



UDK: 81/82

Muxabbat ABDURAXIMOVA,

O'zbekiston Jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar universiteti mustaqil tadqiqotchisi

DSc, professor A.Abdullayeva taqrizi asosida

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACH TO THE CONCEPT OF NEUROMARKETING

Аннотация

Neuromarketing is a direction that studies consumer behavior, their brand loyalty and unconscious purchasing behavior. It combines marketing, cognitive and affective psychology, PR and neurobiology. This field, which was included in science in 2002, today helps many brands implement effective strategies and move from point A to point B with excellent results.

Key words: neuromarketing, neurobiology, marketing, PR, behavioral psychology, brand, image, advertising, strategy, eye-tracking, fMRI, GRS, EEG.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К КОНЦЕПЦИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА

Аннотация

Нейромаркетинг - это область, изучающая поведение потребителей, лояльность к бренду и бессознательное покупательское поведение. Он объединяет маркетинг, когнитивную и аффективную психологию, связи с общественностью и нейробиологию. Это направление, введенное в науку в 2002 году, теперь помогает многим брендам внедрять эффективные стратегии и перемещаться из точки А в точку Б с превосходными результатами.

Ключевые слова: нейромаркетинг, нейробиология, маркетинг, PR, поведенческая психология, бренд, имидж, реклама, стратегия, тактильное восприятие, фМРТ, GRS, ЭЭГ.

NEYROMARKETING TUSHUNCHASIGA NAZARIY-METODOLOGIK YONDASHUV

Аннотация

Neyromarketing iste'molchilar xulq-atvorini, ularning brendga sodiqligini va ongsiz ravishda xarid amalga oshirishni o'rganadigan yo'nalish hisoblanadi. U o'zida marketing, kognitiv va affektiv psixologiya, PR va neyrobiologiyani mujassamlashtiradi. 2002 yilda fanga kiritilgan bu soha bugungi kunda ko'plab brendlarni samarali strategiya amalga oshirishida, A nuqtadan B nuqtaga a'lo natijalar bilan o'tishida asqatmoqda.

Kalit so'zlar: neyromarketing, neyrobiologiya, marketing, PR, xulq-atvor psixologiyasi, brend, imij, reklama, strategiya, eye-tracking, fMRI, GRS, EEG.

Neyromarketing – Insonning miya faoliyatini tahlil qilish orqali marketing jarayonlarini tushunishga qaratilgan ilmiy-tadqiqot yo'nalishi. Ushbu yo'nalish marketing va neyrobiologiyaning kesishmasida shakllangan bo'lib, uning asosiy maqsadi insonning iste'mol qilish jarayonidagi ongsiz qaror qabul qilish mexanizmlarini tushunish va bu orqali marketing strategiyalarini takomillashtirishdir.

Neyromarketing XX asr oxirlarida va XXI asr boshlarida paydo bo'lib, psixologiya, marketing va neyrofiziologiya kabi sohalarining rivojlanishi bilan bog'liq. Bu yo'nalish iste'molchi xatti-harakatlarini o'rganadigan rivojlanayotgan soha bo'lib, neyrobiologiya va kognitiv psixologiya bilan bog'liq. 2002 yilda Eil Smidts tomonidan neyromarketing ilmiy foydalanish sifatida fanga kiritilgan va tezda butun dunyo bo'ylab professionallar orasida bu yo'nalish qabul qilindi. Olim izlanishlari borasida nutq so'zlar ekan, "Neyromarketingning asosiy maqsadi "iste'molchini va uning brendga bo'lgan munosabatini yaxshiroq tushunish" deb tushuntiradi. Biroq, uning asoslari ancha oldin psixologiya va kognitiv ilm-fan (aql va ongni o'rganadigan fan) doirasida shakllangan. Masalan, Pavlovning reflekslar bo'yicha ishlari va 1950-yillarda neyromarketingning ilk shakllari bo'lgan eksperimental psixologik tadqiqotlar insonning xulq-atvorini tushunishga qaratilgan.

Keyinchalik, raqamli texnologiyalar va ilmiy tadqiqot usullarining rivojlanishi bilan miya faoliyatini aniqlash uchun EEG (elektroensefalografiya), fMRI (funktsional magnit-rezonans tomografiya) kabi ilg'or texnikalar qo'llanila boshlandi. Bu metodlar inson miyasining reklama yoki marketing stimullari bilan ta'sirlashuvini aniqlashda eng samarali vositalardan biri sifatida foydalaniladi.

