ETIČKA PITANJA U NEUROMARKETINGU

Rešetar, Nina

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:604772

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

ETIČKA PITANJA U NEUROMARKETINGU

Mentor: **Studentica:**

Doc. dr. sc. Najev Čačija Ljiljana **Nina Rešetar**

Split, kolovoz 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD.....1

1.1.Definiranje problema istraživanja.....1

1.2.Ciljevi rada.....1

1.3. Metode rada.....1

1.4. Struktura rada.....2

2. NEUROMARKETING.....3

2.1. Neuromarketinško istraživanje.....4

2.2. Metode istraživanja u neuromarketingu.....5

2.3. Privatnost neuromarketinškog istraživanja.....11

3. ETIKA.....12

3.1. Podjela etike.....12

3.2. Poslovna etika.....14

3.2.1. Etičke dileme.....16

3.2.2. Svrha i načela poslovne etike.....17

3.2.3. Proces donošenja etične odluke.....18

3.3. Etika u marketingu.....22

4. ETIČKA PITANJA U NEUROMARKETING.....23

4.1. Etička pitanja.....23

4.2. Stavovi potrošača o etičnosti neuromarketinga.....25

5. ZAKLJUČAK.....26

LITERATURA.....27

POPIS SLIKA.....29

SAŽETAK.....30

SUMMARY.....30

1.UVOD

1.1. Definiranje problema istraživanja

Neuromarketing primjenjuje neuropsihologiju na marketinška istraživanja proučavajući ponašanje potrošača na temelju njegovih senzomotornih, kognitivnih i afektivnih odgovora. Neuromarketing predstavlja novo i izazovno područje znanosti koje pomoću različitih neuroznanstvenih metoda olakšava znanstvenicima i istraživačima razumjeti ponašanje pojedinca. Spoznaje do kojih se dolazi neuromarketinškim istraživanjem primjenjuju se u marketingu, te uvelike doprinose njegovom napretku. Stručnjaci tvrde da se pomoću neuromarketinga može utvrditi što potrošač želi kupiti i na koji način želi da mu se proizvod ili usluga proda. Obzirom da se djeluje na potrošačevu podsvijest i emocije postavlja se pitanje je li to u skladu **s** etičkim normama.

1.2. Ciljevi rada

Glavni cilj završnog rada je utvrditi etičnost neuromarketinga, te stavove potrošača u njegovoj primjeni. U radu će se definirati i opisati pojam neuromarketinga, utvrditi načini njegovog djelovanja i metode koje se koriste u neuromarketinškom istraživanju. Kako bi se utvrdila etičnost neuromarketinga definirati će se pojam etike, poslovne etike i njena podjela.

1.3. Metode rada

Prilikom izrade završnog rada korišteni su podaci iz sekundarnih izvora. U početnoj fazi istraživanja, odnosno teorijskom dijelu rada koristile su se metode klasifikacije i deskripcije. Ove metode služe prilikom opisivanja i objašnjavanja specifičnosti predmeta koji se istražuje. U svrhu razrade teorije, te prilikom donošenja zaključaka koristile su se metoda analize i metoda sinteze.

1.4. Struktura rada

Završni rad podijeljen je na pet poglavlja. Prvo poglavlje rada je uvod u kojem su definirani problemi istraživanja, ciljevi i metode rada, te struktura rada.

Drugo poglavlje rada odnosi se na poglavlje o neuromarketingu. U njemu su definirani pojmovi neuromarketinga i metoda istraživanja u neuromarketingu. Jedna od tema koja se definira u ovom poglavlju je i privatnost neuromarketinškog istraživanja. Objašnjeno je što podrazumijeva privatnost u neuromarketingu te na koji način određene metode mogu ugroziti privatnost ispitanika.

U trećem poglavlju završnog rada definirane su temeljne teorijske odrednice etike, podjele etike, poslovne etike i etike u marketingu. Treće poglavlje sadrži i definicije etičkih dilema, svrhe i načela poslovne etike, te je opisan proces donošenja etične odluke. Također, na kraju poglavlja definiran je pojam etike u marketingu, te su navedene etičnosti neke situacije s kojima se susreću stručnjaci prilikom obavljanja marketinških aktivnosti.

Četvrto poglavlje rada vezano je za etička pitanja u neuromarketingu. U tom poglavlju rada definira se pojam etičkih pitanja, te se iznose stavovi potrošača o neuromarketingu.

Peto poglavlje sadržava zaključna razmatranja o etičkim pitanjima u neuromarketingu.

Završni rad sadrži popis literature koja je korištena prilikom pisanja rada. Korištena literatura obuhvaća knjige, članke i internetske izvore. Također, na kraju rada je nadodan sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku (*Summary, eng.*), te popis slika i grafikona.

2. NEUROMARKETING

Marketinški stručnjaci oduvijek su tražili činjenice koje bi im jasnije predstavile načine na koji funkcionira ljudski mozak tijekom potrošačkog ponašanja, tj. što utječe na potrošačevu odluku da kupi određenu uslugu ili proizvod. To je bio jedan od glavnih razloga pojave i istraživanja novog marketinškog područja – neuromarketinga.[1]

Pojam neuromarketing dolazi od riječi: „neuro“, što znači „živac“ i „marketing“, što znači „prodaja“, „stavljanje na tržište“. [2]Obzirom da je relativno nova grana znanosti, teško ga je točno definirati. Većina stručnjaka slaže se u tvrdnji da je neuromarketing spoj marketinga i neuroznanosti koji upotrebljava slikovne prikaze mozga za mjerenje moždane aktivnosti. Glavni zadatak je shvatiti što potiče potrošača na kupnju tako što će se promatrati reakcija potrošačeva mozga. Zahvaljujući neuromarketingu dolazimo do odgovora na pitanje kako će kupac reagirati na proizvod, njegov dizajn, pakiranje ili boju.[3]

Među prvima koji je upotrebljavao magnetnu rezonancu u marketinške svrhe (reakcije na proizvode, omote, i slično) bio je Gerald Zaltman, profesor sa Sveučilišta Harvard.[4]

Začetnikom i pokretačem neuromarketinga smatra se Martin Lindstrom. Lindstrom je autor brojnih knjiga vezanih za neuromarketinška istraživanja, te je proglašen jednim od najboljih svjetskih poslovnih filozofa od strane Thinkers50. [5] Proveo je trogodišnje istraživanje u kojem je koristio modernu tehnologiju medicine. U istraživanju je sudjelovalo više od 2000 dobrovoljaca iz Sjedinjenih Američkih Država, Ujedinjenog Kraljevstva, Kine, Njemačke i Japana koji su bili podvrgnuti različitim marketinškim strategijama. Rezultati istraživanja nisu poznati, ali je poznato kako je istraživanje stajalo Oxford preko 7 mil $ te su rezultati bili zaslužni za daljnji razvoj i proučavanje neuromarketinga. [6]

Takve vrste istraživanja iziskuju velike troškove zbog opreme koja se koristi i brojnih stručnjaka koji sudjeluju u istraživanju. Aktivno proučavanje neuromarketinga od strane istraživača stvara izvor prihoda za brojna poduzeća koja se time bave.

---

[1] Dragan, K. (2012). NEUROMARKETING KAO NOVA MARKETINŠKA PARADIGMA. EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU, 4(2).
[2] Ibid, 253.str
[3] Kuvačić, D., Zohar, I., & Tremac, A. P. (2018). The impact of neuromarketing on consumer behavior. Polytechnic and Design, 6(2), 85-92.
[4] Jurčenko Biondić, A. , Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu, diplomski rad, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2017., str. 32
[5] Lindstrom, M. : https://www.martinlindstrom.com/about/, pristupljeno 28.4.2019
[6] Jurčenko Biondić, A., op. cit (bilj 4.)

2.1. Neuromarketinško istraživanje

Neuromarketinško istraživanje predstavlja istraživanje u kojem se kod ispitanika pomoću mehaničkih sredstava promatraju i bilježe reakcije na određene podražaje u mozgu.[7]

Slikovni prikaz mozga (*neuroimaging, eng.*) podrazumijeva: „prikaz morfoloških struktura i funkcionalnih procesa u mozgu.“[8] Ispitanika se izlaže raznim stimulansima (logo, pakiranje, i slično) čime se dobiva uvid u aktivnost njegovog mozga. Korištenjem neuroimaging tehnike ispituje se mozak osobe, a ne njeno mišljenje. Marketinški stručnjaci dolaze do konkretnih informacija pomoću kojih su u mogućnosti predvidjeti preferencije potrošača za njihovm proizvodima ili uslugom, odnosno otkriti potrošačev odnos prema proizvodu prije kreiranja i razvoja samog proizvoda. Dokazano je kako je potrošaču dovoljno manje od četiri sekunde da donese odluku o kupnji od trenutka kada uđe u trgovinu do trenutka realizacije kupovine.[9] To dovodi do zaključka da osoba prilikom kupnje, unutar prve četiri sekunde zahvaljujući svojoj podsvijesti već zna želi li ili ne želi kupiti proizvod. Ostatak vremena koje provede premišljajući se o kupnji rezultat su čovjekove svijesti koja u većini slučajeva nije presudna za realizaciju kupnje.[10]Ovim se dolazi do konkretiziranja cilja neuromarketinškog istraživanja koji djeluje na potrošačevu podsvijest i emocije, a to je uvid u potrošačev izbor određenog proizvoda, te mogućnost pobude interesa za kupnju koja nije planirana.

