



UNIVERSITÀ POLITECNICA DELLE MARCHE
FACOLTÀ DI ECONOMIA “GIORGIO FUÀ”

Corso di Laurea triennale in Economia e commercio

I LIMITI DELLE INDAGINI DI MERCATO

THE LIMITS OF MARKET RESEARCH

Relatore:
Prof. Valerio

Rapporto Finale di:
Miriana Schipsi

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE	4
1 LE RICERCHE PER LA COMUNICAZIONE DI MARKETING	5
1.1 ARTICOLAZIONE DEL PROCESSO DI RICERCA DI MARKETING	5
1.1.1 La ricerca di mercato	5
1.1.2 La ricerca qualitativa: metodologie	7
1.1.3 La ricerca quantitativa: metodologie	9
1.1.4 Le ricerche casuali: metodologie	10
1.2 I LIMITI DELLE INDAGINI DI MERCATO TRADIZIONALE	11
1.2.1 I limiti delle ricerche qualitative	11
1.2.2 I limiti delle ricerche quantitative	14
2 DALLE RICERCHE DI MERCATO AL NEUROMARKETING	16
3 IL NEUROMARKETING	17
3.1 DEFINIZIONE DEL NEUROMARKETING	17
3.1.1 Introduzione al neuromarketing	17
3.1.2 Neuroscienze e Marketing	18
3.1.3 Il Neuromarketing	19
3.1.4 Metodi di raccolta dei dati neurologici	20

3.2 I LIMITI DEL NEUROMARKETING	23
CONCLUSIONE	26
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	27
SITOGRAFIA	28

INTRODUZIONE

La ricerca di mercato nasce come una raccolta ed elaborazioni dati che supporta il Marketing. L'indagine di mercato non può essere casuale ma segue degli schemi precisi a seconda della ricerca richiesta. Nell'ultimo decennio la tecnologia ha fatto passi da gigante rendendo il consumatore più informato e quindi più attento nei riguardi della raccolta dati per il Marketing. Nel corso degli ultimi anni questa disciplina ha dovuto fare i conti con il fattore emozionale, in passato poco considerato, che di fatti oggi rende obsoleta la ricerca di mercato nella visione tradizionale.

Il marketing oggi è in continua evoluzione, esiste una visione più completa che unisce la neuroscienza e il marketing dando luogo al Neuromarketing. Per superare i limiti della ricerca di mercato la visione più convenzionale del Marketing è stata rivoluzionata e di pari passo sono sorte problematiche di tipo etico.

1 LE RICERCHE PER LA COMUNICAZIONE DI MARKETING

1.1 ARTICOLAZIONE DEL PROCESSO DI RICERCA DI MARKETING

1.1.1 La ricerca di mercato

La ricerca di mercato è un'elaborazione, un'analisi di dati e d'informazioni che aiutano l'azienda a rendere più appetibile il proprio prodotto agli occhi del consumatore. Essa preleva dati dal consumatore al fine di ricavarne informazioni. L'obiettivo del processo di ricerca consiste nel fornire le informazioni necessarie al management per la formulazione delle scelte strategiche. Lo sviluppo della ricerca avviene mediante una pianificazione articolata principalmente in cinque fasi:

- la definizione del problema con annessi obiettivi di ricerca;
- lo sviluppo del piano di ricerca;
- la raccolta delle informazioni;
- l'elaborazione e l'analisi dei dati
- presentazione dei risultati.

La prima fase è fondamentale per la riuscita del processo. La formulazione delle domande richiede un efficace interscambio tra committente (l'impresa) e il ricercatore. Solitamente, il problema di ricerca viene formalizzato in un documento,

chiamato “brief della ricerca”, dove l’iniziatore (committente) trasferisce all’account (ricercatore) il bisogno formativo che giustifica l’intervento dell’istituto di ricerca.

Nella seconda fase si procede al piano di ricerca. Spesso si sviluppano diversi piani che si diversificano in base alle variabili che potrebbero influenzarlo o si decide se il percorso da utilizzare deve essere di tipo qualitativo o quantitativo. La scelta può essere influenzata dalle variabili tempistiche o dai costi della ricerca e in base alla valutazione di tutti questi fattori si decide qual è il piano più adatto.

Si passa, quindi, alla raccolta vera e propria delle informazioni. In questa fase il ricercatore deve occuparsi di organizzare e coordinare la fase di raccolta, reclutare gli intervistatori nonché di effettuare controlli per verificare che il piano di ricerca venga attuato in modo corretto.