Neyromarketingning asosiy nazariy jihatlarini bu marketingga insonning kognitiv va affektiv jarayonlarini qo'shish

bilan bog'liqdir. Ushbu jarayonlar iste'molchilarning xarid qilishga bo'lgan ongsiz qarorlarini va ularning brendlarga bo'lgan munosabatlarini shakllantirishga yordam beradi.

Kognitiv va affektiv jarayonlar Kognitiv jarayonlar insonning ongli ravishda axborotni qabul qilishi va uni qayta ishlashi bilan bog'liq. Bu jarayonlarda iste'molchi o'z qarorlarini ongli ravishda qabul qilsa-da, ko'pgina marketing stimullari uning e'tiborini tortishga va qaror qabul qilishiga ongsiz ravishda ta'sir qiladi.

Affektiv jarayonlar esa iste'molchilarning his-tuyg'ulari va ongsiz reaksiyalarini o'z ichiga oladi. Neyromarketing, ayniqsa, bu affektiv jarayonlarni tahlil qilishda samarali bo'lib, iste'molchilarning brendlarga bo'lgan ongsiz hissiyotlarini o'rganishga qaratilgan.

Neyromarketing o'zining texnikalari orqali iste'molchilarning his-tuyg'ulariga ta'sir o'tkazadi. Tuzilgan strategiyani amalga oshirishda kognitiv va affektiv jarayonlarning o'zigagina tayanib qolish tavsiya etilmaydi. Neyromarketing alohida yo'nalish va soha bo'lsada, bir qator boshqa fan, soha bilan birlashganda uning ta'sir qilish doirasi yanada ortadi. Bulardan biri, xulq-atvor iqtisodiyotidir.

Xulq-atvor iqtisodiyoti (behavioral economics) bu iqtisodiyotning bir bo'lagi bo'lib, iqtisodiy qarorlar qabul qilish jarayonini insonlarning psixologik, hissiy, va ijtimoiy omillar asosida tushunishga intiluvchi ilmiy yo'nalishdir. An'anaviy iqtisodiyot modellari odamlarni "ratsional" va "foydalari maksimal" qilib ko'rsatilsa, xulq-atvor iqtisodiyoti bu holatni tanqid qilib, odamlarning ko'plab iqtisodiy qarorlarida mantiqsizlik, hissiy holatlar, va ijtimoiy ta'sirlar rol o'ynashini ta'kidlaydi. Ushbu yo'nalish iqtisodiy tahlilda inson xulq-atvori va iqtisodiy jarayonlarning o'zaro bog'liqligini chuqur o'rganadi.

Xulq-atvor iqtisodiyotining asosi 1970-yillarda Richard Thaler va Daniel Kahneman kabi olimlarning ishlari bilan bog'liqdir. Ular iqtisodiy qarorlar qabul qilishda odamlar uchun eng muhim bo'lgan emotsiyalar, kognitiv xatoliklar va ijtimoiy omillarni hisobga olish zarurligini ko'rsatdilar. Masalan, Kahneman va Tversky (1979) tomonidan ishlab chiqilgan prospect theory (yutuqlar va yo'qotishlarga nisbatan psixologik javoblar nazariyasi) odamlar qanday qilib noaniqlik va xavfni baholashda noto'g'ri qarorlar qabul qilishlarini tushuntiradi. Bunda, insonlar xavfni haddan tashqari ko'paytirish yoki yutuqlarni ortiqcha qadrlash kabi xatolarga yo'l qo'yishadi.

Neyromarketing nazariyasida xulq-atvor iqtisodiyoti ham muhim o'rin tutadi. Nobel mukofoti sovrindori Daniel Kahneman va Amos Tversky tomonidan ishlab chiqilgan xulq-atvor iqtisodiyoti insonning iqtisodiy qaror qabul qilish jarayonida qanchalik irratsional yoki ongsiz ravishda qaror qabul qilishini o'rganadi. Neyromarketing ushbu tamoyillarga tayanib, iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini tadqiq qilish orqali ularga qanday marketing strategiyalari ta'sir ko'rsatishini o'rganadi. Masalan, mijozlarning tanlovlarini aks ettiruvchi reklama dizaynlari, brend joylashuvi va qadoqlanish usullari.