Neuromarketinška istraživanja i saznanja do kojih se dolazi istraživanjem korisna su u provedbi budućih aktivnosti koje mogu biti vezane uz razna područja marketinga kao što su upravljanje cijenama, oglašavanja, unaprjeđenje marke i brenda. Koristi od unaprjeđenja aktivnosti osim kroz aspekt potrošača vidljive su i kroz aspekt proizvođača. Brojna poduzeća zahvaljujući saznanjima istraživanja imaju mogućnost poboljšanja poslovnog plana, povećanja profita i unaprjeđenja proizvoda, što rezultira zadovoljstvom kupaca.[11]

---

[7] Krstulović, S., Neuromarketing: Primjena, etička pitanja, stavovi ispitanika i ograničenja, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str.85.
[8] Kuvačić, D., Zohar, I. i Pavelić-Tremac, A. (2018). UTJECAJ NEUROMARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA. Polytechnic and design, 6 (2), 248-255
[9] Šola, H.M., „Što je neuromarketing“ preuzeto sa https://heddamartinasola.com/sto-je-neuromarketing/, pristup ostvaren 2.svibnja 2019.
[10] Ibid
[11] Borina I., Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2016., str.7

Određena istraživanja pokazala su da se osoba prilikom odabira dobara i usluga oslanja na vlastito iskustvo, uspomene i osjećaje povezane uz marku određenih dobara. Zahvaljujući metodama istraživanja koje se koriste u medicini, a koje su usko vezane uz marketing i neuromarketing, istraživači su u mogućnosti otkloniti navedene utjecaje, te unaprijediti marketinške vještine. Neke od metoda istraživanja definirane su u nastavku.

2.2. Metode istraživanja u neuromarketingu

Marketinška istraživanja oduvijek su bila važna za razvoj marketinga. Zahvaljujući alatima koji se primjenjuju u medicini, marketinški stručnjaci imaju mogućnost provedbe neuromarketinških istraživanja.[12] Metode koje se koriste su:[13]

- Elektroencefalografija (EEG),
- Magnetska encefalografija (MEG),
- Galvanski odgovor kože (GSR),
- Praćenje kretanja oka (ET),
- UX testovi.

Najvažnije i najčešće korištene metode su:

- Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI),
- MEG,
- EEG.

Znanstvenici su u mogućnosti kombinirati navedene metode kako bi lakše prikupili podatke te došli do pouzdanijih rezultata. Na taj se način uspostavlja veza između stupnja uzbuđenosti, područja fokusa i aktivacije mozga.[14] U nastavku je detaljno objašnjena svaka od tri najvažnije tehnike neuromarketinškog istraživanja.

- ✓ Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)

Najčešće korištena metoda u neuromarketingu (*functional Magnetic Resonance Imaging-fMRI, eng.*) mjeri aktivnost mozga na temelju ponašanja atomske jezgre određenih kemijskih

[12] Kuvačić, D., Zohar, I. i Pavelić-Tremac, A. (2018). UTJECAJ NEUROMARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA. Polytechnic and design, 6 (2), 248-255
[13] Ibid, str. 249
[14] Ibid

elemenata. „Na temelju ponašanja atomskih jezgri moguće je dobiti slike presjeka (slojeva) tijela u proizvoljnim ravninama sa specifičnim prikazom urednih i patoloških anatomskih struktura.“ [15] Funkcionalna magnetna rezonanca prati reakcije mozga tako što se određuje vrsta psihičkog procesa, odnosno kognitivne funkcije.[16]

Japanski istraživač, Seiji Ogawa, smatra se ocem funkcionalnog oslikavanja mozga (*brain imaging, eng.*). [17] Funkcionalna magnetna rezonanca obavlja se pomoću uređaja - skenera koji je glomazan i iznimno bučan. Ispitanik se nalazi sam u sobi u kojoj je postavljeno platno na kojem su prikazani stimulansi pomoću kojih se mjeri aktivnost mozga. Prilikom postupka skeniranja koje traje 45 minuta ispitanik se nalazi u ležećem položaju. Glava mu se nalazi unutar samog uređaja, a natkoljenica i trup su učvršćeni trakom. Iznimno je važno da se ispitanik ne pomiče, odnosno da bude miran, te da se osjeća ugodno.[18]

Mjerenjem aktivnosti mozga otkrivaju se promjene do kojih dolazi zbog povećanja razine aktivnosti u mozgu.[19] Promjene u toku krvi koje su vidljive na skeneru, a nastale su prilikom prikaza stimulansa, pokazuju preferencije potrošača. Izraženije, odnosno značajnije promjene pokazuju što je osobi prihvatljivije i poželjnije. To je od iznimne važnosti za marketing i marketinške stručnjake koji zahvaljujući rezultatima skeniranja mogu predvidjeti popularnost usluga i proizvoda. Prednost ove metode u odnosu na druge metode vidljiva je kroz mogućnost uvida u dublje moždane strukture, koje su rezultat odgovora na emocije.[20]

[15] Jurčenko Biondić, A., Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu, diplomski rad, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin, 2017., str.34
[16] Dragan, K. (2012). NEUROMARKETING KAO NOVA MARKETINŠKA PARADIGMA. EMC REVIEW-ČASOPIS ZA EKONOMIJU, 4(2).
[17] Seiji Ogawa, preuzeto sa https://en.wikipedia.org/wiki/Seiji_Ogawa, pristup ostvaren 2.svibnja 2019.
[18] Jurčenko Biondić, A., op.cit (bilj 4), str.34
[19] Giovanni Vecchiato, Laura Astolfi, Fabrizio De Vico Fallani, et al., “On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research,” Computational Intelligence and Neuroscience, vol. 2011, Article ID 643489, 12 pages, 2011. https://doi.org/10.1155/2011/643489
[20] Kuvačić, D., Zohar, I. i Pavelić-Tremac, A. (2018). UTJECAJ NEUROMARKETINGA NA PONAŠANJE POTROŠAČA. Polytechnic and design, 6 (2), 248-255



Slika 1. Skener fMRI marke (Siemens, eng.)

Izvor: https://radiochirurgiazagreb.com/hr/mr-uredaj-siemens-magnetom-rt-pro-edition-skyra-3t

- ✓ *Magnetna encefalografija (MEG)*

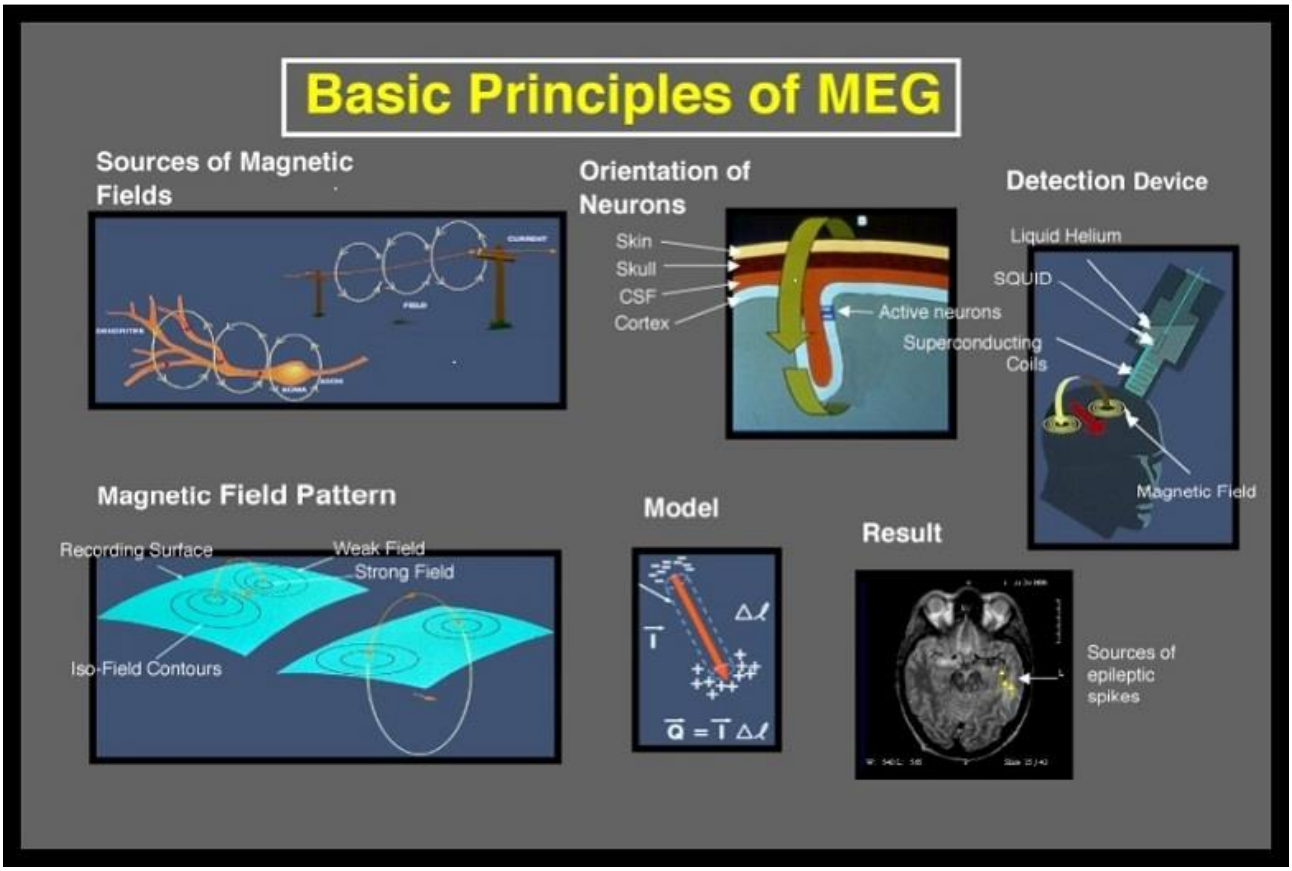
Magnetna encefalografija je tehnika kojom se mjere slaba magnetska polja koja proizvodi električna aktivnost mozga. Električna aktivnost mozga povezana je sa senzornim i kognitivnim procesima.[21]