Una volta completata la fase di raccolta si passa ad analizzare i dati che sono elaborati in una forma che produca le informazioni in grado di rispondere agli interrogativi del committente. In questa fase si fa ricorso anche a delle tecniche statistiche e infine si elabora un “report finale” che per prima cosa descrive gli obiettivi di ricerca e riporta una breve sintesi dei risultati con eventuali riflessioni e descrizioni del ricercatore concludendo con appendici tecniche.

L’ultima fase è la presentazione dei risultati da parte del ricercatore nei quali vengono focalizzati i risultati significativi.

Le ricerche di mercato possono essere di tre tipi: qualitativo, quantitativo e casuale.

“La ricerca qualitativa” consente di approfondire la conoscenza del fenomeno oggetto dell’indagine dandone una descrizione generale. Solitamente è ritenuta utile come approccio preliminare a “360 gradi” e ha una funzione esplorativa impiegata per studiare un fenomeno nuovo per l’impresa e di esaminarlo nella sua totalità. L’utilità di tale ricerca si manifesta nelle decisioni relative ad aspetti di tipo descrittivo dove un aspetto numerico non avrebbe significato importante. La ricerca quantitativa supporta processi decisionali di natura differente rispetto a quello precedentemente descritto. È utilizzata in situazioni definite dove vi è un’elevata focalizzazione ed è rilevante la rappresentazione dimensionale di aspetti specifici attraverso delle valutazioni di natura numerica. Esiste, infine, la ricerca casuale che ha come obiettivo l’individuazione e la spiegazione dei rapporti causa-effetto tra variabili.

1.1.2 La ricerca qualitativa: metodologie

Per quanto riguarda la metodologia della ricerca qualitativa, essendo una ricerca che conta più sugli aspetti contenutistici che sui numeri, i dati vengono presi da campioni molto esigui con finalità di costruzione di nuove ipotesi propedeutiche alla fase estensiva della ricerca. Le metodologie di indagine possono raggrupparsi in tre tipologie. La prima è “l’intervista in individuale” che si basa sul rapporto diretto tra intervistatore e intervistato. Lo scopo è di permettere all’intervistato di esprimersi liberamente e di affrontare tematiche individuali. L’intervista può

svilupparsi attraverso: il colloquio clinico, l'intervista proiettiva oppure l'intervista semi strutturata.

Quando l'analisi richiede la conoscenza di dinamiche che coinvolgono un gruppo di persone si parla di "discussione di gruppo" (o focus group). Durante l'intervista vi è un moderatore che agevola la discussione su argomenti predefiniti al fine di trarre informazioni e suggerimenti. Il focus group si basa sull'interazione di gruppo. Più il numero di partecipanti è elevato, più elevato sarà il numero di informazioni. La possibilità di lavorare in gruppo, oltre a presentare un maggior grado di flessibilità dato dall'influenza reciproca dei partecipanti, fa sì che la ricerca possa essere effettuata a costi più contenuti. Il reclutamento dei partecipanti avviene in funzione del profilo definito dal ricercatore e, solitamente, i gruppi sono omogenei in termini di età, ceto sociale, livello di istruzione e competenze riguardanti l'oggetto dell'indagine. Il moderatore, seguendo una traccia mediante l'utilizzo di tecniche psicologiche, presenta l'argomento di discussione e inizia con delle domande più ampie e via via procede con la fase di riscaldamento. I partecipanti vengono stimolati a concentrarsi su alcuni aspetti facendo emergere i loro punti di vista. Infine, attraverso delle tecniche di analisi della psicologia, si cerca di capire l'opinione dei partecipanti in modo indiretto attraverso una terza persona (test in terza persona).

Un terzo metodo riguardante la ricerca qualitativa è il "metodo dell'osservazione". È possibile fare un'ulteriore distinzione tra "osservazione partecipante", dove il

ricercatore è immerso nel contesto da lui studiato diventandone parte attiva e “l’osservazione a distanza” dove il ricercatore non è inglobato nell’oggetto di studio ma ne osserva i comportamenti.

