a konatívnej, hlavne vo vzťahu emocionálneho a racionálneho v interakcii subjektu s prostredím, podmienkami a okolnosťami života a činnosti.
3. Regulačná variabilnosť - týka sa regulujúcich alebo usmerňujúcich funkcií konatívnej modality, kvality autoregulácie, cieľavedomosti a ovládania aktivít. Vysoká variabilnosť je príznačná nízkym sebaovládaním, malým zvažovaním možných dôsledkov spúšťaných interakčných aktivít, resp. zníženými reguláciami situačne účelového správania.
4. Adjustačná variabilnosť - týka sa prispôsobovania sa novým podmienkam a okolnostiam života a činnosti. Vysoká variabilnosť je príznačná tendenciou odpovedať ako na inertnosť, tak i na dynamiku pôsobenia situačných premenných prispôsobovacími aktivitami.

Získané informácie sme kódovali pre následné spracovanie v štatistickom programe SPSS (Statistical Package for Social Science) verzia 19, kde boli zadávané údaje vyhodnotené štatistickou neparametrickou metódou - Mann - Whitneyho U testom, ktorý porovnáva mediány dvoch nezávislých premenných a udáva či sú rozdiely medzi skupinami štatisticky významné alebo nie. Diferenciu dvoch skupín sme skúmali na hladine významnosti $p < 0,05$.

4. Výsledky výskumu

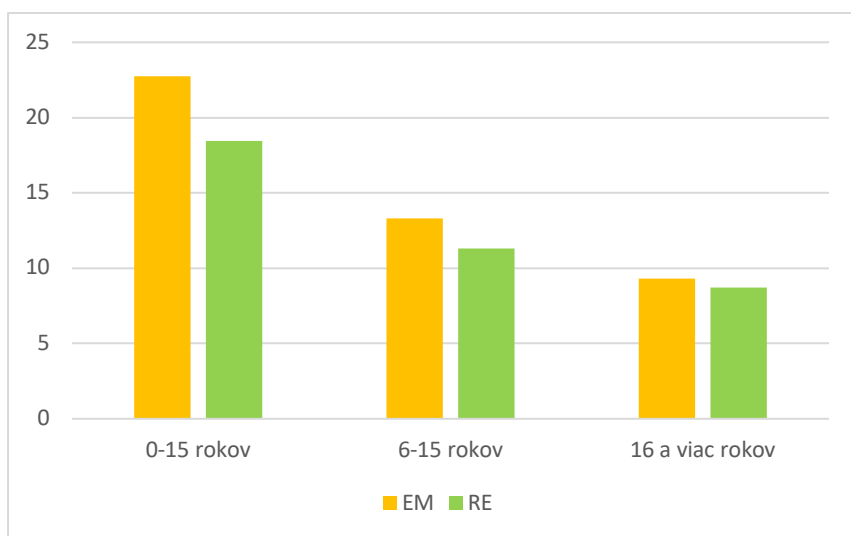
Výsledky, ktoré sme získali zo štatistickej analýzy, sme navzájom porovnávali a overovali, či sa stanovené hypotézy potvrdili respektíve nepotvrdili. Jednotlivé zistenia sú uvedené v tabuľke, ku ktorej prislúcha graf zobrazujúci priemerné hodnoty vykazované zadanou skupinou premenných porovnávaných v jednotlivých škálach podľa konkrétnych hypotéz.

V hypotéze sme predpokladali, že existujú z hľadiska rokov praxe neuromarketérov, štatisticky významné rozdiely v škálach emocionálna a regulačná variabilnosť v kontexte pragmatizmu.

Tabuľka 1 Výsledky analýzy rozdielov podľa rokov praxe neuromarketérov v emocionálnej a regulačnej variabilnosti

Komponenty	Počet rokov praxe	N	Priemerná hodnota	Hladina významnosti
EM	0-5	34	28,06	0,972
	6-15	21	27,90	
RE	0-5	34	28,31	0,854
	6-15	21	27,50	
EM	0-5	34	28,49	0,091
	16 a viac	17	21,03	
RE	0-5	34	27,40	0,337
	16 a viac	17	23,21	
EM	6-15	21	21,57	0,201
	16 a viac	17	16,94	
RE	6-15	21	20,52	0,542
	16 a viac	17	18,24	

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 1 Komparácia priemerov v škále emocionálna a regulačná variabilnosť z hľadiska rokov praxe (Zdroj: vlastné spracovanie)

V Tabuľke vidíme výsledky štatistickej analýzy porovnávania priemerných hodnôt v škále emocionálnej a regulačnej variabilnosti medzi skupinami neuromarketérov diferencovaných na základe rokov praxe. Výsledky analýzy ukazujú, že hladina významnosti pri porovnávaní jednotlivých skupín v daných škálach je všade väčšia ako stanovená hladina pre štatistickú významnosť 0,05. Môžeme teda konštatovať, že z hľadiska rokov praxe neuromarketérov v škálach emocionálnej a regulačnej variabilnosti neexistujú štatisticky významné rozdiely. Hypotéza sa nepotvrdila.