Magnetska polja mjere se SQUID-om u zasjenjenim prostorijama koje se grade od materijala s visokom magnetskom permabilnošću. SQUID, supravodljivi kvantni interferometar je uređaj koji je baziran na Josephsonovu spoju, koji se sastoji od DC efekta i AC efekta. Kod DC efekta kroz spoj teče struja bez napona, a kod AC efekta struja teče frekvencijom koja je proporcionalna naponu. [22]

[21] Giovanni Vecchiato, Laura Astolfi, Fabrizio De Vico Fallani, et al., "On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research," Computational Intelligence and Neuroscience, vol. 2011, Article ID 643489, 12 pages, 2011. https://doi.org/10.1155/2011/643489

[22] Poljak, F., preuzeto s: https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/prePoljak.pdf, 14. Lipnja 2019.

Ova metoda ima milisekundnu vremensku rezoluciju, zbog čega predstavlja bolju opciju prilikom mjerenja aktivnosti neurona u odnosu na druge metode.[23] Omogućava skeniranje i analiziranje većeg dijela mozga. Obzirom da mozak kontrolira sve ljudske emocije, procese učenja i pamćenja, zahvaljujući magnetnoj encefalografiji, stručnjaci imaju mogućnost uvida u više moždanih aktivnosti istovremeno.[24] Reakcije ispitanika ovom metodom istraživanja omogućuju marketinškim stručnjacima pouzdanije, konkretnije i objedinjenije rezultate zahvaljujući kojima će se formirati proizvodi ili usluge privrženije potrošačima.



Slika 2. Osnovni princip djelovanja metode Magnetne encefalografije

Izvor: http://web.mit.edu/kitmitmeg/whatis.html

[23] Ibid

[24] Giovanni Vecchiato, Laura Astolfi, Fabrizio De Vico Fallani, et al., "On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research," Computational Intelligence and Neuroscience, vol. 2011, Article ID 643489, 12 pages, 2011. https://doi.org/10.1155/2011/643489

- ✓ *Elektroencefalografija (EEG)*

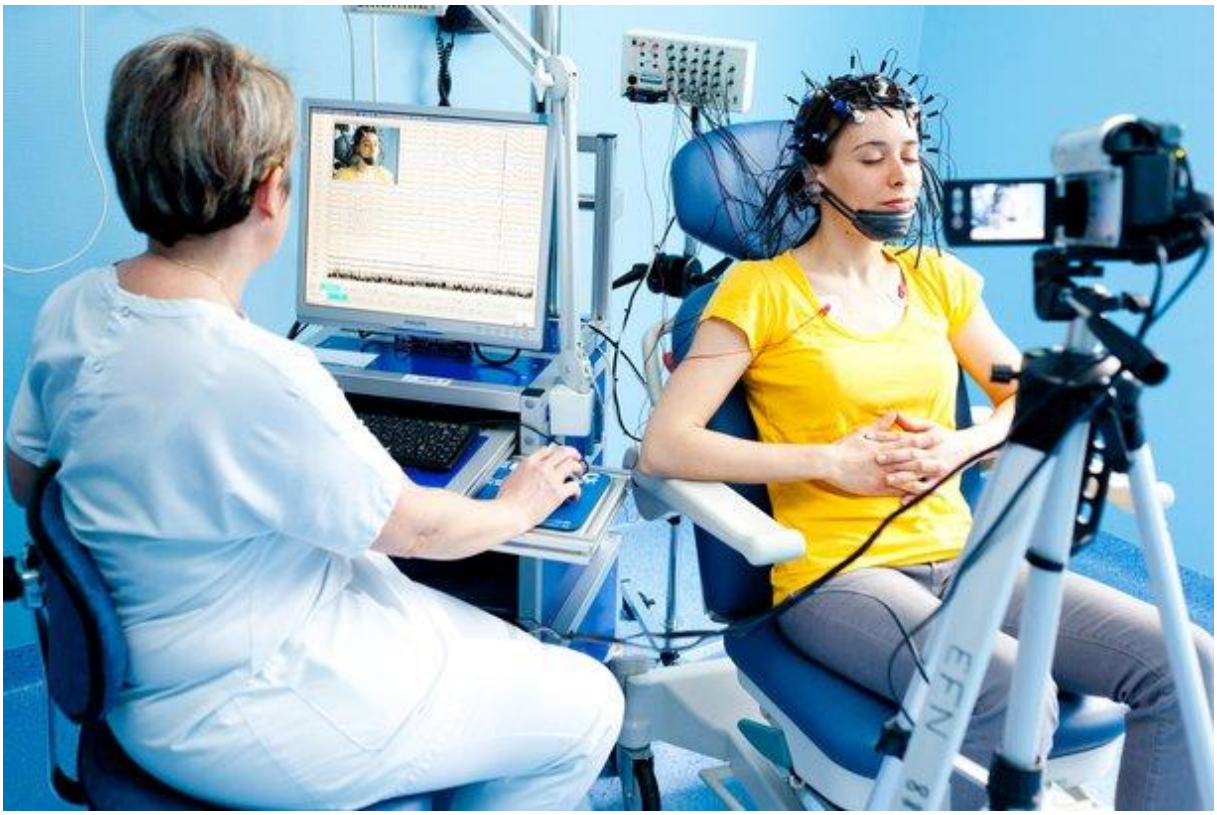
Elektroencefalografija je neuromarketinška metoda koja mjeri električnu aktivnost moždanih stanica. Provodi se pomoću površinskih pločica (elektroda) koje su gelom zalijepljene na glavi ispitanika. Moždana aktivnost koja se mjeri snimanjem prikazuje se u obliku valovite linije na EEG snimci. Aktivnost koja se dobije EEG snimkom prikaz je električno aktivnih neurona koji tvore mozak. [25]

Reakcije ispitanika na određene marketinške sadržaje, te praćenje ispitanikove motivacije i angažiranosti tijekom podložnosti sadržaju stvaraju kompletni utisak na sadržaj u cjelini. EEG metodom mjere se pozitivne i negativne reakcije koje su korisne prilikom testiranja TV reklama, dizajna ambalaže i promotivnih spotova. Dobiveni rezultati pokazuju način na koji potrošač doživljava određeni proizvod ili uslugu, te njihov odnos na konkurentski proizvod ili uslugu. [26]

EEG je sigurna i bezbolna metoda koja se provodi u prirodnom okruženju što pomaže ispitaniku da se opusti i osjeća ugodno. Prilikom snimanja ispitanik se nalazi u sjedećem položaju. Iznimno je važno ne konzumirati lijekove za spavanje, lijekove za smirenje i lijekove za opuštanje mišića i do 8 sati prije samog snimanja zbog otklanjanja njihovog utjecaja na rezultate snimanja. [27]

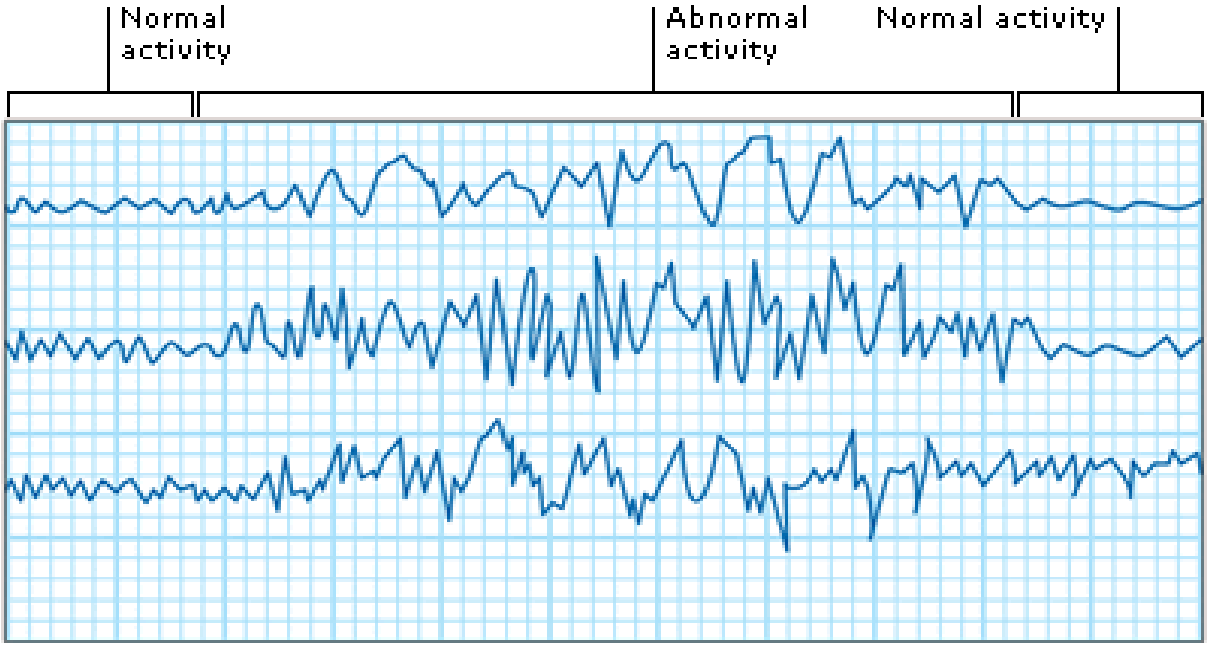
Marketinški stručnjaci pokazuju veću zainteresiranost za upotrebu prethodno definiranih metoda od klasičnih marketinških metoda. Razlog njihove veće zainteresiranosti može se uočiti iz pretpostavke da osoba ne može u potpunosti objasniti svoje preferencije, želje i sklonosti kada ih se izravno pita. Zahvaljujući rezultatima Fmri, MEG i EEG, ali i ostalih metoda, stručnjaci imaju uvid u stvarno stanje i cijelokupnu sliku potrošačevih preferencija. Metodama neuromarketinškog istraživanja zadire se u privatnost pojedinca, koja klasičnim marketinškim metodama nije ugrožena jer ispitanik iznosi samo one informacije za koje želi da se zna i kojih je svjestan . Zbog toga je važno definirati privatnost neuromarketinškog istraživanja.