Xulq-atvor iqtisodiyoti va neyromarketing bir qarashda bir-biriga yaqin ko'rinadi. Funksional jihatlaridan ham ba'zida bir xil vazifani bajarayotgandek tuyuladi. Lekin ularning o'zaro bir-biridan farqli jihatlar ham yetarlicha. Bular:

Har ikkalasi ham odamlarning qarorlar qabul qilish jarayonlarini o'rganishga qaratilgan sohalar bo'lib, ular orasidagi farq ularning metodologik yondashuvlari va tadqiqotlarning maqsadlariga bog'liq. Quyida ularning asosiy farqlari keltirilgan:

Tadqiqotning maqsadi va konteksti-Xulq-atvor iqtisodiyoti odamlarga nisbatan iqtisodiy qarorlar qanday qabul qilinishi, qanday xatoliklar va mantiqsizliklar mavjudligini tahlil qilishga yo'naltirilgan. Ushbu soha iqtisodiy qarorlar qabul qilishda odamlarning shaxsiy hissiyotlari, intuitiv fikrlari va kognitiv xatoliklari qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Xulq-atvor iqtisodiyoti nafaqat individual qarorlar, balki bozor tizimi, makroiqtisodiy siyosatlar va ijtimoiy tizimlarni ham tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

Misol: Xulq-atvor iqtisodiyotida "prospect theory" (yutuqlar va yo'qotishlarga psixologik javoblar nazariyasi) kabi konseptlar mavjud. Kahneman va Tversky (1979) tomonidan ishlab chiqilgan bu nazariyaga ko'ra, odamlar yo'qotishlardan ko'ra yutuqlarni ko'proq qadrlashadi. Bu xulq-atvor iqtisodiyotining tushuncha va tavsifini tashkil etadi.

Neyromarketing esa marketing va reklama sohasida qo'llaniladigan tahlil metodlarini o'z ichiga oladi. Ushbu soha asosiy e'tiborini insonlarning brendlari, reklama, mahsulotlar va boshqa marketing stimullariga qanday javob berishlarini aniqlashga qaratadi. Neyromarketing, asosan, brendni yaratish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, iste'molchilarni yo'naltirish va ularning ongsiz qarorlar qabul qilish jarayonlarini o'rganishga yo'naltirilgan.

Misol: Neyromarketingda, reklama yoki mahsulotni ko'rsatganda odamlarning miya faoliyatini fMRI yoki EEG orqali o'lchash orqali qanday tavsifalar berish mumkinligi aniqlanadi.

Metodologiya va tadqiqot usullari-Xulq-atvor iqtisodiyoti iqtisodiyotga oid psixologik nazariyalar va kognitiv psixologiya asosida, odamlarning qaror qabul qilishdagi mantiqsizliklarini va kognitiv xatoliklarini matematik modellar orqali tushuntiradi. Bu usulda iqtisodiy tajriba va eksperimentlar ko'pincha natijalar va xulq-atvorni aniq tasvirlashga qaratilgan.

Misol: Xulq-atvor iqtisodiyotida, odamlarning ortiqcha baholash yoki kutilmagan sabablarga ko'ra qaror qabul qilishlari haqida yirik eksperimentlar o'tkaziladi, ular ko'pincha iqtisodiy model va nazariyalar bilan taqqoslanadi.

Neyromarketing esa asosan biologik va fiziologik tahlil metodlarini o'z ichiga oladi. Bu sohada odamlarning miya faoliyati, xususan, reklama va brendlari orqali ularning hissiy va ongsiz javoblarini o'rganish uchun ilg'or texnologiyalar (EEG, fMRI, eye-tracking va boshqalar) ishlatiladi. Neyromarketing marketing stimuli va reklama kampaniyalarining samaradorligini o'lchashga qaratilgan.

Misol: Neyromarketingda, reklama ko'rsatuvchi shaxsning miya faoliyatiga qanday ta'sir ko'rsatayotganini aniqlash uchun fMRI yoki EEG yordamida ma'lumotlar yig'iladi.

Yondashuvning tadqiqot doirasi- Xulq-atvor iqtisodiyoti iqtisodiyotning kengroq doirasida ishlaydi, shu jumladan iqtisodiy bozorlar, siyosat, ijtimoiy tizimlar va qarorlar qabul qilish jarayonlaridagi psixologik omillarni tahlil qiladi. Xulq-atvor iqtisodiyoti iqtisodiy tahlilni kengaytiradi va odamlarning ratsional bo'lmagan qarorlar qabul qilishiga olib keladigan omillarni ochib beradi.