1.1.3 La ricerca quantitativa: metodologie

La ricerca quantitativa, diversamente dalla qualitativa, ha la funzione principale di rispondere a questionari numerici. Essa rappresenta una visione più statistica che comportamentale poiché presume che l’oggetto di ricerca sia qualcosa di specifico e che spesso è il risultato di uno studio qualitativo. I dati quantitativi che rappresentano il fenomeno di studio vengono raccolti attraverso questionari strutturati o semi strutturati. Per prima cosa viene eseguito un piano di campionamento dove si definisce: chi deve essere intervistato, quante persone e in che modo devono essere scelti. Una volta chiarito questo si definisce in che modo interagire, l’intervista può essere fatta personalmente, tramite telefono oppure attraverso l’invio postale all’intervistato del questionario (oggi largamente sostituita dall’utilizzo della posta elettronica). Per elaborare il questionario ogni ricercatore si trova a fare delle scelte sul contenuto delle domande che devono essere: concise, brevi e semplici da comprendere, evitando in ogni modo delle forme linguistiche che potrebbero influenzare la scelta. È fondamentale che l’ordine delle domande siano esposte a imbuto, dalla più generale alla più specifica. È fondamentale che il layout del questionario renda semplice sia la possibilità di

risposta dell'intervistato che il lavoro di chi si occuperà dell'elaborazione dati delle risposte. La buona riuscita dell'intervista non dipende solo dalla qualità del questionario ma anche dalle capacità dell'intervistatore nel: contattare le unità del campione, inserire e verificare che le risposte siano affidabili e creare un rapporto empatico con l'intervistato.

1.1.4 Le ricerche casuali: metodologie

La ricerca casuale si basa su “esperimenti di laboratorio” o su “esperimenti sul campo”. I primi consentono di controllare i fattori esogeni che possono influenzare il fenomeno indagato permettendo di misurare con precisione l'effetto di particolari fattori sul fattore stesso.

Gli esperimenti sul campo invece presentano un elevato grado di realismo. È importante verificare se le variabili oggetto del test cambino in relazione alle caratteristiche del disegno di sperimentazione altrimenti si rischia di perdere parte della capacità di controllo sulle determinanti dei fenomeni analizzati.

Le imprese possono decidere, prima del lancio di un prodotto, di effettuare un esperimento all'interno delle aree di mercato dove verrà collocato il prodotto: si parla di pre-test per gli esperimenti in laboratorio e market-test per gli esperimenti realizzati sul campo.

1.2 I LIMITI DELLE INDAGINI DI MERCATO TRADIZIONALE

1.2.1 I limiti delle ricerche qualitative

I processi di ricerca, che sono stati espletati fino ad ora, si rivolgono a ricerche di mercato più tradizionali. Gli studi sulle ricerche di mercato sono arrivate alla conclusione che le scelte del consumatore sono fatte soprattutto in base alla emotività del momento ma quando si svolge un'indagine di mercato non viene ricreata la stessa circostanza di quando avviene la scelta effettiva. Le risposte potrebbero essere diverse dalle effettive scelte portando ad una alterazione della raccolta delle informazioni e a un report-finale che non soddisfa gli obiettivi di ricerca e talvolta rende completamente nulla l'indagine.

In questo capitolo vedremo quali sono gli aspetti negativi legati alle singole tecniche di ricerca ed in particolar modo quelli che vanno ad influire sulle risposte dell'intervistato rendendo poco veritiera l'indagine.

La ricerca qualitativa attraverso il colloquio clinico e l'intervista proiettiva sono le tecniche che si accostano maggiormente alla realtà. Queste tipologie si occupano di: osservazione dei movimenti, comprensioni motivazionali e analisi psicologiche. L'intervistatore può scavare, senza protocolli, mettendo l'intervistato a proprio agio in modo tale da avere meno influenza esterna. Il problema di queste tecniche è che, essendo molto libere e non seguendo protocolli di ricerca, necessitano di una maggiore e più dettagliata analisi portando questo a costi più elevati e a tempi di

elaborazione più lunghi venendo spesso scartate come tecniche nelle ricerche dove la risposta deve essere precisa e veloce. Mentre nei due casi precedenti l'aspetto negativo non si basa sulla veridicità delle risposte, nel caso delle interviste strutturate il problema può verificarsi nelle risposte che solitamente sono indicative (ad es. molto d'accordo, poco d'accordo, abbastanza d'accordo ecc.) e non lasciano spazio al pensiero personale. La mal riuscita dell'intervista può dipendere da pregiudizi da parte dell'intervistato che potrebbe sentirsi giudicato e quindi non dare una risposta sincera. Per quanto concerne il successo dell'intervista è molto importante il ruolo dell'intervistatore/ricercatore che deve creare un ambiente neutrale in grado di non influire sugli stati emotivi dell'intervistato.