[25] EEG- elektroencefalografija preuzeto s https://poliklinika-aviva.hr/usluge/eeg-elektroencefalografija/, pristup ostvaren 21.lipnja 2019.
[26] EEG preuzeto s https://www.promosapiens.hr/usluge/eeg-mjerenje-elektricnih-impulsa-mozga/, pristup ostvaren 21.lipnja 2019
[27] Jurčenko Biondić, A., op.cit (bilj 4), str. 36



Slika 3. Uređaj koji se koristi prilikom Elektroencefalografijske metode u neuromarketinškom istraživanju

Izvor: https://www.nhs.uk/conditions/electroencephalogram/



Slika 4. Prikaz rezultata snimanja moždanih valova pomoću EEG uređaja

Izvor: https://prezi.com/j75wgqqq45ws/electroencephalogram/

2.3. Privatnost neuromarketinškog istraživanja

Privatnost označava pravnu, odnosno društvenu spoznaju koja omogućava pojedincu zadržavanje informacija vezanih uz određene aktivnosti, mišljenja ili osjećaje. Odnosno, pojedinac ne dopušta da za njih saznaju ostali čime bi se prekršilo njegovo pravo na privatnost. Pravo na privatnost „predstavlja elemantarno čovjekovo pravo, (...), kao jedan od nezamjenjivih elemenata čovjekovog postojanja koji štiti čovjeka od prekomjernog posezanja državne vlasti, javnosti i drugih pojedinaca u pojedinčevu odlučujuću duševnu, prostornu i informacijsku privatnosti.“ [28]

Kada se govori o privatnosti i pravu na privatnost u neuromarketinškom istraživanju, misli se na dostupnost privatnih informacija o zdravlju pojedinca. Metodama koje se koriste u istraživanju može se ugroziti privatnost pojedinca jer sadržavaju rezultate vezane uz trudnoću, mentalne bolesti i slično. Kako bi se spriječila zlouporaba pojedinčevih osobnih informacija iznimno je važno da poduzeća i organizacije za koje se provodi neuromarketinško istraživanje nemaju pristup informacijama o moždanim funkcijama ispitanika bez njegovog pristanka, Upravo je to jedan od značajnijih problema ovakvih istraživanja u kojima poduzeće ne posjeduje suglasnot ispitanika da se rezultati skeniranja i MRI podaci koriste u istraživanju.[29]

Neopštivanje čovjekova prava na privatnost i zadiranje u njegovu intimu dovodi do zaključka kako su njegovi interesi i slobode ugroženi. Razlog tomu je vidljiv u pretpostavci da poduzeća i/ili neki drugi pojedinci žele ostvariti osobno zadovoljstvo na štetu drugih, ne gledajući opću korist koja se može ostvariti ovakvim istraživanjem. Čovjek postaje predmetom nekontrolirane želje drugih pojedinaca za osobnim uspjehom.

Problem privatnosti nije jednini problem koji se javlja prilikom neuromarketinškog istraživanja. Da bi se definirali ostali problemi i etičnost neuromarketinškog istraživanja potrebno je definirati etiku.

[28] Šimundić, S., (2007.): Pravna informatika, Sveučilište u Splitu Pravni fakultet, Split, str. 447.
[29] Gluhović, N. ETIČKA PITANJA VEZANA ZA NEUROMARKETINŠKA ISTRAŽIVANJA. ORGANIZACIONI ODBOR KONFERENCIJE, 389., str. 390.- 391.

3. ETIKA

Etika dolazi od grčke riječi *ethos* što znači običaj, navada, ćud i od riječi *etikos* što znači moralan. Prvim utemeljiteljem smatra se atenski filozof Sokrat (470. – 399. pr. Krista). Etika se definira kao filozofska disciplina koja proučava moral i ćudoređe. „Ona istražuje i bavi se ciljevima i smislom moralnih htijenja, temeljnim kriterijima moralnih činova kao i općenitim zasnovanostima i izvorima morala.“ [30]

Prema Klaiću, etika je nauka o moralu koja za cilj ima odrediti i upoznati nas s osnovnim komponentama morala, te zauzeti kritičko stajalište prema unaprijed poznatoj moralnoj praksi. [31]

Obzirom da etika proučava moral, potrebno je utvrditi i definiciju morala. Moral (lat. mos, gen. moris, pl. mores – običaji, volja, zakon, pravilo) je skup nepisanih pravila i normi koji utvrđuje odnos dobra i zla. Dobro predstavlja prihvatljivu moralnu vrijednost, dok zlo predstavlja ono što je neprihvatljivo. [32]

Moral proučava načine ljudskog odnosa prema svijetu, a etika se bavi promišljanjem tog odnosa. [33] Osim etike, proučavanjem ljudskog djelovanja bave se i znanosti poput psihologije, povijesti, biologije i slično.

3.1. Podjela etike

Etiku je moguće podijeliti prema različitim kriterijima. U nastavku su kratko opisani neki od načina podjele etike. [34]

1. Prema kriteriju utemeljenja moralnog zahtjeva, dijeli se na:
    - Normativnu etiku
    - Deskriptivnu etiku

Normativna etika se bavi proučavanjem ispravnosti i opravdanosti moralnih odnosa. Proučava kakav moral treba imati čovjek i društvo kako bi ispunio svoju ulogu.[35] Deskriptivna etika

[30] Filipović, V., (1984.), Filozofski riječnik, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 97.- 98.
[31] Klaić, B., (1983.), Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb, str. 395.
[32] Moral- preuzeto s http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41862, pristup ostvaren 11. Srpnja 2019.
[33] Bebek, B., Kolumbić, A., (2005.), Poslovna etika, Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str.3
[34] Podjela etike, preuzeto s https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika, pristup ostvaren 11.srpnja 2019.
[35] Ivaniš, M. (2014). Međuzavisnost osobnih vrijednosti i etičkoga ponašanja najvišega poslovodstva s poslovanjem hotelskih poduzeća (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Economics.)., str. 30.

nastoji opisati kulturu i moralne odnose koji se pojavljuju u društvenom razvoju. Daje konkretne odgovore na pitanja: Što je moral? Koji su izvori morala? O čemu ovisi?. [36]

2. Prema kriteriju sadržaja svijesti i namjeri svijesti, dijeli se na:
    - Deontološku etiku
    - Etiku odgovornosti

Deontološka etika ili etika dužnosti grupira pravila djelovanja prema kojima čovjek treba izvršavati svoje dužnosti. Etika odgovornosti se odnosi na pravnu ubrojivost. Pojam odgovornosti utvrđuje znanje, slobodu i volju kao jedne od najvažnijih komponenti ubrojivosti.[37]

3. Prema kriteriju sadržaja pravila djelovanja, dijeli se na:
    - Etiku dužnosti
    - Etiku vrijednosti

Etika dužnosti ili formalna etika predstavlja skup stavova i ponašanja koji su zasnovani na vrijednostima rada. Pretpostavlja se da pojedinac koji posjeduje radnu etiku, jednako tako posjeduje odgovornost prema radu, radne navike, te vjeruje u korisnost rada za osobni razvitak. Etika vrijednosti ili materijalna etika predstavlja vrijednosti koje su vezane uz temeljna dobra, javna dobra u područjima umjetnosti, religije i tehnike.[38]

4. Prema kriteriju odnosa pojedinca i društva, dijeli se na:
    - Individualnu etiku
    - Socijalnu etiku

Individualna etika tumači se kao osobno uvjerenje pojedinca o opravdanosti ili neopravdanosti, ispravnosti ili neispravnosti njegovog ponašanja. Socijalna etika se bavi proučavanjem ponašanja pojedinca u društvu i odnosa društva prema pojedincu koji su temeljeni na etičkim načelima.[39]

Svaki čovjek je jedinka za sebe, te sukladno tome svatko ima različit pogled na život, pravila i norme s kojima se susreće prilikom donošenja odluka, te stavove i mišljenja o ispravnosti

[36] Ivaniš, M., op. cit. (bilj 35), str. 29.
[37] Radoš, M. (2017). Etika i odgoj (Doctoral dissertation, University of Zagreb. Faculty of Teacher Education.)., str. 4.- 5.
[38] Ibid, str. 6.
[39] Ibid, str. 5.

određenih aktivnosti. U prošlosti su se pojavili razni teroetičari od kojih je svatko imao svoj stav o ispravnosti, odnosno neispravnosti određene aktivnosti, a koje bi ljudi prihvatili ovisno o osobnim preferencijama. Zahvaljujući njima došlo je do pojave različitih pravaca u etici i podjeli etike prema različitim kriterijima.

