

УДК 159.99

DOI: 10.26140/anip-2020-0904-0076

НЕЙРОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОДСОЗНАТЕЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

© 2020

AutorID: 491913

SPIN: 4173-4660

ORCID 0000-0002-1400-0509

Рубцова Наталья Владимировна, кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры «Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Кер Виктория Александровна, студентка магистратуры кафедры
«Менеджмента, маркетинга и сервиса»

Байкальский государственный университет

(664003, Россия, Иркутск, ул. Ленина, 11, e-mail: vika.keer@mail.ru)

Аннотация. Традиционные маркетинговые инструменты не всегда позволяют адекватно оценить поведение потребителей по отношению к конкретным товарам либо отдельным рынкам в силу сложности и многомерности бессознательной части психических процессов. Методологический кризис классического маркетинга обратил взгляды в новую сферу изучения маркетинговых стимулов – нейромаркетинга, исследования в которой ведутся на стыке нескольких наук: биологии, медицины, экономики, социологии и психологии. Одной из недостаточно изученных к настоящему времени технологий нейромаркетинга является подсознательная передача рекламных сообщений с целью воздействия на покупательское поведение потребителей. В эпоху глобального развития интернет-коммуникаций в виртуальных маркетинговых кампаниях стали широко использоваться эмоджи. Однако вопрос о том, существуют ли реальные маркетинговые эффекты при использовании смайликов в качестве подсознательных стимулов для влияния на принятие решений потребителями, пока остается недостаточно изученным. Полученные в ходе данного исследования результаты расширяют имеющиеся представления об использовании смайликов в рекламе гостиничных услуг в качестве подсознательных сообщений для воздействия на потребителей, а также демонстрируют использование технологий нейромаркетинга на практике. Также автором определяются перспективные направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: нейромаркетинг, покупательское поведение, психофизиологические исследования, эмоджи, подсознательные стимулы, сублиминальные сообщения

NEUROMARKETING AS AN INSTRUMENT OF SUBCONSCIOUS INFLUENCE ON THE CHOICE OF CONSUMERS OF HOTEL SERVICES

© 2020

Rubtsova Natalia Vladimirovna, PhD in Economics, Associate Professor,
Department of management, marketing and service

Keer Victoria Alexandrovna, graduate student of Department
of management, marketing and service

Baikal State University

(664003, Russia, Irkutsk, Lenin str. 11, e-mail: vika.keer@mail.ru)

Abstract. The beginning of the 21st century was marked by a crisis in many economic concepts. The area of consumer behavior is one of the least studied. Traditional marketing tools do not always allow us to adequately assess consumer behavior in relation to specific products or individual markets due to the complexity and multidimensionality of the unconscious part of the mental processes. The methodological crisis of classical marketing has led to the emergence of a new field of study of marketing incentives - neuromarketing. One of the currently underexplored neuromarketing technologies is the unconscious transmission of advertising messages with the aim of influencing consumer buying behavior. In the era of the global development of Internet communications, emoji has become widely used in virtual marketing campaigns. However, the question of whether there are real marketing effects when using emoticons to influence consumers' decision-making is still poorly understood. The results obtained in the course of this study expand the existing understanding of the use of emoticons in advertising hotel services as subliminal messages for influencing consumers, and also demonstrate the practical use of neuromarketing technologies. The author also identifies promising areas for further research.

Keywords: neuromarketing, consumer behavior, psychophysiological research, emoji, subliminal incentives, subliminal messages

Постановка проблемы. Нейромаркетинг (или «потребительская неврология») – это новая область маркетинга, которая объединяет перспективы маркетинга, нейронауки, экономики, теории принятия решений и психологии [1]. Нейромаркетинг использует технологию визуализации мозга для эффективного выявления основных причин покупательского поведения и прогнозирования процессов принятия решений потребителями [2, 3, 4]. Как отмечают исследователи, нейромаркетинг играет важную роль в развитии процесса принятия решений потребителями [5-11]. К настоящему времени в нейромаркетинге разработаны приемы подсознательного рекламирования, принятые на вооружение многими маркетологами для воздействия на эмоции потенциальных потребителей и влияния на их поведение [12, 13]. И хотя подсознательная реклама используется и в сфере гостеприимства [14], нейромаркетинг как область научных знаний психологического воздействия на потребителей гостиничных услуг является еще недостаточно разработанной, требующей дальнейшего изучения и ис-

следования.