Gli svantaggi principali del focus group sono diversi: il campione non è scelto casualmente, non è rappresentativo di un target di popolazione e i dati non possono essere generalizzati o avere valenza statistica.

Anche nel focus-group, come nelle interviste individuali, la buona riuscita dipende in parte dall'abilità dell'intervistatore (in questo caso detto mediatore) il cui ruolo è quello di creare un ambiente neutro e rilassante in modo da favorire empatia tra i partecipanti assumendo, così, il ruolo di leader del gruppo. In questo caso, anche se un numero maggiore di partecipanti potrebbe portare a costi più contenuti, non permette di raggiungere elevati livelli di profondità di analisi. Per questo motivo questa metodologia di ricerca richiede talvolta l'uso di interviste in profondità. Il focus group non è un metodo adatto a chi è interessato ad un'analisi quantitativa.

Può accadere che uno o due membri del gruppo si dimostrino dominanti sugli altri componenti cosicché, quelle che sembrano le opinioni del gruppo, in realtà riflettono il pensiero di una o due persone; lo stesso accade nel caso di persone particolarmente timide che non partecipando alla discussione e riducono le dimensioni effettive del gruppo di lavoro.

Se parliamo di svantaggi riguardanti il “metodo dell’osservazione” possiamo fare una distinzione tra l’osservazione diretta (osservazione partecipante) e quella indiretta (osservazione a distanza). Nonostante l’osservazione diretta sia la più vicina alla realtà, poiché l’intervistatore potrebbe arrivare a captare anche l’aspetto emotivo del consumatore, in verità quest’enfasi potrebbe portare alla distorsione della realtà. L’osservatore arriva a conoscere meglio determinati contesti oggetto di studio ma allo stesso tempo potrebbe essere egli stesso coinvolto in specifiche decisioni.

Nell’osservazione indiretta potrebbero verificarsi vari fattori limitanti. Ricordiamo che quando un fenomeno viene osservato indirettamente questo dipende molto dal lavoro di altri ricercatori. Può accadere che le informazioni sul fenomeno da studiare siano scarse: prendiamo, ad esempio, che il primo osservatore ha ignorato alcuni dati rilevanti, in questo caso, è molto probabile che il lavoro del ricercatore indiretto sia breve o di bassa qualità. Supponiamo ora che l’osservatore n. 1 abbia commesso degli errori nella registrazione delle informazioni. In questo caso, la ricerca dell’osservatore indiretto è soggetta a fallire se i dati primari non vengono

analizzati attentamente e gli errori della fonte non vengono rilevati. Per questo motivo, i ricercatori preferiscono l'uso dell'osservazione diretta poiché si basano maggiormente sui dati raccolti da loro stessi che sui dati forniti da altri. Se le fonti non sono gestite correttamente si hanno delle raccolte dati falsate basate solo sulla memoria dell'intervistato e si potrebbe verificare un plagio (furto di proprietà intellettuale). Ciò causerebbe problemi legali per il ricercatore.

1.2.2 I limiti delle ricerche quantitative

Ricordiamo che la ricerca quantitativa è una ricerca oggettiva che ha come scopo una finalità numerica: statistica.

In alcuni casi i dati ottenuti attraverso il metodo quantitativo potrebbero essere sostanzialmente delle conferme di quanto il ricercatore vorrebbe ottenere attraverso la ricerca effettuata e questo, in determinati ambiti, rappresenta un rischio. È fondamentale, per mantenere la ricerca oggettiva, evitare di procedere per “confermare la tesi” ma verificare le ipotesi sperimentali, procedendo per tentativi di errore.

I dati quantitativi non contengono le sfumature della variabilità umana, di conseguenza accomunano i soggetti in macrocategorie. Tutto questo facilita e semplifica il processo di conoscenza, ma falsifica la natura umana riducendola ai minimi termini.

Tra le tipologie di contatto della ricerca qualitativa, l'intervista personale è quella che più permette all'intervistato di sentirsi più libero nel fornire alcune risposte poiché consente di inserire accanto alle domande precodificate, anche domande aperte. Gli svantaggi sono legati soprattutto ai costi (che si presentano elevati a causa degli ampi campioni e dalla presenza fisica di intervistatori professionisti) e ai tempi di rilevazione (bisogna considerare che ogni intervista ha una durata di circa trenta-quaranta minuti).