Prethodno navedena podjela etike prema različitim kriterijima pomaže u donošenju etički ispravnih odluka. Kant smatra da „Svaki pojedinac u svojoj svijesti nosi moralni zakon, a samo i isključivo od njegove volje zavisi hoće li ga poštovati ili neće.“ [40] Zahvaljujući brojnim podjelama etike bilo koje pojedinčevo djelovanje koje je opravdano, odnosno neopravdano pravilima etike, sadržano je u nekom od kriterija.

Elvio Baccarini smatra da je prilikom utvrđivanja pravednog društva bitno poštivati slobodu i prava pojedinca, što navodi na zaključak kako jedan kriterij ne isključuje drugi, Kriterij sadržaja pravila djelovanja u kojem je naglasak na rad ne bi bio kompletan bez postojanja kriterija odnosa pojedinca i društva koji izvršavaju upravo taj rad. U radu svake organizacije prisutna je poslovna etika koju je nemoguće poistovjetiti s teorijskom podjelom etike. Poslovna etika zasigurno sadrži određena pravila i norme preuzete iz teorijske etike koja pomažu u donošenju odluke u poslovnom svijetu. Kako ne bi došlo do konfuzije spomenutih djelovanja etike, potrebno je definirati poslovnu etiku.

3.2. Poslovna etika

Poslovna etika odnosi se na primjenu etičkih načela u poslovanju nekog poduzeća ili društva.[41] Nastala je spajanjem pojmova *posso - business, i ethos - etikos* – etika. Posso, odnosno posao, ili, poslovanje, predstavlja davanje dobra ili usluge pojedinca nekom drugom pojedincu u zamjenu za novac. Business, odnosno posao treba biti ograničen s obzirom na raspoloživost vremena, troška i resursa.[42] Sukladno tome, Bebek i Kolumbić definiraju poslovnu etiku kao „način koncipiranja, sklapanja, komuniciranja i izvođenja poslova u istovremenom skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonitostima čovjeka i okruženja, ili, jednostavnije, poslovnu etiku možemo objasniti kao prirodno vođenje poslova odnosno poslovanje u skladu s prirodom.“ [43]Prema Štimcu, poslovna etika je „termin koji se

[40] Ivaniš, M., op. cit. (bilj 35), str. 38.
[41] Poslovna etika – preuzeto s https://hr.wikipedia.org/wiki/Poslovna_etika, pristup ostvaren 20. Srpnja 2019.
[42] Bebek, B., Kolumbić, A., op. cit. (bilj 33), str. 7.
[43] Bebek, B., Kolumbić, A., op. cit. (bilj 33), str. 7.- 8.

odnosi na široki opseg problema povezanih s društvom i moralnom odgovornošću gospodarstva i ljudi koji donose odluke u poslovnom svijetu.“[44] Vujić, Ivanišević i Bojić navode da je poslovna etika „znanost o pravilnom postupanju u poslovanju, ponašanje u skladu s moralom i primjena etičkih načela u poslovnim odnosima i poslovnim aktivnostima.“ [45]

Adam Smith smatra da je prikladni poslovni ili gospodarski čin onaj koji je u skladu s prirodnim procesima koji dovode do ostvarenja posla s obje strane, odnosno pojedinca koji izvršava posao i pojedinca za kojeg se izvršava posao. Poslovanje koje je u skladu s prirodom je ekonomično, zahtjeva najmanji napor i ekološki trošak, a samim time se i posluje najetičnije.[46] Razlikujemo tri pravila koja se moraju ispuniti u etičnom poslovanju:[47]

- Poslovni subjekti bave se adekvatno svim elementarnim funkcijama poslovnog sustava,
- Poslovni subjekti etično obavljaju svaku od elementarnih funkcija,
- Funkcije se zbivaju u pravom trenutku.

Uzimajući u obzir povezanost pojedinčeve i proizvođačeve strane u poslovnoj etici, dolazi se do zaključka da primjena etičkih pravila u etičnom poslovanju omogućava pravilan i jednako etički ispravan postupak djelovanja. Etički ispravan postupak može se odnositi na saznanja o primjeni etičkih normi i dilema u svakoj vrsti posla, koji moraju zadovoljavati i poslove i etičke kriterije.[48] Kako bi se utvrdila jednakost u primjeni poslovne etike potrebno je definirati pojmove etičkih dilema, svrhe i načela prema kojima se odvija proces donošenja etične odluke

[44] Štimac, M. (1992). Poslovna etika. Zagreb: Ekonomski analitičar., str. 5.
[45] Vujić, V., Ivaniš, M., i Bojić, B. (2012.): Poslovna etika i multikultura, Rijeka: Sinergija, str. 8.
[46] Bebek, B., Kolumbić, A., op. cit. (bilj 33), str. 8.
[47] Bebek, B., Kolumbić, A., op. cit. (bilj 33), str. 9.
[48] Aleksić, A. (2007). Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5(1), 419-429.

3.2.1. Etičke dileme

„Etičke dileme su situacije koje su moralno problematične i u kojima je potrebno zapitati se što je ispravno učiniti. Etičke dileme tjeraju pojedince da se zapitaju o svojim obvezama, dužnostima i odgovornostima, te mogu biti vrlo složene i teško razrješive.“[49]

Problemi, odnosno etičke dileme su situacije koje su vezane uz etiku u marketingu. Postoje otkad postoji i marketing. Pojavljuje se kada pojedinac treba odlučiti između dvije opcije koje su moralno prihvatljive, ali su u sukobu s normama određenog poduzeća ili zakona. Razvojem marketinga pojavile su se dileme koje su vezane uz lošu kvalitetu proizvoda, dogovaranje cijena, sukob interesa, pohlepu i druge.

Prilikom pojave neke dileme u poslovanju potrebno ju je riješiti sljedećim pitanjima:[50]

- Je li obavljanje određene aktivnosti zakonito?
- Jesu li svi prilikom obavljanja neke od aktivnosti na dobitku?
- Je li obavljanje te aktivnosti bila ispravna odluka?

Preispitivanjem odluka uz pomoć prethodno navedenih pitanja trebalo bi se doći do etički prihvatljivih odluka, odnosno uklanjanja onih odluka i ponašanja koja su neetična. Odsutnost takvih problema sprječava loš utjecaj na poduzeće. Kako bi se spriječio sukob interesa koji može nastati zbog želje pojedinca za uspjehom i ostvarivanjem profita na štetu pojedinca potrebno je voditi se svrhom i načelima poslovne etike.

[49] Levicki, I. (2018). Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".), str. 17.
[50] Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 253

3.2.2. Svrha i načela poslovne etike

Svrha poslovne etike može se objasniti kroz definiciju društveno odgovornog poslovanja. Poslovanje kao aktivnost treba doprinositi razvoju općeg dobra, odnosno organizacije trebaju prihvatiti odgovornost za učinke koje njihove aktivnosti ostavljaju na društvo. Aktivnosti koje su u skladu s intresima društva, u skladu sa zakonom i koje nastaju na temelju etičkog ponašanja dio su društveno odgovornog poslovanja.[51]

Svrha poslovne etike očituje se u poboljšanju etičnog poslovanja, tj.pronalasku načina koji će biti moralno prihvatljivi. Cilj svakog poduzeća, pa tako i poslovne etike, maksimiziranje je vrijednosti roba i usluga. Poslovna etika polazi od pretpostavke da u gospodarstvu treba voditi računa o posljedicama koje na društvo i prirodu ostavljaju gospodarske aktivnosti.[52]

Načela (lat.*principium,* što znači „početak", „uzrok", „povod"; grč. *arhe* što znači „princip", „počelo") su pravila koja je potrebno slijediti. Načela poslovne etike moguće je definirati kao ishodišta pravila etičnog ponašanja. U skladu su s prirodnim zakonima na koje čovjek ne može utjecati. Prilikom pokušaja ugrožavanja načela koja postoje stoljećima, pojedinac ne može proći nekažnjeno.[53] Razlikujemo: načelo svrhe, strpljenja, ponosa, perspektive i upornosti. Iznimno je važno postojanje etike u poduzeću i svjesnosti zaposlenika o njenoj svrsi koja pomaže u ostvarivanju ciljeva poduzeća.

Načelo strpljenja govori o presudnosti potrebnog vremena za rješavanje određenog problema. Opće je poznato da je za donošenje ispravnih odluka potrebno duže vremena, a to od zaposlenika zahtijeva strpljenje. Strpljivi zaposlenici brže će i bolje riješiti nastale probleme. Načelo ponosa odnosi se na zadovoljstvo poduzeća koje je postignuto izvršavanjem neke aktivnosti. Načelo perspektive odnosi se na važnost kontrole aktivnosti u određenoj situaciji. Za svaki problem postoji ispravna odluka koja će nastali problem riješiti. Načelo upornosti opravdava ustrajnost u ostvarivanju određenog zadatka ako je ta ustrajnost etična i opravdana.