Анализ последних исследований и публикаций. Подсознательная реклама означает представление сообщения ниже сознательного порога в визуальных или слуховых модальностях [15, 16]. Например, знаменитый эксперимент, проведенный Джеймсом Викари в 1957 г., подтвердил, что при подсознательной передаче рекламных сообщений («ешь попкорн» и «пей Coca-Cola» во время просмотра фильма в кинотеатре наблюдалось увеличение продаж кока-колы и попкорна [15]. Данный эксперимент представляет собой показательный пример реального рекламного воздействия с использованием визуальной стимуляции языка в качестве сообщения подсознанию. Тем не менее, подсознательные сообщения могут также доставляться и невербально, например, через выражение лица. Некоторые авторы считают невербальные сообщения наиболее эффективными [17]. Выражение лица как способ невербального общения обрабатывается быстрее, чем любые другие сигналы в окружающей среде, а эмоциональное выражение лица

считается наиболее эффективным сигналом, который воспринимается бессознательно, а не осознанно [18]. При этом в спектре многообразия видов выражений лица улыбка считается социальным признаком, который играет решающую роль в поведении при принятии социальных решений [19]. В эпоху глобального развития интернет-коммуникаций в виртуальном пространстве стали широко использоваться эмоджи (картинки с различными видами выражения лица) [20], а смайлики (смайл от англ. «улыбка» – доброжелательные, позитивные эмоджи) – в виртуальных маркетинговых кампаниях [21].

Однако вопрос о том, существуют ли реальные маркетинговые эффекты при использовании смайликов с улыбающимся лицом в качестве подсознательных стимулов для влияния на принятие решений потребителями, пока остается недостаточно изученным.

Цель статьи. Цель исследования состоит в расширении представлений о воздействии технологии нейромаркетинга – смайликов, размещаемых в рекламных сообщениях гостиничных услуг – на покупательское поведение потребителей.

Гипотеза исследования: смайлики, размещенные в рекламных сообщениях, повышают эффективность рекламного сообщения и оказывают положительное влияние на поведение потребителей гостиничных услуг.

Методы исследования: изучение и анализ научной литературы, обобщение.

Изложение основного материала. В маркетинговых исследованиях обычно используются три подхода для измерения реакции потребителей на рекламные стимулы, включая поведенческие измерения, самоотчеты и психофизиологические измерения [22]. Традиционные способы маркетинговых исследований, к числу которых относятся самоотчеты и глубинные интервью, подверглись существенной критике, что привело к использованию подходов, основанных на психофизиологических измерениях [15, 22]. Основная цель таких исследований – выявить взаимосвязь между психическими и телесными процессами, на основе использования нейронаучных методов, чтобы расширить представления о способности подсознательных сообщений влиять на выбор потребителей.

Значок эмоджи относится к метакоммуникативным визуальным изображениям и представляет собой различные выражения лица человека, которые подразделяются на «типографские или текстовые» (например, :) для представления улыбающегося лица) и «графические» (например, ☺) [23]. Эмоджи – это графический символ, широко используемый в онлайн-коммуникациях. Эта новая форма пиктографического языка в последнее время приобрела значительную популярность: 92% онлайн-пользователей используют его как интуитивный и неформальный способ выразить свои эмоции и отношение [20, 24], причем его использование, безусловно, существенно увеличивается при неформальном общении в социальных сетях.

Это важная часть общения на цифровой основе становится катализатором для выражения письменных эмоций – смайлики помогают заполнить пробелы в обработке естественного языка и обеспечить диалог между разнотыпными пользователями. Эмоджи может даже решить проблему недостаточных невербальных сигналов (таких как выражения лица или язык тела) в онлайн-среде и стать альтернативой невербальным сообщениям.

В последние годы все больше интернет-маркетологов используют эмоджи в рекламных сообщениях в онлайн-среде. Отмечается, что включение смайликов в рекламные объявления может оказать положительное влияние на целевых потребителей и повысить их готовность покупать рекламируемые продукты. Например, Манджаради Е. и Димара Е. [25] исследовали влияние смайликов на онлайн-обзоры потребителей гостиничных услуг и обнаружили, что смайлики в негативных

обзорах повышают их достоверность, кроме того, они выявили воздействие смайликов на готовность клиента к бронированию. Китайские исследователи [26] эмпирически обосновали, что использование смайликов в сообщениях поставщиками услуг повышает удовлетворенность клиентов. Однако по мнению другой группы китайских исследователей под руководством Ванг В. [27] использование смайликов также может иметь и неприятные последствия. В некоторых ситуациях их использование может расцениваться как проявление неформального общения и непрофессионализма. Таким образом, использование смайликов в рекламных сообщениях может иметь неоднозначные последствия, они могут как увеличить положительное отношение и повлиять на покупательское поведение, так и вызвать у потребителей негативные психологические реакции. Тем не менее результаты исследования тайваньских ученых [28], проведенного с использованием психофизиологических измерений, подтверждают, что сублиминальные сообщения могут оказать положительное влияние на выбор отелей потребителями.