Per quanto riguarda l'intervista telefonica, i limiti sono: la semplicità delle domande (che si presentano nella maggior parte dei casi chiuse), la necessità di limitare il tempo di erogazione del questionario (che non dovrebbe superare i 12 minuti circa) e l'impossibilità di verificare l'effettiva identità di chi risponde. Per le motivazioni sopra-citate questa tipologia andrebbe utilizzata: nei sondaggi d'opinione, nelle ricerche elettorali e nelle indagini per verificare la notorietà di un prodotto per verificare l'efficacia di una campagna promozionale.

Possiamo ormai definire obsoleta l'intervista postale, ormai sostituita col "web based" cioè l'utilizzo della posta elettronica per l'invio dei questionari. L'intervista viene spesso seguita da un sollecito o da attività di ausilio alla compilazione (che hanno luogo telefonicamente). Il limite principale è costituito dalla bassa percentuale di questionari compilati (che portano alla necessità di allegare premi e omaggi per stimolare la risposta.) e dalla possibile distorsione del campione iniziale poiché spesso accade che, all'interno di quest'ultimo, coloro che rispondono al

questionario postale siano quasi esclusivamente persone particolarmente interessate all'argomento o, al contrario, che abbiano un atteggiamento fortemente negativo nei confronti dell'oggetto di analisi. Ne deriva che alla fine il campione risulterà auto selezionato e quindi non rappresentativo del universo di riferimento. Anche in questo caso si verificano lunghi tempi di attesa (invio, controllo, sollecito e attese di risposta) nonché l'ampia possibilità di errore data dall'assenza dell'intervistatore durante la compilazione. Con l'avvento della posta elettronica (web based) parte dei processi che rallentavano il lavoro di raccolta sono velocizzati e semplificati.

2 DALLE RICERCHE DI MERCATO AL NEUROMARKETING

I metodi di ricerca di cui abbiamo parlato fino ad ora sono fondamenti del marketing nati per comprendere attraverso il percorso di indagine su cosa sono basate le scelte del consumatore. L'opinione comune è vedere il Marketing come una scienza atta a convincere il consumatore ad un acquisto; è vero che un lavoro di ricerca di Marketing fatto bene porterebbe designare la scelta ma dobbiamo ricordare che si tratta sempre di una scelta e rendere più appetibile un prodotto agli occhi del consumatore vuol dire anche renderlo il più vicino possibile ai suoi gusti.

Come abbiamo visto i limiti delle indagini tradizionali sono dati sostanzialmente da: uno stato emotivo, dai pregiudizi dell'intervistato e da fattori esterni.

Attraverso questi studi si è constatato che i soggetti intervistati (involontariamente) non erano al 100% sinceri quindi la soluzione principale sarebbe stata quella di eliminare i fattori che alteravano l'indagine. L'ideale sarebbe poter verificare le risposte direttamente nel "cervello" del target richiesto. In questi anni, la nascita della neuroscienza e un'esponentiale crescita della tecnologia hanno fatto sì che Marketing, psicologia e medicina si potessero fondere in una metodologia chiamata "neuromarketing", capace di abbattere costi elevati, tempi lunghi e soprattutto che la ricerca, essendo il dato prelevato a livello mentale, risultava più attendibile.

3 IL NEUROMARKETING

3.1 DEFINIZIONE DEL NEUROMARKETING

3.1.1 Introduzione al neuromarketing

Il neuromarketing consiste nel rilevare le risposte della mente all'esposizione di un determinato prodotto "registrando" quindi le reazioni del nostro subconscio e la nostra attività celebrale stimolata dalla merce¹. Il Neuromarketing nasce dalla fusione tra due discipline: il marketing e le neuroscienze. Al fine di interpretare meglio il concetto di Neuromarketing, è interessante conoscere le duplici definizioni che creano la disciplina in esame.

¹ Raffaella Scalisi, Neuromarketing, Apogeo 20 dicembre 2002 Art. on line

3.1.2 Neuroscienze e Marketing

La Neuroscienza è l'insieme delle discipline che studiano i vari aspetti morfo-funzionali del sistema nervoso mediante l'apporto di numerose branche della ricerca biomedica, dalla neurofisiologia alla farmacologia, dalla biochimica alla biologia molecolare, dalla biologia cellulare alle tecniche di neuroradiologia².