5. Diskusia a záver

Predkladaný výskum bol zameraný na zmapovanie pragmatizmu u neuromarketérov a pomocou podrobnej analýzy na zistenie významnosti rozdielov medzi komponentmi kognitívna, emocionálna, regulačná a adjustačná variabilnosť vo vzťahu k stanoveným premenným, ktorými boli v našom prípade počet rokov praxe. Výsledkom výskumu bolo zistenie, ktoré vyvrátilo všetky predpoklady o tom, že stanovené premenné budú mať vplyv na osobnosť neuromarketérov v komponentoch kognitívna, emocionálna, regulačná a adjustačná variabilnosť.

Na získanie potrebných údajov pre realizáciu tohto výskumu sme použili dotazník SPARO, ktorým sme skúmali pragmatizmus definovaný štyrmi komponentmi: kognitívna, emocionálna, regulačná a adjustačná variabilnosť u neuromarketérov rozdelených do jednotlivých skupín na základe demografických údajov. Vo výskume sme sa zamerali na komparáciu neuromarketérov v kontexte rokov praxe.

V hypotéze sme porovnávali neuromarketérov podľa rokov praxe v škálach emocionálna a regulačná variabilnosť. Predpokladali sme, že existujú rozdiely medzi neuromarketéromi v súvislosti s vekom praxe v škálach emocionálnej a regulačnej variabilnosti. Túto hypotézu sa nepodarilo potvrdiť. Nezistili sa

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

štatisticky významné rozdiely, ale na základe priemerných hodnôt v jednotlivých škálach môžeme konštatovať, že najväčší rozdiel bol medzi skupinou neuromarketérov od 0 do 5 rokov praxe a skupinou neuromarketérov od 16 a viac rokov praxe v škále emocionálna variabilnosť, kde bola zistená hladina významnosti 0,091. Z uvedených výsledkov výskumu môžeme zhodnotiť, že neexistuje významný rozdiel medzi neuromarketérmi diferencovanými z hľadiska rokov praxe v súvislosti s jednotlivými komponentmi pragmatizmu.

Na základe získaných teoretických poznatkov týkajúcich sa problematiky pragmatizmu a emócií v kontexte osobnosti neuromarketéra, ako aj po následnej analýze komponentov psychickej integrity osobnosti neuromarketérov sme dospeli k záveru, že rozhodujúcim determinantom úspechu neuromarketéra je predovšetkým psychická celistvosť jeho osobnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bárta, Vladimír and Bártová, Hilda. 2012. Homo Spotrebiteľ. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
2. Birknerová Zuzana, Anna Tomková and Barbara Nicole Čigarská. 2020. Manifestations of Machiavellianism. Germany: Lambert Academic Publishing.
3. Boricean, Veronica. 2009. „Brief History of Neuromarketing.“ [online] Rumunsko: *The International Conference on Economics and Administration, Faculty of Administration and Business, University of Bucharest, Romania*. Dostupné na: http://www.itchannel.ro/faa/119_pdfsam_ICEA_FAA_2009.pdf
4. Džuka, Jozef. 2005. Motivácia a emócie človeka. 2 vyd. Prešov: Filozofická fakulta Prešovskej univerzity.
5. Hall, S. Calvin and Lindzey, Gardner. 1997. Psychológia osobnosti. Bratislava: SPN.
6. Mikšík, Samuel, 2017. Marketingová komunikácia vybraného zariadenia. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, spol. s r. o.
7. Mikulášтик, Milan. 2006. Jak být úspěšnou manažerkou. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
8. Oravský, Pavol. 2010. „Osobnosť manažéra ako rozhodujúci predpoklad úspešnosti podniku.“ *Občianska spoločnosť v transformujúcich sa krajinách : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie* [CD-ROM]. Malacky: Inkubátor Malacky.
9. Ruisel, Ivan and Prokopčáková, A. 2010. Kognitívny portrét človeka. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV.
10. Szarková, Miroslava. 2009. Psychológia pre manažérov a podnikateľov. 3. vyd. Bratislava: Sprint.
11. Slaměník, Ivan. 2011. Emoce a interpersonální vztahy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing.
12. Tellis, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada.
13. Višňovský, Emil. 2008. „The Elements of the Conception of Good Life in Classical Pragmatist Ethics.“ *Filozofia*, 63(4).
14. Višňovský, Emil. 2009. Štúdie o pragmatizme & neopragmatizme. 1. vyd. Bratislava: Veda.
15. Uprety, Nikhil and Barinder Singh. 2013. „Neuromarketing-a tool of selling to the brain.“ *International Journals of Marketing and Technology*, 3(8).