Poslovanje koje se temelji na etičkim načelima postoji oduvijek. S vremenom su se pojavila nova tumačenja etike i primjene tih tumačenja. Kantova etika, iz koje proizlaze načela etike, kaže kako je postupak etičan „ako je prihvatljiv kao univerzalno pravilo za svaki subjekt u

[51] Društveno odgovorno poslovanje- preuzeto s https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveno_odgovorno_poslovanje, pristup ostvaren 24. Srpnja 2019.
[52] Žitinski, M., Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2006., str. 23
[53] Bebek, B., Kolumbić, A., op. cit. (bilj 33), str. 69.- 70.

istim ili značajno sličnim okolnostima.“[54] Prije nekog procesa ili nakane koju osoba planira učiniti, potrebno je preispitati njezinu etičnost i prihvatljivost te utjecaj odluke na ostale osobe.

Prema Vujiću, Ivanišu i Bojiću, temeljna etička načela su:[55]

- Sva ljudska bića rađaju se slobodna i jednaka u dostojanstvu i pravima
- Zakonitost, transparentnost i javnost poslovanja
- Održivo i društveno odgovorno poslovanje
- Društvena solidarnost i pravednost
- Poštenje i transparentnost u poslovnim odnosima
- Profesionalnost i participativno upravljanje u vođenju poslovanja
- Ravnopravan tretman i sinergija interesa svih sudionika
- Inovativnost i otvorenost prema promjenama
- Svatko ima pravo na život, slobodu i osobnu sigurnost
- Vjerodostojno i principijelno rješavanje nesuglasica na temelju činjenica te pravednost
- Poštivanje slobode mišljenja, savjesti i vjere
- Nekorištenje nepotizma u javne i oprečne svrhe

3.2.3. Proces donošenja etične odluke

Postupak donošenja odluke nije jednostavan i brz pogotovo kada su u pitanju etične odluke. Zahvaljujući postojećim modelima i mogućnostima lakše je donijeti etičku odluku.

Etička pitanja su po svojoj strukturi složena, te je zbog toga nekada jedan model prikladniji od drugog. Raspoloživi modeli za donošenje etične odluke su: [56]

1. Utilitaristički kriterij
2. Individualistički kriterij
3. Kriterij prava
4. Kriterij pravde

[54] Ibid, str. 71.
[55] Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., op. cit. (bilj 45), str. 46.
[56] Aleksić, A., op. cit. (bilj 48), str. 423.

Utilitarizam dolazi od grčke riječi utilis, što znači koristan. Predstavlja pravac u etici koji zagovara da je etički ispravna odluka ona koja rezultira općim dobrom. Engleski filozof, Jeremy Bentham, 1781. godine, razvio je pojam utilitarizam, te se smatra njegovim začetnikom. Osim etičke teorije, utilitarizam predstavlja i pravnu, socijalnu, ekonomsku i psihološku teoriju. Korisnost društva u cjelini, kojeg zagovara utulitarizam, može dovesti do zanemarivanja pojedinca i njegovih prava. Prilikom donošenja odluke o marketinškom, odnosno neuromarketinškom istraživanju potrebno je razmotriti sve efekte koje istraživanje može ostaviti na društvo u cjelini. Kod utilitarističkog pristupa prilikom donošenja odluke gledaju se one odluke koje će donijeti najmanje zla, odnosno najviše dobra za ljude – zaposlenike, kupce, osobe koje sudjeluju u istraživanju. Nadalje, ovaj kriterij se suočava s posljedicama, te kroz učinkovitost, produktivnost i visoki profit nastoji umanjiti moguće posljedice, odnosno smatra se da će navedeni kriteriji donijeti najveće zadovoljstvo.[57]

Individualistički kriterij naglašava da je izvršavanje moralno ako rezultira najboljim interesima pojedinca. Za razliku od utilitarističkog pristupa, individualistički u centar stavlja pojedinca i njegovo zadovoljstvo. Omogućava pojedincu da sam odluči o provedbi ili ne provedbi određenih postupaka, odnosno ima mogućnost samostalno odrediti koja odluka je najbolja. Konkretno, prilikom odluke o sudjelovanju u neuromarketinškom istraživanju pojedinac sam odlučuje želi li sudjelovati sagledavajući sva moguća rješenja i probleme, te u konačnici donosi odluku koja je u njegovom interesu, odnosno koja donosi najviše dobra. Uzimajući u obzir ishode i probleme koje sadrži neuromarketinško istraživanje, a s kojima bi pojedinac treba biti upoznat, donijeti će onu odluku koja odgovara standardima ponašanja kakvo očekuje prema samom sebi.[58]

Najbolja odluka je ona koja donosi najbolje za pojedinca i društvo u cjelini. Zbog toga postojanje utilitarističkog i individualističkog kriterija vodi zadovoljavanju obiju strana. Odnosno, može se zaključiti kako jedan kriterij nadopunjuje drugi. Posljedice koje istraživanje ostavlja na pojedinca, npr. povreda njegovih prava, mogu rezultirati općim dobrom, te donijeti drugim pojedincima koristi u budućnosti. Također, moguće je gledati iz suprotne perspektive u kojoj je zaštita prava pojedinca bitnija od općeg dobra. Kako bi to bilo zadovoljeno nužno je postojanje kriterija prava.

[57] Utilitarizam- preuzeto s https://hr.wikipedia.org/wiki/Utilitarizam, pristup ostvaren 24.srpanj 2019.
[58] Aleksić, A., op. cit. (bilj 48), str. 425.

Prema kriteriju prava svaki pojedinac ima slobodu i prava koja se ne smiju ugroziti tuđom odlukom. Temeljna prava koja se moraju poštovati prilikom donošenja etične odluke su:

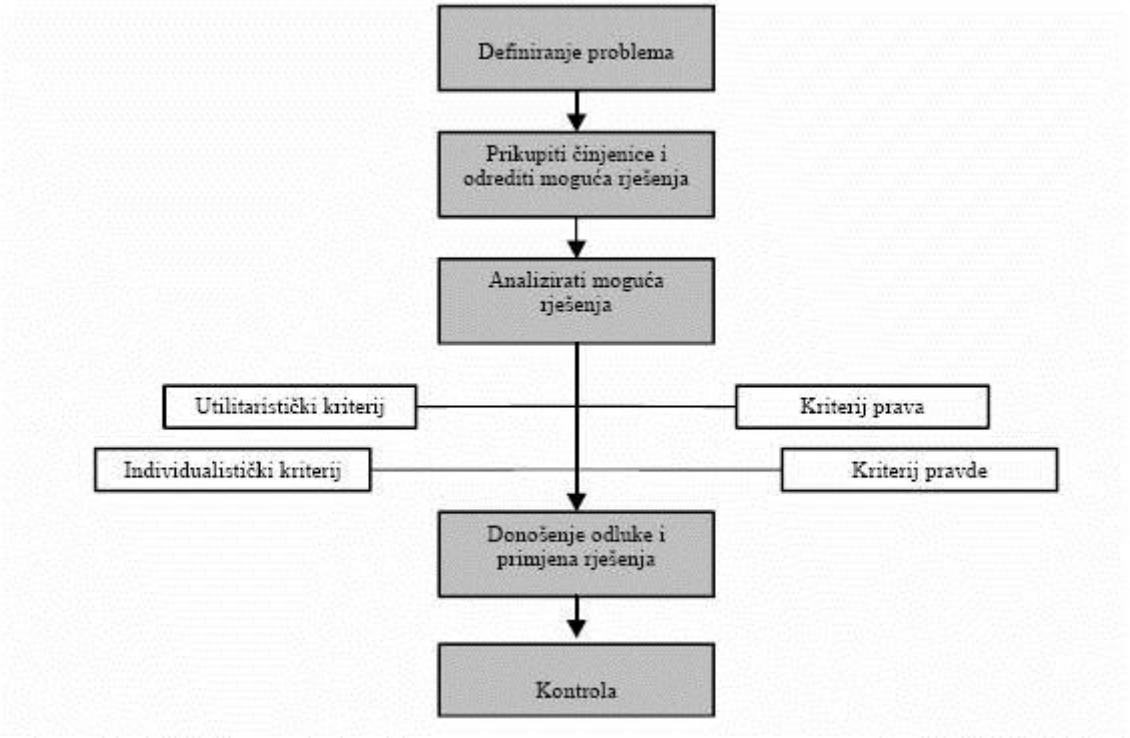
- Pravo na slobodu
- Pravo na život
- Pravo na vlasništvo
- Pravo na samoodređenje.

Iako ova prava nisu ugrožena neuromarketinškim istraživanjem obzirom da nijedna od metoda ne ugrožava život pojedinca, niti njegove osobne stvari. Kriterij prava ograničava funkcioniranje prilikom provedbe jer naglašava temeljna prava. Poduzeću ili istraživaču nije dozvoljeno ugroziti prava pojedinca unatoč dobrim ishodima za društvo u cjelini.

Kriterij pravde temelji se na trima principima. Princip jednakosti, princip pravednosti i princip nepristranosti unapređuju pravdu pomoću pravila koja će osigurati jednakost za sve. Jednakost koju promiče kriterij pravde ne znači da će djelovanje biti podjednako i produktivno. Objektivnost kod istraživača, odnosno marketinškog stručnjaka trebala bi otkloniti njegove osobne stavove i želje prilikom provedbe istraživanja u svrhu zaštite ispitanika i ljudi u cjelini. Za očekivati je da marketinški stručnjaci, sukladno principu jednakosti, trebaju imati privolu od svakog sudionika istraživanja kako bi se princip ispoštovao.