Обобщение результатов перечисленных выше исследований зарубежных ученых позволяет сформулировать важные управленческие рекомендации для маркетологов отелей и средств размещения, которые могут использоваться для разработки более эффективных веб-сайтов, рекламных постов или видео-роликов, способных увеличить число потенциальных гостей, а также повлиять на их намерения сделать предварительный заказ. В частности, отели или другие компании, занимающиеся электронной коммерцией в сфере туризма, могут встраивать смайлики или другие улыбающиеся лица в качестве подсознательных стимулов в контент официального сайта, рекламного поста или видео-ролика, поскольку они вызывают положительные эмоции у пользователей и могут благоприятно повлиять на решение о покупке. Смайлики как подсознательные стимулы, вероятно, не будут замечены потребителями, но помогут уменьшить или даже избежать негативных последствий рекламы, особенно, когда она носит ярко выраженный стимулирующий характер.

Кроме того, использование подсознательных стимулов может уменьшить психологическое давление, беспокойство и подозрение к рекламе потребителей гостиничных услуг, а также повысить их осведомленность. Следует особо подчеркнуть, что добавление смайликов в контент веб-сайта, рекламного поста или коммерческого видео связано с небольшими изменениями, при этом последствия их использования могут быть весьма выгодны для отделов бронирования или продаж. При этом, с точки зрения технических и экономических затрат упомянутые изменения не принесут существенного увеличения расходов на создание рекламных сообщений. Последним аргументом в пользу использования в рекламном контенте технологий нейромаркетинга можно назвать существенное увеличение эффективности маркетинга гостиничных услуг.

Выводы и перспективы. Полученные в ходе данного исследования результаты расширяют имеющиеся представления об использовании смайликов в рекламе гостиничных услуг в качестве подсознательных сообщений для воздействия на потребителей, а также демонстрируют использование технологий нейромаркетинга на практике. Вместе с тем, данная область научного знания является еще недостаточно изученной, требует дальнейшего всестороннего обсуждения. Например, некоторые исследования доказывают, что женщины более часто используют смайлики для выражения чувств при осуществлении коммуникаций в онлайн-среде [29], однако свидетельства, что смайлики оказывают большее рекламное воздействие на поведение женщин как потребителей гостиничных услуг, отсутствуют. Кроме того, на поведение потребителей гостиничных услуг влияют и другие факторы, например, цена проживания и рас-