Il marketing è una disciplina multisetoriale a cui potremmo dare differenti definizioni a seconda della tipologia di marketing preso in esame. L'American Marketing Association nel 1985 definisce il "Marketing" come «The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges and satisfy individual and organisational objectives» ed ancora nel 2013 «An organisational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders» ovvero «Il processo di organizzazione e di esecuzione del concepimento, della politica dei prezzi, delle attività promozionali e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi commerciali e soddisfare gli obiettivi degli individui e delle organizzazioni», «Una funzione organizzativa ed un insieme di processi volti a creare, comunicare e trasferire valore ai clienti e a gestire i rapporti con essi in modo che ciò vada a vantaggio dell'organizzazione e dei suoi stakeholder».

² Neuroscienza, enciclopedia on line Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/neuroscienze/>

3.1.3 Il Neuromarketing

Il Neuromarketing può essere definito come un nuovo campo di studi che applica le metodiche proprie delle neuroscienze per studiare le risposte del cervello umano a stimoli di marketing.

L'obiettivo di questa convergenza tra le due discipline sopracitate è di offrire una comprensione più profonda delle forze dinamiche, spesso inconsce, che danno forma ai nostri processi decisionali³.

Il neuromarketing, quindi, sottolinea l'importanza di «conoscere i meccanismi che regolano il cervello umano, per poter prevedere come veicolare un messaggio nel modo più preciso possibile, così come innescare le reazioni desiderate in risposta a stimoli o provocazioni mirate» (Saletti, 2016).

Per raggiungere questo obiettivo si ha l'esigenza di integrare metodi di raccolta di dati più tradizionali - come i questionari, le interviste e i focus group⁴ - con dati di raccolta neurologici. I metodi di raccolta dati tradizionali hanno evidenziato alcune limitazioni e possono essere criticati per non rivelare in maniera accurata e sufficiente le risposte emozionali ai prodotti.

Le misure di autovalutazione comunemente utilizzate nella ricerca di marketing si basano appunto totalmente sulla capacità e sulla volontà del rispondente di riportare accuratamente i propri atteggiamenti e comportamenti (Petty e Cacioppo, 1983).

³ De Cicco, Roberta. 2018. "Cos'è il Neuromarketing". *Economia Comportamentale*

⁴ Cfr. CAP 1

ma esse vengono distorte a causa del processo mediante il quale gli esseri umani controllano la loro impressione sugli altri.

Da qui la nascita del neuromarketing ovvero un metodo di raccolta dati che esula dall'influenza esogena e rivela in maniera obbiettiva l'attività emozionale del consumatore sull'atteggiamento e sulle reazioni dei consumatori nei confronti dei prodotti attraverso metodi di raccolta dei dati, uno studio multidisciplinare che abbraccia elementi di biologia, radiologia, psicologia, fisica, biochimica, economia, neurologia e marketing.

3.1.4 Metodi di raccolta dei dati neurologici

Gli strumenti di raccolta, ovvero il brain imaging, possono fotografare le aree del cervello attivate nel momento di esposizione ad uno stimolo.

I supporti tecnici utilizzati sono:

- la risonanza magnetica nucleare (RMN)
- la risonanza magnetica funzionale (RMF)
- la tomografia assiale computerizzata (TC)
- la tomografia computerizzata ad emissione di fotoni singoli (SPECT)
- la tomografia a emissione di positroni (PET).

La risonanza magnetica nucleare, in inglese Nuclear Magnetic Resonance (NMR), è una tecnica di indagine sulla materia basata sulla misura della precessione dello

spin di protoni o di altri nuclei dotati di momento magnetico quando sono sottoposti a un campo magnetico.

La risonanza magnetica funzionale RMF, in inglese Functional Magnetic Resonance Imaging, è una tecnica che consiste nell'uso dell'imaging a risonanza magnetica per valutare la funzionalità di un organo o un apparato, in maniera complementare all'imaging morfologico. Questa tecnica è in grado di visualizzare la risposta emodinamica (i cambiamenti nel contenuto di ossigeno del parenchima e dei capillari) correlata all'attività neuronale del cervello o del midollo spinale.