Misol: Xulq-atvor iqtisodiyotida, masalan, iste'molchilarning bozor narxlariga qarshi xulq-atvori yoki hukumatlar tomonidan amalga oshirilgan iqtisodiy siyosatlarining ta'sirini o'rganish mumkin.

Neyromarketing esa marketing va reklama, brendlarni yaratish va iste'molchilarning xarid qilish odatlariga yo'naltirilgan. Bu soha, asosan, reklama va marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchashga, mijozlarning ongsiz reaksiyalarini o'rganishga va ularni yaxshilashga qaratilgan.

Misol: Neyromarketingda, brendning reklama materiallarining samaradorligini o'lchashda miya faoliyatining o'zgarishlarini aniqlash mumkin.

Amaliy qo'llanilishi- Xulq-atvor iqtisodiyoti iqtisodiy siyosatlarini, soliq tizimlarini va ijtimoiy yordam dasturlarini ishlab chiqishda qo'llaniladi. Odamlarning ratsional bo'lmagan qarorlar va iqtisodiy bozorlaridagi noaniqliklarni hisobga olgan holda siyosat ishlab chiqiladi.

Misol: Xulq-atvor iqtisodiyoti yordamida hukumatlar "nudging" (yo'naltirish) strategiyasini ishlab chiqib, odamlarning sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlashga harakat qilishlari mumkin.

Neyromarketing esa to'g'ridan-to'g'ri marketing va reklama sohasida, brendlarning raqobatbardoshligini oshirishda qo'llaniladi. Marketing mutaxassislari o'z mahsulotlarini yoki xizmatlarini sotishda miya faoliyatini tahlil qilish orqali iste'molchilarni o'z taraflariga jalb qilishga harakat qilishadi.

Misol: Neyromarketing orqali brendlari, reklama materialining qaysi qismlari iste'molchilarning ijobiy hissiyotlarini uyg'otishini yoki qanday bo'shliqlarni to'ldirishini aniqlashlari mumkin.

Fokuslanish va asosiy omillar- Xulq-atvor iqtisodiyoti odamlarning mantiqsiz qarorlar qabul qilishda psixologik va kognitiv omillarga e'tibor qaratadi. Bunda iqtisodiy tahlil va odamlarning his-tuyg'ulari, stressi yoki boshqa hissiy holatlari kabi omillar o'rganiladi.

Neyromarketing esa asosan insonlarning fiziologik javoblariga va miya faoliyatiga asoslanadi. Bu, brendlari va reklama materiallarining marketing samaradorligini o'lchashda ishlatiladi. Neyromarketingda odamlarning vizual va hissiy reaksiyalari asosiy o'rinni egallaydi.

Neyromarketingning metodologik yondashuvlari Neyromarketingni metodologik jihatdan tahlil qilish uchun ko'plab ilmiy texnikalar qo'llaniladi. Ular orasida fMRI, EEG, ko'z kuzatish texnologiyalari, va galvanik teri reaksiyalarini o'lchash (GSR) eng ko'p qo'llaniladigan usullardir.

fMRI (Funksional magnit-rezonans tomografiya) fMRI inson miyasining turli sohalarining faoliyatini aniqlash va o'rganish uchun eng samarali metodlardan biridir. fMRI yordamida tadqiqotchilar mijoz brendlari, mahsulotlar yoki reklama materiallari bilan tanishganida miya qanday ishlashini ko'rishlari mumkin. Bu metod miyadagi qon oqimini o'lchash orqali miya faoliyatini aniqlaydi. Ma'lumki, miyaning faolroq sohalariga ko'proq qon oqadi, va bu qism iste'molchilari qiziqish bildirayotgan yoki ta'sirlanayotgan brend yoki reklama bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

EEG (Elektroensefalografiya). EEG miyaning elektr faolligini o'lchash uchun qo'llaniladigan texnika bo'lib, mijozlarning xulq-atvori real vaqt rejimida kuzatish imkonini beradi. EEG orqali reklama va brendning mijozga qanchalik ta'sir qilayotganligini, ularda qanday sezgilar paydo bo'layotganini aniqlash mumkin. Bu texnologiya miya to'liqlarini tahlil qilishga

asoslangan bo'lib, iste'molchining brend yoki mahsulotni qanday qabul qilayotganligini real vaqt rejimida kuzatishga imkon beradi.