Svi navedeni kriteriji imaju za svrhu štititi prava pojedinca, te olakšati donosiocima odluke donijeti onu odluku koja je etična i prihvatljiva za društvo u cjelini. Svaki od modela ima svoje pozitivne i negativne strane kojih pojedinci i društvo trebaju biti svjesni.[59] Iako navedeni kriteriji predstavljaju samo opće smjernice koje se koriste prilikom donošenja odluke, kombiniranje više modela predstavlja najbolju opciju jer se na taj način izbjegavaju negativne strane koje su rezultat djelovanja samo jednog modela, odnosno kriterija. Sljedeća slika prikazuje proces donošenja etične odluke.

[59] Aleksić, A., op. cit. (bilj 48), str. 424.



Slika 5: Proces donošenja etične odluke

Izvor: Aleksić, A. (2007). Poslovna etika – element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5, 1, str. 424.

Proces donošenja odluke provodi se kroz pet faza. Započinje definiranjem problema, odnosno potrebno je prepoznati etički problem. U drugoj fazi se prikupljaju činjenice koje će pomoći u njegovom rješavanju. Kroz treću fazu se vrši procjena rješenja kojima će se moći ukloniti problem. Sljedeći korak podrazumijeva donošenje etičke odluke i njenu primjenu pomoću najboljeg kriterija. Posljednji korak predstavlja kontrolu donosene odluke u procesu donošenja etički ispravne odluke.[60]

[60] Aleksić, A., op. cit. (bilj 48), str. 425.

3.3. Etika u marketingu

Etika u marketingu odnosi se na principe, vrijednosti i standarde ponašanja kojih se moraju pridržavati svi sudionici, odnosno marketinški stručnjaci.[61]

Etičnost marketinških aktivnosti ogleda se u raznim situacijama i strategijama određenog stručnjaka ili poduzeća. Povezujući opće poznato pravilo koje je sadržano i u individualističkom pristupu, a koje kaže da bi se čovjek trebao odnositi onako kako želi da se drugi odnose prema njemu, dolazi se do zaključka da bi se tim pravilom trebali voditi i marketinški stručnjaci. Oni se susreću sa situacijama u kojima moraju odlučiti što je ispravno prilikom obavljanja određene aktivnosti, a da nije u sukobu sa zakonom. Problem s kojim se svakodnevno susreću potrebno je riješiti tako što se stručnjaci trebaju upitati je li izvršavanje aktivnosti dobro za sve. Najčešća područja marketinške etike su: istraživanje, proizvod, cijene, prodaja/distribucija i komunikacija.[62] Kako bi poduzeće poboljšalo svoje proizvode, stekli veći broj lojalnih kupaca i uspješnije realizirali ciljeve potrebno je razviti strategiju koja će im to omogućiti. Također, saznanja koja može pružiti neuromarketing pomogla bi u ostvarivanju prednosti poduzeća pred konkurencijom.[63] O etičnosti, odnosno neetičnosti odluka i pitanja neuromarketinga kojima se koriste poduzeća, a djeluju na potrošače, te stavovima potrošača govoriti će se u nastavku rada.

[61] Rauš, T. (2019). Etika u marketingu (Doctoral dissertation, University North. University centre Varaždin. Department of Business Economics.)., str. 14.
[62] Babić, M. (2014). Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva. U: SorS, 25, 15-51.
[63] Ibid, str. 17.- 18.

4. ETIČKA PITANJA U NEUROMARKETINGU

Prije definiranja etičkih pitanja i izazova s kojima se susreće neuromarketing potrebno je objasniti etička pitanja.

4.1. Etička pitanja

Neuromarketinška istraživanja susreću se s brojnim kritikama kao što su neetičke primjene metoda i manipulacija potrošačima.[64]

„Većina etičkih pitanja u neuromarketingu odnosi se na rizike od nastanka štete i povrede prava ispitanika (potrošača).“[65] Kada se govori o nastanku štete misli se na povredu prava ispitanika, prava na privatnost i dostojanstvo tijekom istraživanja na koje ispitanik nije pristao. Povećanjem broja istraživanja povećava se broj etičkih pitanja s kojima se susreće neuromarketing.[66]

Neuromarketing kao znanstvena disciplina djeluje na potrošačevu podsvijest, odnosno u mogućnosti je predvidjeti ponašanje potrošača i njegov izbor proizvoda. Upravo to se smatra jednim od etičkih pitanja s kojima se susreće neuromarketing, odnosno neuromarketinško istraživanje.[67] Također, mogućnost predviđanja budućih događaja, tj. ponašanja potrošača umanjuje vrijednost čovjeka kao bića koje ima sposobnost razmišljanja. Dovodi se u pitanje smisao čovjekove vrijednosti, njegova dostojanstva i slobode. Povreda potrošačeve slobode može se odnositi na povredu njegova prava prilikom pristanka na istraživanje. Ako se istraživanje provodi bez privole ispitanika ugrožena je njegova privatnost. Informacije koje stručnjaci uzimaju u svrhu neuromarketinškog istraživanja sadrže brojne privatne informacije o zdravlju ispitanika. Dok će jedni smatrati uzimanje informacija etički prihvatljivim u cilju zadovoljavanja općeg dobra, drugi će to smatrati etički neprihvatljivim. Postojanje današnje tehnologije, stupnju razvoja i globalizacije, te načinima na koje se može ljude privući na sudjelovanje u ispitivanju, krajnje je nepotrebno uzimati ispitanikove privatne informacije bez njegovog pristanka. Osim što se to smatra pravno nedozvoljenim, smatra se i etički nedopustivim.

[64] Gluhović, N., op. cit. (bilj 29), str. 390.
[65] Ibid
[66] Gluhović, N., op. cit. (bilj 29), str.391.
[67] Ibid

Nadalje, prilikom kupovine određenog proizvoda, potrošač nailazi na proizvode koje je proizvođač zahvaljujući neuromarketinškim istraživanjima predodredio kao proizvode koje će potrošač kupiti. Utjecaj neuromarketinškog istraživanja na izbor potrošača dovodi u smisao postojanje čovjekova izbora na temelju njegovih preferencija. Saznanja stručnjaka o potrošačevim preferencijama, sprječava potrošača da se ponaša u skladu sa svojim stavovima, mišljenjima , te dovodi u pitanje njegovu sposobnost odlučivanja o kupnji određenog proizvoda. Stručnjaci neuromarketinškim istraživanjem mogu prepoznati okidač koji navodi potrošača na kupnju, ali ga ne mogu prisiliti da kupi određeni proizvoda. Ovo stvara konfuziju prilikom potrošačeva opredjeljenja o etičnosti neuromarketinškog istraživanja. Većina ljudi složit će se da je ovakva vrsta istraživanja neetična, ali ima i onih koji smatraju da predviđanje ne umanjuje čovjekovo dostojanstvo jer ga se ne prisiljava da postupa protiv svoje volje.[68] Neuromarketinška istraživanja imaju jednak pristup ugrožavanja etičkih načela prilikom djelovanja na ponašanje potrošača kao i druge metode marketinških istraživanja. Zahvaljujući tom podatku vidljivo je da se neuromarketinško istraživanje ne može izuzimati od bilo koje druge vrste marketinškog istraživanja i navoditi kao neprihvatljivo.[69] Samim time bi se i druga marketinška istraživanja trebala smatrati i biti pod upitnikom etičke prihvatljivosti. Zahvaljujući procesu donošenja etične odluke i kriterija kojih se trebaju pridržavati marketinški stručnjaci, a koji su bili navedeni u trećem poglavlju ovog rada, štiti se potrošača od negativnog djelovanja neuromarketinga. Kako bi se izbjeglo ugrožavanje privatnosti i dostojanstva osobe nužno je postojanje pravila koja će otkloniti negativne utjecaje.

Problem koji se može pojaviti u neuromarketinškom istraživanju je želja marketinškog stručnjaka kao pojedinca koji na temelju svojih želja i stavova želi postići određene rezultate. Takav odnos istraživača prema ispitaniku u neuromarketinškom istraživanju može stvoriti negativne stavove drugih pojedinaca o neuromarketinškom istraživanju i njegovoj etičnosti. Sve dok se pojedinci pridržavaju pravila i normi koje sprječavaju povredu prava drugih pojedinaca, aktivnosti koje se provode biti će etične. Nakon defniranja etičkih pitanja, odnosno etičkoj opravdanosti neuromarketinškog istraživanja, potrebno je utvrditi stavove potrošača o tome.

[68] Ibid, str. 392.
[69] Ibid, str. 391.

4.2. Stavovi potrošača o etičnosti neuromarketinga

Pojava neuromarketinga kao znanstvene discipline podrazumijeva i pojavu pitanja opravdanosti, odnosno neopravdanosti njegove primjene. Uzimajući u obzir činjenicu da su u neuromarketinška istraživanja uključeni ispitanici, potrebno je utvrditi njihove stavove o etičnosti neuromarketinga.