La tomografia assiale computerizzata TAC è una tecnica di indagine radiodiagnostica (diagnostica per immagini), con la quale è possibile riprodurre immagini in sezione (tomografia) e tridimensionali dell'anatomia, create da un'analisi generata al computer, dell'attenuazione di un fascio di raggi X mentre passa attraverso una sezione corporea⁵⁶. La tomografia ci permette di ottenere ricostruzioni tridimensionali del segmento corporeo esaminato.

La tomografia a emissione di positroni PET (Positron Emission Tomography) è una tecnica diagnostica medica di medicina nucleare utilizzata per la produzione di bio-immagini. La PET dà informazioni di tipo fisiologico permettendo di ottenere

⁵Herman, G. T., Fundamentals of computerized tomography: Image reconstruction from projection, 2nd edition, Springer, 2009

⁶Computed tomography — Definition from the Merriam-Webster Online Dictionary, su merriam-webster.com

mappe dei processi funzionali all'interno del corpo. Si tratta di una tecnica che rileva il consumo di ossigeno e di glucosio da parte delle cellule cerebrali.

La tomografia computerizzata ad emissione di fotoni singoli (SPECT) acquisisce immagini in 2D da diversi angoli e riesce a ricomporle per creare un dataset in 3D.

La tecnologia è molto simile alla PET e le immagini sono elaborate in maniera simile alle altre tecniche topografiche.

Altri metodi di raccolta dei dati biologici utilizzati nella raccolta dati neurologici sono:

- L'Eye tracker (ET), un dispositivo utile per misurare la posizione e il movimento degli occhi con il fine di cogliere aspetti significativi per la costruzione e la progettazione dei prodotti;
- Il Facial Coding System (FACS), utilizzato per analizzare le risposte emotive delle persone, attraverso i cambiamenti di tensione nei muscoli facciali;
- La risposta galvanica della pelle (GSR), una misura delle variazioni nelle caratteristiche elettriche della pelle.

La frequenza cardiaca (HR), misura della frequenza delle contrazioni e dei battiti al minuto (bpm).

Questi metodi di raccolta dei dati aiutano il neuromarketing a studiare e valutare gli atteggiamenti e le emozioni evocate nei consumatori da parte di un messaggio

pubblicitario, del packaging...in base ai cambiamenti che avvengono nel cervello e nel corpo dei campioni presi in esame.

Essi possono essere usati singolarmente o in combinazione di più metodi. Come la statistica ci insegna, l'utilizzo di più osservazioni allo stesso studio consentono una analisi più veritiera del campione e permette una generalità dei risultati.

3.2 I LIMITI DEL NEUROMARKETING

Nonostante il Neuromarketing sia di fatto un punto di grande evoluzione del Marketing, essendo suo compito andare aldilà della semplice scelta motivazionale del cliente, ha suscitato molto clamore sia all'interno della Neuroscienza sia tra ricercatori ed esperti di Marketing. Le critiche maggiori sono di tipo etico: le applicazioni non etiche della tecnologia e la manipolazione dei consumatori. Nonostante queste contestazioni il neuromarketing è in continua evoluzione. Lo scopo del Neuromarketing è di ottenere informazioni sul meccanismo di funzionamento del cervello dei consumatori, affrontando vari stimoli del mercato. Il vantaggio è che le informazioni ottenute non sono influenzate dalla propensione e dalla riluttanza dei consumatori a rivelare la verità, ma il problema più grande è che, con queste tecnologie, i ricercatori possono osservare oltre i limiti che gli oggetti di ricerca potrebbero fissare per questi test. Ecco perché l'uso del Neuromarketing solleva preoccupazioni etiche. Per superare questo limite è fondamentale la protezione dell'autonomia dei consumatori nonché di aspetti

personali che potrebbero essere danneggiati. Il problema etico, non è semplicemente legato alle norme di buon comportamento in relazione al Neuromarketing e ai suoi metodi, ma il principale problema è quello di creare prodotti e campagne di marketing che potrebbero essere impossibili da ignorare e rifiutare per il consumatore. Il fattore economico potrebbe portare il commissionante della ricerca a prevaricare il buon senso portando allo sfruttamento di popolazioni di nicchia o del pubblico più vulnerabile e facilmente manipolabile come: bambini, gli anziani e persone con disturbi psicologici.