положение отелей, поэтому нейромаркетинг в рекламе гостиничных услуг необходимо изучать и в ракурсе комплексного воздействия ряда факторов, влияющих на выбор потребителя. Также доказано, что подсознательные стимулы воздействуют на поведение потребителя лишь краткосрочный период времени [30], а долгосрочные последствия такого воздействия требуют дальнейшего эмпирического изучения. Полученные в ходе таких исследований результаты могут дать ценную информацию маркетологам и ученым в сфере гостиничного маркетинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Smids A., Hsu M., Sanfey A.G., Boksem M.A., Ebstein R.B., Huettel S.A., Liberzon I. (2014) Advancing consumer neuroscience. *Mark. Lett.* 25 (3). 257-267.
2. Morin C. (2011) Neuromarketing: the new science of consumer behavior. *Society* 48 (2). 131-135.
3. Nilashi M., Samad S., Ahmadi N., Ahani A., Abumalloh R.A., Asadi S., Yadegaridehkordi E. (2020) Neuromarketing: a review of research and implications for marketing. *J. Soft Comput. Decis. Support Syst.* 7 (2). 23-31.
4. Yoon C., Gutches A.H., Feinberg F., Polk T.A. (2006) A functional magnetic resonance imaging study of neural dissociations between brand and person judgments. *J. Consum. Res.* 33 (1). 31-40.
5. Spence, C., 2019. Neuroscience-inspired design: from academic neuromarketing to commercially relevant research. *Organ. Res. Methods* 22 (1), 275-298. doi: 10.1177/1094428116672003.
6. Поляков В.В. Доверие как фактор поведения потребителей банковских услуг // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2012. № 5. С. 61-65.
7. Буторина И.А., Полякова Н.В. Модель потребительского поведения домохозяйств // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2002. № 3. С. 43-47.
8. Полякова Н.В., Залещин В.Е. Оценка риска вывода новой услуги на рынок на основе выявления скрытых потребностей покупателей // *Baikal Research Journal*. 2016. Т. 7. № 1. С. 9.
9. Полякова Н.В., Буяннэмэх Т. Продвижение услуг на рынке выездного туризма Монголии // В сборнике: *Актуальные вопросы современной экономики и менеджмента* Заочная международная научная конференция. Под научной редакцией Т.Д. Бурменко. 2013. С. 142-148.
10. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 282-284.
11. Татаринцев К.А. Современные аспекты маркетинговых коммуникаций в цифровом сообществе // *Азимут научных исследований: экономика и управление*. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 307-312.
12. Soomro Y.A. (2018) Does subliminal advertisement affect consumer behavior? An exploratory comparative analysis between marketing and non-marketing professionals. In: *The Fourth Scientific Conference on Economics and Managerial Studies*, 3. 17-20.
13. Sofi S.A., Nika F.A., Shah M.S., Zarger A.S. (2018) Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: an empirical study on young Indian consumers. *Glob. Bus. Rev.* 19 (6). 1580-1601.
14. McKercher B., Koh E. (2017) Do attractions "attract" tourists? The case of Singapore. *Int. J. Tour. Res.* 19 (6). 661-671.
15. Piwowarski M., Shankar Singh U., Nermend K. (2019) The cognitive neuroscience methods in the analysis of the impact of advertisements in shaping people's health habits. *Eur. Res. Stud. J.* 12 (4). 457-471.
16. Smarandescu L., Shimp T.A. (2015) Drink Coca-Cola, eat popcorn, and choose powerade: testing the limits of subliminal persuasion. *Mark. Lett.* 26 (4). 715-726.
17. Andrews V., Lipp O.V., Mallan K.M., König S. (2011) No evidence for subliminal affective priming with emotional facial expression primes. *Motiv. Emot.* 35 (1). 33-43.
18. Palermo R., Rhodes G. (2007) Are you always on my mind? A review of how face perception and attention interact. *Neuropsychologia* 45 (1), 75-92.
19. Heerey E.A., Gilder T.S. (2019). The subjective value of a smile alters social behaviour. *PLoS ONE* 14 (12). doi: 10.1371/journal.pone.0225284.
20. Marengo D., Giannotta F., Settanni M. (2017). Assessing personality using emoji: an exploratory study. *Pers. Individ. Dif.* 112, 74-78. doi: 10.1016/j.paid.2017.02.037.
21. Gantiva C., Sotaquirá M., Araujo A., Cuervo P. (2019) Cortical processing of human and emoji faces: an ERP analysis. *Behav. Inf. Technol.* 1-9.
22. Wang Y.J., Minor M.S. (2008) Validity, reliability, and applicability of psychophysiological techniques in marketing research. *Psychol. Market.* 25 (2). 197-232.
23. Rodrigues D., Prada M., Gaspar R., Garrido M.V., Lopes D. (2018) Lisbon Emoji and Emoticon Database (LEED): norms for emoji and emoticons in seven evaluative dimensions. *Behav. Res. Methods* 50 (1). 392-405.
24. Hof R.D. (2016) Picture this: Marketers let Emojis do the Talking. *New York Times* http://www.nytimes.com/2016/03/07/business/media/picture-this-marketers-let-emojis-do-the-talking.html?_r=1# (Дата обращения: 25.05.20)
25. Manganari E.E., Dimara E. (2017) Enhancing the impact of online hotel reviews through the use of emoticons. *Behav. Inf. Technol.* 36 (7). 674-686. doi: 10.1080/0144929X.2016.1275807
26. Li, M., Chng E., Chong A.Y.L., See S. (2019) An empirical analysis of emoji usage on Twitter. *Ind. Manage. Data Syst.* 119 (8), 1748-1763. doi: 10.1108/IMDS-01-2019-0001
27. Wang W., Zhao Y., Qiu L., Zhu Y. (2014) Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication. *Journal of the Association for Information Systems* 15 (8). 3.
28. Hsu L., Chen Y.-J. Neuromarketing, subliminal advertising, and hotel selection: An EEG study. *Australasian Marketing Journal*, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.009>
29. Komrsková Z. (2015) The use of emoticons in polite phrases of greetings and thanks. *Int. J. Soc. Behav. Educ. Econ. Bus. Ind. Eng.* 9 (4), 1309-1312.
30. Ruch, S., Züst, M.A., Henke, K. (2016) Subliminal messages exert long-term effects on decision-making. *Neurosci. Consciousness* 1-9. doi: 10.1093/nc/niw01

Статья поступила в редакцию 31.05.2020

Статья принята к публикации 27.11.2020