Ko'z harakatlarini kuzatish (Eye-tracking). Ko'z harakatlarini kuzatish texnologiyasi, iste'molchining e'tiborini qaysi reklama elementlari jalb qilayotganini o'lchashga imkon beradi. Reklama materiallari yoki mahsulotlar dizayni iste'molchilar ko'zi orqali qanday idrok etilishini o'rganish orqali, marketingning samaradorligini oshirish mumkin. Ko'z harakatlarini kuzatish orqali mijozning e'tibori qaysi nuqtaga qaratilganligini, qaysi elementlar e'tiborini tortayotganini aniqlash mumkin.

Galvanik teri reaksiyalarini o'lchash (GSR). GSR usuli iste'molchining his-tuyg'ularini aniqlash uchun qo'llaniladi. Terining elektr qarshiligi insonning hissiyotlari o'zgarishiga bog'liq ravishda o'zgaradi, va bu o'zgarishlar marketing stimullariga qanday javob berilayotganini aniqlash imkonini beradi. Bu metod reklama materiallari va brendlar iste'molchining his-tuyg'ularini qanchalik kuchli ta'sirlantirayotganini baholashda qo'llaniladi.

Neyromarketingning marketing va PR faoliyatidagi o'rni

Neyromarketing nafaqat marketing strategiyalarini, balki PR kampaniyalarini ham samarali tarzda yo'naltirish uchun

muhim vosita hisoblanadi. Neyromarketing usullari orqali kompaniyalar o'z mijozlarining sezgi va his-tuyg'ularini yaxshiroq tushunib, ularni to'g'ri yo'naltirishlari mumkin. PR sohasida neyromarketing texnologiyalari imij yaratish va jamoatchilik bilan munosabatlarni boshqarish jarayonida qo'llaniladi. Masalan, kompaniyaning imiji, mahsulot dizayni, brend qiyofasi yoki reklama roliklari mijozlarda qanday hissiyotlarni uyg'otishini tahlil qilish orqali, PR strategiyalarini yanada takomillashtirish mumkin.

Ushbu metodologiya orqali kompaniyalar mijozlarning yashirin istaklari, xulq-atvori va brendlarga bo'lgan qiziqishini aniqroq bilib oladilar. Bu esa marketing va PR strategiyalarini shunga mos ravishda shakllantirish imkonini beradi. Shu bilan birga, neyromarketing reklama xarajatlarini maqbullashtirishga va kompaniya uchun samaradorlikni oshirishga qaratilgan.

Neyromarketing insonning xulq-atvorini chuqurroq o'rganish va marketing strategiyalarini takomillashtirish uchun nazariy va metodologik jihatdan keng imkoniyatlar yaratadi. Uning ilmiy metodlari va amaliy qo'llanilishi marketing va PR sohalarida samarali natijalar berishga qodir.

ADABIYOTLAR

1. The Impact of Neuromarketing on Consumer Behavior. Journal of Marketing Research. Feldman, A. et al. (2015).
2. Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer. Marketing Science. Smids, E. (2002).
3. Buyology: Truth and Lies About Why We Buy. Crown Business. Lindstrom, M. (2008).
4. Conditioned Reflexes. Oxford University Press. Pavlov, I.P. (1927).
5. Applications of Neuroimaging in Marketing and Advertising. Journal of Neuroscience and Marketing. Grajales, N. (2016).
6. Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
7. Thaler, R. (2000). *Advances in behavioral economics*. Princeton University Press.
8. Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is neuro-marketing? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Advertising*, 26(3), 255-275.
9. Ariely, D., & Berns, G. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuromarketing. *Journal of Consumer Psychology*, 21(1), 11-13.
10. Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697–720.
11. Ariely, D. (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. HarperCollins.
12. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 181-190.
13. Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A neuropsychological approach to the study of consumer behavior. In J. C. A. & P. L. (Eds.), *Neuromarketing* (pp. 47-61). Springer.
14. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
15. Thaler, R. (1994). *The winner's curse: Paradoxes and anomalies of economic life*. Princeton University Press.
16. Lee, N., & Broderick, A. (2007). Neuro-marketing: Implications for marketing research. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 1317-1334.
17. Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A neuropsychological approach to the study of consumer behavior. In J. C. A. & P. L. (Eds.), *Neuromarketing* (pp. 47-61). Springer.
18. Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
19. Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
20. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 181-190.
21. Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A neuropsychological approach to the study of consumer behavior. In J. C. A. & P. L. (Eds.), *Neuromarketing* (pp. 47-61). Springer.
22. Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
23. Morin, C. (2011). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 28(3), 181-190.