La preoccupazione maggiore è che il marketing possa utilizzare le tecniche di scansione del cervello in modo tale che la privacy venga invasa facendo diventare trasparenti i consumatori verso le compagnie. È importante ricordare che la privacy delle persone che partecipano a ricerche sulle neuroscienze, detenute in istituti medici, è protetta dalle leggi. Tuttavia, quando la neuroscienza viene utilizzata per scopi commerciali o, in altre parole, al di fuori dei centri di ricerca medica, queste leggi perdono il loro potere. Il Neuromarketing rappresenterebbe, quindi, la più grande minaccia alla autonomia dei consumatori poiché rimuove i loro meccanismi di difesa. Ci troviamo paradossalmente in una situazione dove parallelamente con la nascita di questo enorme potenziale nascono conoscenze in contrasto con esso.

Altro problema è quello della manipolazione, poiché molti scienziati ritengono ingiusto che i fattori, che non migliorano la qualità di un prodotto, possano influenzare un potenziale acquirente. Gli scienziati avversi al Neuromarketing

insistono che i consumatori dovrebbero essere incoraggiati, ad acquistare un prodotto, esclusivamente per sua qualità non andando contro la loro volontà razionale. (ad esempio, da imprese produttrici di tabacco, alcolici o per propaganda politica scorretta). C'è comunque da prendere atto che l'utilizzo del Neuromarketing potrebbe aiutare gli acquirenti e gli esperti di marketing a capirsi meglio e a comprendere quali sono i prodotti richiesti effettivamente.

CONCLUSIONE

Lo scopo di questo elaborato è di portare in evidenza come i fattori emotivi delle indagini mercato convenzionale abbiano portato ad uno studio più approfondito attraverso un percorso che raggiunge il suo apice con il Neuromarketing.

Partendo dalla descrizione delle metodologie classiche è emerso che gli individui non esprimevano ciò che realmente pensavano, questo perché fattori esterni o percettivi alteravano lo stato emotivo. Il Neuromarketing tiene conto di questi aspetti ma in realtà la ricerca di una soluzione ai vecchi limiti porta alla scoperta di nuovi di tipo etico (anche questa è la dimostrazione che il Marketing è una disciplina in continua evoluzione) la cui soluzione proposta da alcuni autori è l'adozione di un codice etico da parte delle industrie del Neuromarketing. L'obiettivo di tale codice è di incoraggiare la ricerca e lo sviluppo attraverso l'applicazione delle tecnologie di Neuromarketing in modo benefico.

Il Neuromarketing ha introdotto grandi cambiamenti nella percezione del marketing cambiando l'atteggiamento nei confronti dei consumatori. Le nuove tecnologie aiuteranno sia gli scienziati che gli esperti di marketing a comprendere meglio il ruolo delle emozioni nel processo decisionale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- *Alberto Pastore, Maria Verduccio (2008) Impresa e comunicazione, Principi e strumenti per il management (seconda Edizione), Apogeo;*
- *Aldo Burresti, Gaetano Aiello, Simone Guercini (a cura di) (2006), Marketing per il governo d'impresa, G. Giappichelli editore Torino;*
- *Aleksandra Krajnovic & al. (2012). Neuromarketing And Customers' Free Will;*
- *Eglè Arlauskaitė & al. (2013). Alexandra Sferle. Ethical Issues in Neuromarketing;*
- *G. Cittadini (2002) Diagnostica per immagini e radioterapia, IV edizione, Genova, Edizioni culturali internazionali;*
- *Giancarlo Ferrero (a cura di) (2018), Marketing e creazione del valore, G. Giappichelli editore;*
- *Maurizio Dondi e Raffaele Giubbini, (2003) Medicina nucleare nella pratica clinica;*
- *R. Pozzi Mucelli, (2000) TC e TC spirale nella pratica clinica, Napoli, Idelson Gnocchi editori;*
- *Raffaella Scalisi, (2002) Neuromarketing, Apogeo;*
- *Roberta De Cicco, (2018). "Cos'è il Neuromarketing", Economia Comportamentale*
- *Scott A. Huettel, Allen W. Song, Gregory McCarthy (2004) Functional Magnetic Resonance Imaging. Sinauer Associates;*

SITOGRAFIA

- *Daniele Ziggiotto, Metodi empirici - Focus groups,*
<http://www.hyperlabs.net/ergonomia/ziggiotto/capitolo3/05.html>;
- *Linee guida di design per i servizi web della Pubblica Amministrazione*
<https://docs.italia.it/>;