Poznato je da se neuromarketinškim istraživanjem djeluje na potrošačevu podsvijest, odnosno stručnjaci su u mogućnosti prepoznati okidač koji će navesti potrošača na realizaciju određene aktivnosti. Iako se osobu ne prisiljava na obavljanje aktivnosti, saznanje da se djeluje na potrošačevu podsvijest otvara različite stavove o opravdanosti, odnosno neopravdanosti takvog istraživanja. Većina ljudi smatra ponižavajućim, nemoralnim i opasnim, odnos neuromarketinga prema potrošačima.[70] Smatraju da neuromarketinško istraživanje dovodi do povrede prava, sloboda i dostojanstva čovjeka.[71] Suprotno tome, neki ljudi smatraju kako neuromarketinškim istraživanjem ne dolazi do povrede njihovih prava jer se prije sudjelovanja u istraživanju traži privola ispitanika, te ga se upoznaje s ciljevima i metodama istraživanja.[72]

Različit pogled na život, te činjenica da je svaki čovjek jedinka čiji se stavovi i mišljena razlikuju od tuđih, rezultirati će i različitim mišljenjem o etičnosti postupka, pa tako i neuromarketinškog istraživanja

[70] Gluhović, N., op. cit. (bilj 29), str. 391.
[71] Ibid
[72] Ibid

5. ZAKLJUČAK

Ubrzani razvoj tehnologije u suvremenom svijetu omogućava razvoj marketinških i istraživačkih metoda. Neuromarketing kao novija grana znanosti spoj je marketinga i neuroznanosti, a za cilj ima proučiti i razumijeti ponašanje potrošača na temelju podražaja nastalih neuromarketinškim istraživanjem. Prilikom istraživanja koriste se metode koje su prisutne u medicini, a najvažnije su: funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI), magnetn encefalografija (MEG) i elektroencefalografija (EEG). Ovim metodama moguće je ugroziti privatnost pojedinca jer sadržavaju rezultate koji su povezani s drugim privatnim informacijama o zdravlju pojedinca. Također, neuromarketinškim istraživanjem djeluje se na potrošačevu 'podsvijest i emocije pa se postavlja pitanje o etičnosti takvog postupka.

Etika kao znanstvena disciplina na sve gleda kao pozitivnu ili negativnu stranu, odnosno je li nešto ispravno ili pogrešno. Jedno od glavnih etičkih pitanja s kojim se susreće neuromarketing je umanjivanje čovjekove vrijednosti kao bića koje ima sposobnost razmišljanja. Predviđanje ponašanja potrošača i utjecanje na njegov izbor proizvoda dovodi u pitanje čovjekovo dostojanstvo i slobode. S druge strane, dokazano je kako stručnjaci neuromarketinškim istraživanjem mogu samo prepoznati okidač koji će potrošača navesti na kupovinu, ali ga ne mogu prisliti na realizaciju kupovine. Time se opovrgava stav o neetičnosti neuromarketinškog istraživanja kojim se umanjuje čovjekovo dostojanstvo jer čovjek ne postupa protiv svoje volje. Saznanje da se djeluje na čovjekovu podsvijest može se gledati s pozitivne strane. Postojanje tehnika i metoda pomoću kojih će se osvijestiti saznanja kojih čovjek nije svjestan prilikom kupovine, ubrzati proces kupovine, te mu na taj način olakšati izbor, etički su prihvatljivo djelovanje. Problem u neuromarketinškom istraživanju može predstavljati i osobna želja marketinškog stručnjaka, koji kršeći etičke zakone i zlouporabom informacija, želi postići određene rezultate. Kako bi se to spriječilo bitno je postojanje procesa donošenja etičke odluke, te pridržavanje moralnih i etičkih kriterija. Mišljenja sam da se neuromarketing, odnosno neuromarketinško istraživanje može smatrati etički prihvatljivim sve dok se ne ugrožava čovjeka kao pojedinca i društvo u cjelini. U današnjem svijetu bitno je razviti metode i tehnike zahvaljujući kojima će se ukloniti problemi sadržani u postojećim marketinškim tehnikama. O etičkim pitanjima u neuromarketingu se rijetko raspravlja jer još uvijek nije dovoljno istražena njegova svrha. U budućnosti će se zasigurno vidjeti potencijal koji neuromarketing pruža, njegove dobre i loše strane, ali i njegova primjena u svakodnevnim aktivnostima s kojima se susreću potrošači i neuromarketinški stručnjaci.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Bebek, B., Kolumbić, A., (2005): Poslovna etika, Sinegija nakladništvo, Zagreb
2. Filipović, V., (1984): Filozofski riječnik, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb
3. Klaić, B., (1983): Rječnik stranih riječi, Nakladni zavod Matice Hrvatske, Zagreb
4. Šimundić, S., (2007): Pravna informatika, Sveučilište u Splitu Pravni fakultet, Split
5. Vujić, V., Ivaniš, M., Bojić, B., (2017): Poslovna etika i multikultura, Sveučilište u Rijeci Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Rijeka
6. Žitinski, M.,(2006): Poslovna etika, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

ČASOPISI:

1. Kolev, D., (2012): Neuromarketing kao nova marketinška paradigma, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, Apeiron, Banja Luka
2. Kuvačić, D., Zohar, I., Tremac, A.P., (2018): Utjecaj neuromarketinga na ponašanje potrošača, Polytechnic and design
3. Štimac, M., (1992.), Poslovna etika, Ekonomski analitičar
4. Vecchiato, G., Astolfi, L., Fallani, F., (2011): On the Use of EEG or MEG Brain Imaging Tools in Neuromarketing Research, Hindawi Publishing Corporation, Rome

ČLANCI:

1. Aleksić, A. (2007): Poslovna etika-element uspješnog poslovanja. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Zagreb
2. Babić, M. (2014). Etika u marketingu kao pretpostavka dugoročno održivog poslovanja osiguravajućeg društva, 25.susret osiguravača i reosiguravača Sarajevo
3. Borina I.,(2016) Tehnike istraživanja zadovoljstva kupaca, diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
4. Gluhović, N.,(2018): Etička pitanja vezana za neuromarketinška istraživanja, Zbornik radova, Ekonomski izazovi zemalja u tranziciji
5. Ivaniš, M. (2014): Međuzavisnost osobnih vrijednosti i etičkoga ponašanja najvišega poslovodstva s poslovanjem hotelskog poduzeća. Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka
6. Jurčenko Biondić, A.,(2017): Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu, diplomski rad, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin

7. Krstulović, S., (2012): Neuromarketing: Primjena, etička pitanja, stavovi ispitanika i ograničenja, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split
8. Levicki, I. (2017.): Etička pitanja prakse prema ciljnim skupinama, završni rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
9. Radoš, M. : (2017.): Etika i odgoj, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
10. Rauš, T. (2019.): Etika u marketingu, diplomski rad, Sveučilišni centar Varaždin, Varaždin

INTERNETSKI IZVORI:

1. Društveno odgovorno poslovanje, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Dru%C5%A1tveno_odgovorno_poslovanje [24.07.2019.]
2. EEG- elektroencefalografija, raspoloživo na https://poliklinika-aviva.hr/usluge/eeg-elektroencefalografija/, [21.06.2019.]
3. EEG, Mjerenje električnih impulsa, raspoloživo na https://www.promosapiens.hr/usluge/eeg-mjerenje-elektricnih-impulsa-mozga/, [21.06.2019.]
4. Lindstrom Martin, raspoloživo na https://www.martinlindstrom.com/about/, [28.04.2019.]
5. Moral, raspoloživo na http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=41862, [11.07.2019.]
6. Podjela etike, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Etika, [11.07.2019.]
7. Poljak, raspoloživo na https://www.pmf.unizg.hr/_download/repository/prePoljak.pdf, [14.06.2019.]
8. Poslovna etika, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Poslovna_etika, [20.07.2019.]
9. Seiji Ogawa, raspoloživo na https://en.wikipedia.org/wiki/Seiji_Ogawa, [02.05.2019.]
10. Šola, H.M., Što je neuromarketing, raspoloživo na https://heddamartinasola.com/sto-je-neuromarketing/ , [02.05.2019.]
11. Utilitarizam, raspoloživo na https://hr.wikipedia.org/wiki/Utilitarizam, [24.07.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Skener fMRI marke (Siemens, eng.)

Slika 2. Osnovni princip djelovanja metode Magnetne encefalografije

Slika 3. Uređaj koji se koristi prilikom Elektroencefalografijske metode u neuromarketinškom istraživanju

Slika 4.Prikaz rezultata snimanja moždanih valova pomoću EEG uređaja

Slika 5. Proces donošenja etične odluke

SAŽETAK

Cilj rada bio je definirati etiku i neuromarketing, kako bi se utvrdila etička pitanja koja se pojavljuju neuromarketinškim istraživanjem. Zbog korištenja mehaničkih sredstava kojima se promatraju i bilježe potrošačeve reakcije na određene podražaje u mozgu, postavilo se pitanje o etičnosti takvog postupka. Drugi cilj rada bio je utvrditi stavove potrošača o etičnosti neuromarketinga. Djelovanje na potrošačevu podsvijest i emocije mnogi ljudi smatrati će neetičnim jer se na taj način zadire u njihovu privatnost i dovodi u pitanje dostojanstvo osobe.

KLJUČNE RIJEČI: Neuromarketing, neuromarketinško istraživanje, etička pitanja

SUMMARY

The aim of this paper was to define ethics and neuromarketing to establish ethical questions which appear in neuromarketing research. A question of ethics of such a procedure was raised because of usage of mechanical instruments by which consumer´s reactions to certain stimulations in the brain are observed and registered. Second aim od this paper was to establish consumer´s attitudes towards ethichs in neuromarketing. Many people will consider affecting consumer´s subconsciousness and emotions unethical because in such a way their privacy is being violated and their dignity as a persone is called into question.

KEY WORDS: neuromarketing, neuromarketing research, ethical questions