

ISSN 2738-2664

**ԱՐԴԻ ՀՈԳԵԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆ**  
**ԳԻՏԱԿԱՆ ՀԱՆԴԵՍ**

**MODERN PSYCHOLOGY**  
**SCIENTIFIC BULLETIN**

**АКТУАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ**  
**НАУЧНЫЙ ВЕСТНИК**

ԵՐԵՎԱՆ 2022, № 2 (11)

## ANALYSIS OF THE PERSPECTIVES OF NEUROMARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR\*

Grigoryan Sh. S. (Yerevan State University, Yerevan, Armenia)

*shushanna.grigoryan@ysu.am*

*Received: 15.06.2022*

*Revised: 02.08.2022*

*Accepted: 14.09.2022*

DOI: <https://doi.org/10.46991/SBMP/2022.5.2.018>

This theoretical article analyzes the specifics of consumer psychology from the position of neuromarketing and examines the historical overview, essence and its scientific aspects. The categorical system and toolkit of neuromarketing research as a new field of science, which originated at the border of biology, medicine, economics, sociology and psychology, has been studied. Accordingly, the purpose of this article is to comprehensively present neuromarketing as a new direction in the study of consumer psychology. The need to use neuromarketing methods to identify the needs of consumers is becoming more and more important, as in the modern world consumers are overloaded with advertising messages; the competition between "advertisers" is intensifying. That is why marketers need to develop effective marketing messages that will affect a person's subconscious, motivating him, for example, to buy a product or use a service. In this sense, neuromarketing is apparently a research tool that measures a person's subconscious reactions to marketing incentives. The article critically analyzes the existing methods of neuromarketing, reveals their advantages and disadvantages. As a result, the following groups of neuromarketing methods were identified: methods for measuring the metabolic activity of the brain; Methods that measure the electrical activity of the brain, methods for measuring subconscious reactions. These methods make it possible to assess the level of attention and emotional involvement, activation of memory.

Excessive number of brands in the market leads to information overload. The urbanization of modern society creates an environment where too many shops offer similar products. This is why it is important to study the methods of neuroscience to determine whether marketing choices lead to maximum



\* This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. © The Author(s) 2022

satisfaction of consumer needs. Neuromarketing, as a scientific concept in the field of marketing research, aims to study, understand and analyze consumer behavior. As a combination of two disciplines, Consumer Neuroscience and Neuroscience, Neuromarketing replaces traditional types of marketing research.

**Keywords:** *Neuromarketing, subconscious, consumer, consumer behavior, marketing signals.*

«Նեյրոմարքետինգ» հասկացությունն առաջին անգամ կիրառվել է գերմանացի պրոֆեսոր Ալե Սմիդսի կողմից էրազմուսի համալսարանում 2002 թ.-ին: Սակայն, մի շարք հետազոտողներ, այդ թվում՝ Մ. Սարը գտնում են, որ այս հայեցակարգի հիմնադիր կարելի է համարել պրոֆեսոր Գարի Զալտմանին, ով դեռևս 1999թ.-ին Հարվարդի համալսարանում կիրառեց ֆունկցիոնալ մագնիսական ռեզոնանսային տոմոգրաֆիան՝ որպես նեյրոմարքետինգային ուսումնասիրության գործիք [1]: Հետագայում տեխնոլոգիան անվանվեց «Զալտմանի մետաֆորիկ փոխհարաբերությունների վերհանման մեթոդ» (Zaltman Metaphor Elicitation Method կամ ZMET): Զալտմանի մեթոդը ներառում է նախապես պատրաստված պատկերների հավաքածու, որոնք նախատեսված են դրական հուզական արձագանքի առաջացման համար, ինչի շնորհիվ ակտիվանում են գնմանը մղող թաքնված կերպարային փոխհարաբերությունները: Սակայն, մարդկային ուղեղի աշխատանքի յուրատիպությունների ուսումնասիրության միջոցով սպառողի վարքագծի հասկացման փորձերն արվել են ավելի վաղ, քան 2002 թվականը, այս ոլորտում առաջամարտիկ կարելի է համարել ամերիկյան հոգեբան Գ. Կրուգմանին: 1971 թվականին իրականացրեց հետազոտություն, որի ընթացքում էլեկտրոէնցեաֆալոգրաֆիայի միջոցով արձանագրում, չափում էր հեռուստացույց դիտելիս և գիրք կարդալիս փորձարկվողների ուղեղի էլեկտրական ակտիվության օրինաչափությունների տարբերությունները [6]:

Նեյրոմարկեթինգի հայեցակարգը սկսեց մշակվել 1990-ական թվականներին Հարվարդի համալսարանի հոգեբանների կողմից: Այն հիմնված էր այն պնդման վրա, որ անձի մտավոր և հուզական գործունեության իրականացման համար մեծապես պատասխանատու է ենթագիտակցականը: Բացահայտելով ուղեղի որ հատվածն է պատասխանատու այս կամ այն որոշման ընդունման համար, հնարավոր դարձավ «մանիպուլյացիայի» ենթարկել սպառողին՝ նրա մոտ մշակելով որոշակի վարաքաղածային օրինաչափություններ:

Իսկ ահա 2004թ.-ին Հյուստոնում տեղի ունեցավ նեյրոմարկեթինգին նվիրված առաջին կոնֆերենցիան: Չնայած այն հանգամանքին, որ «Նեյրոմարքետինգ» տերմինն առաջին անգամ հայտնվեց 21-րդ դարում, մարդու վարքագծի՝ որպես ուղեղի ֆունկցիաների ածանցյալների և դրա վրա գովազդի ներգործության գնահատման առաջին փորձերն ունեն ավելի քան երկու հարյուր տարվա պատմություն: Հոգեբանական, կազմաբանական և ֆիզիոլոգիական

համահարաբերակցությունների որոնման մասին ավելի վաղ հիշատակումներին կարելի է վերագրել, օրինակ, ֆրենդլոգիան՝ գիտություն, որը հաստատում է, որ մարդու գանգի կառուցվածքի և հոգեկան որակների միջև գոյություն ունի փոխադարձ կապ. Տեսության հեղինակ է համարվում Ֆրանց Յոզեֆ Գաալը [6]:

Գոյություն ունեն նեյրոմարքեթինգի բազմաթիվ սահմանումներ, ինչպիսիք են.

1. Նեյրոմարքեթինգը գործընթացն է, որը հնարավորություն է տալիս հասկանալ մարդու ուղեղի կողմից տեղեկատվության մշակման մեխանիզմները:

2. Նեյրոմարքեթինգը սպառողների գլխուղեղի օրինաչափությունների ուսումնասիրության գործընթաց է, որը միտված է բացահայտելու նրանց արձագանքները որոշակի գովազդներին և ապրանքներին՝ նախքան նոր գովազդային արշավներ և բրենդինգի տեխնիկաներ մշակելը [7]:

3. Նեյրոմարքեթինգը սահմանվում է որպես շուկայավարների համար տեղեկատվության ստացման ուղի՝ ֆունկցիոնալ մագնիսական ռեզոնանսային պատկերման (fMRI) և այլ գործիքների կիրառմամբ, որ հիմնականում ներառում են սպառողական մշակույթի մաս կազմող ապրանքներ և ապրանքանիշեր [3]:

4. Նեյրոմարքեթինգը համեմատաբար նոր և հակասական միջգիտական հետազոտական ոլորտ է՝ մարքեթինգի բաղադրիչ, որի միջոցով կարելի է հստակ առանձնացնել հոգեբանական և նյարդաբանական գիտելիքները, որոնք անհրաժեշտ են հաճախորդի վարքագծի հասկացման համար:

5. Նեյրոմարքեթինգը նեյրոէկոնոմիկայի ուսումնասիրության ենթաճյուղ է, որը միավորում է նեյրոգիտությունը, գենետիկան, տնտեսագիտությունը և հոգեբանությունը շուկայական վարքագծի համակողմանի ուսումնասիրության նպատակով [5]:

6. Նեյրոմարքեթինգը մարքեթինգային խթանների ազդեցությամբ ուղեղի ակտիվության նկարագրման միջոց է [4]:

Վերոնշյալ սահմանումների վերլուծությունից ելնելով՝ կարելի է ասել, որ նեյրոմարքեթինգը նոր միջառարկայական բնագավառ է, որը միավորում է նեյրոգիտությունը, հոգեբանությունն ու մարքեթինգը, որտեղ հիմնական ուշադրությունը հատկացվում է սպառողների մտավոր և հուզական ռեակցիաների, տարբեր մարքեթինգային ազդակների գնահատմանը համապատասխան արտադրանքը նպատակաուղղված և հաջողությամբ վաճառելու համար:

**Հիմնական գործիքների վերլուծություն:** Ներկայացված սահմանման համաձայն՝ նեյրոմարքեթինգը կապված է նեյրոկենսաբանության հետ և իր ուսումնասիրություններում կիրառում է նրա սկզբունքներն ու մեթոդաբանությունը: Այդ պատճառով նրա հիմնական գործիքները համարվում են նեյրոգիտության գործիքներ:

Դրանք կարելի է բաժանել երեք խմբերի: Հոգեֆիզիկական գործիքները գրանցում են մարմնի տարբեր հատվածների ֆիզիոլոգիական ռեակցիաները՝

բացառությամբ ուղեղի, և ցույց են տալիս նյարդաբանական ֆունկցիաների մեծացում կամ փոքրացում: Դրանց են վերագրում մաշկի գալվանական ռեակցիայի չափումը, էլեկտրանյարդամկանագրությունը (էլեկտրոմիոգրաֆիան), օկուլոգրաֆիան, սրտային կծկումների և ճնշման հաճախության վերլուծությունը: Ուղեղի էլեկտրական ակտիվությունն ամրագրող գործիքները մատնանշում են և վերահսկում նյարդաբանական ֆունկցիայի փոփոխությունը, որը տեղի է ունենում միլիվայրկյանի ընթացքում (էլեկտրոէնցեֆալոգրաֆիա, մագնիսական էնցեֆալոգրաֆիա, տրանսկրանիալ մագնիսական խթանում): Ուղեղի մետաբոլիկ ակտիվությունը հաստատող գործիքներն ապահովում են տարածական չափումների բարձրագույն մակարդակը, թույլ են տալիս բացահայտել ակտիվություն ուղեղի որոշակի կառույցներում, որպես կանոն, միլիմետրերի հստակությամբ (ֆունկցիոնալ մագնիսա-ռեզոնանսային տոմոգրաֆիա, պոզիտրոնային արտանետումների տոմոգրաֆիա): Բացի դրանից, հնարավոր է տարբեր խմբերի գործիքների միաժամանակյա կիրառություն առավել հստակ տվյալների ստացման համար [2]:

Առավել տարածված մեթոդ է համարվում օկուլոգրաֆիան, որը թույլ է տալիս հաստատել, թե դիզայնի ինչպիսի տարրեր է տեսել սպառողը, ապրանքի կամ գովազդի որ հատվածներն են ուշադրություն գրավել, իսկ որոնք են անտեսվել, գտնվում են կույր գոտում, ինչն է ստիպել սպառողին կատարել այս կամ այն ընտրությունը:

Օրինակ, տակդիրների գովազդի ուսումնասիրություններից մեկում բացահայտվել է, որ նպատակային լսարանը հայացքը մեծ մասամբ կենտրոնացնում է երեխայի դեմքին: Մի կողմից, երեխայի պատկերը ուշադրություն էր գրավում, սակայն միևնույն ժամանակ շեղում էր գովազդային տեքստից: Երկրորդ տարբերակում էլ, որտեղ երեխային շրջել էին դեմքով դեպի տեքստային մասը, օգնեց բաշխել գիտափորձի մասնակիցների ուշադրությունը լուսանկարի և տեքստի միջև: Ուղեղի էլեկտրական և մետաբոլիկ ակտիվությունը չափող գործիքների առանձնահատկությունը համարվում է այն, որ ուսումնասիրության իրականացման և արդյունքների մեկնաբանության համար անհրաժեշտ է ներգրավվել որակավորված մասնագետների:

ԷԷԳ-ն նյարդաբանության մեջ բավականին հին տեխնոլոգիա է, բայց դեռ համարվում է ուղեղի ակտիվությունը չափելու լավ միջոց: Մեր ճանաչողական արձագանքների կենսաբանական հիմքի համար պատասխանատու բջիջները կոչվում են նեյրոններ: Մենք ունենք ավելի քան 100 միլիարդ նեյրոն և տրիլիոն սինապտիկ կապեր, որոնք ներկայացնում են նեյրոնային շղթայի հիմքը: Հատուկ խթանի առկայության դեպքում, ինչպիսին գովազդային հատվածն է, նեյրոնները բռնկվում են և արտադրում փոքր էլեկտրական հոսանք, որը կարող է ուժեղացվել: Այս էլեկտրական հոսանքներն ունեն հաճախականությունների բազմաթիվ կադապարներ, որոնք կոչվում են ուղեղի ալիքներ, որոնք կապված են գրգռման տարբեր վիճակների հետ: Երբ ԷԷԳ-ն օգտագործվում է մարքե-

թինգային հետազոտության փորձի համար, էլեկտրոդները տեղադրվում են փորձարկվողի գլխամաշկի վրա՝ սովորաբար օգտագործելով սաղավարտ կամ ժապավեն: Ուղեղի ալիքները կարելի է գրանցել շատ փոքր ժամանակային ընդմիջումներով: ԷԷԳ-ի նոր ժապավեններից մի քանիսը կարող են վայրկյանում մինչև 10000 անգամ ձայնագրել: Սա արժեքավոր է՝ հաշվի առնելով այն արագությունը, որով մենք տեղեկատվություն ենք ստանում մեր զգայարանների միջոցով և մեր մտքերի արագությունը: Այնուամենայնիվ, ԷԷԳ-ի սահմանափակումն այն է, որ այն չունի լավ տարածական լուծում, ինչը նշանակում է, որ այն չի կարող ճշգրիտ տեղորոշել, թե որտեղ են նեյրոնները բռնկվում ուղեղում, հատկապես ավելի խորը, ավելի հին կառույցներում: Սա պարզապես այն պատճառով է, որ գլխամաշկի վրա գտնվող էլեկտրոդները չեն կարող ընդունել էլեկտրական ազդանշաններ, որոնք գտնվում են գլխուղեղի կեղևից շատ այն կողմ: Վերջապես, քանի որ գնահատվում է, որ մեր ուղեղի գործունեության գրեթե 80%-ն օգտագործվում է կրիտիկական վիճակի պահպանման համար, որը կոչվում է «հանգստի ժամանակ» կամ «կանխադրված ռեժիմ» կամ պարզապես «հիմքային մակարդակ», դժվար թե հնարավոր լինի պնդել, որ հատուկ գովազդային խթանների կողմից առաջացող ուղեղի ալիքներն ամբողջությամբ արտադրվում են խթանների կողմից: Առաջին հոգեբանական հետազոտությունները, որոնք կատարվել են ԷԷԳ օգտագործելով, թվագրվում են մինչև 1979 թ.:

Ուսումնասիրությունները ցույց տվեցին, որ աջ և ձախ կիսագնդերի ճակատային հատվածների ակտիվացումը կապված է հուզական հակազդման հետ: Աջ կիսագնդի ակտիվացումը ավելի շուտ կապված է տագնապի, վախի, անվստահության, գրգռման հետ, իսկ ձախինը՝ ուրախության, բավարարման, դրական հույզերի հետ: ԷԷԳ-ն թույլ է տալիս օբյեկտիվորեն գնահատել ուղեղի տվյալ հատվածների ակտիվությունը և հուզական արձագանքը ներկայացված նյութի վերաբերյալ, ինչպես նաև կանխատեսել ընտրությունը մի քանի նմանատիպ տարբերակներից:

Իմացական լարվածությունը, կարելի է ասել, մտավոր ջանք է, որը մարդ գործադրում է տեքստի կամ հոլովակի իմաստը հասկանալու համար: Եթե դրա ցուցիչները ցածր են, կարելի է ենթադրել, որը մարդը չի լսում, չի կարդում, շեղվել է և մտածում է իրեն վերաբերող ինչ-որ բանի մասին, եթե չափազանց բարձր են, հնարավոր է հասկացումը բարդություններ է առաջացնում: Լավագույն պայման են համարվում ցուցիչի միջին արժեքները: Ուղեղի ճակատային հատվածների ֆունկցիոնալ ակտիվության վերլուծությունը, ԷԷԳ տվյալների համաձայն, թույլ է տալիս օբյեկտիվ գնահատական տալ այն իմացական լարվածությանը, որն անհրաժեշտ է ներկայացվող նյութի հասկացման համար:

ԷԷԳ վերլուծության օգնությամբ կարելի է նաև գնահատել գովազդային հոլովակի կան առանձին վերցված տարբերանշանի հիշարժանությունը: Այդ գործընթացին մասնակցում են ուղեղի տարբեր կեղևային և ենթակեղևային կա-

նուցվածքներ: Հետևելով կեղևի տարբեր շրջանների ֆունկցիոնալ ակտիվությանն ու դրանց փոխներգործությանը գովազդային նյութի դիտման ժամանակ՝ կարելի է բավականին բարձր հավանականությամբ կանխատեսել տեսաձի մտապահում կամ արագ մոռացում:

Հայտնի մեթոդ է նաև համարվում մագնիսային էնցեֆալոգրաֆիան (ՄԷԳ): Դրա կիրառությամբ ամենավաղ ուսումնասիրություններից մեկն իրականացվել է պրոֆեսոր Ամբլերի և բիզնեսի լոնդոնյան դպրոցի նրա կոլեգաների կողմից: ՄԷԳ սարքավորմամբ փորձարկվողներին հարցնում էին, թե երեք ապրանքանիշերից որը նրանք կընտրեին: Արդյունքները ցույց տվեցին, որ ծանոթ ապրանքանիշերը խթանում են գլխուղեղի աջ կիսագնդի կեղևային հատվածը, ինչը հետազոտողներին թույլ տվեց եզրահանգել, որ այդ հատվածը «ապրանքանիշի դիրքն» է:

Ուղեղի մետաբոլիկ ակտիվության գնահատման համար ուսումնասիրություններում հաճախ կիրառում են ֆունկցիոնալ մագնիսա-ռեզոնանսային տոմոգրաֆիան (ֆունկցիոնալ ՄՌՏ), քանի որ այն թույլ է տալիս պատկերել խորքային ուղեղային կառուցվածքները, հատկապես նրանք, որոնք մասնակցում են հուզական ռեկացիաներին: Տոմոգրաֆները բավականին թանկ են, սակայն առավել հասանելի, քան ՄԷԳ սարքավորումները: Բացի դրանից ֆունկցիոնալ ՄՌՏ-ն, ի է հետազոտության ոչ ինվազիվ մեթոդ:

Ուղեղի պատկերումը կիրառվում էր տեսահոլովակների և հեռուստատեսային գովազդային հայտարարությունների գնահատման, գնորդների որոշումների կայացման ուսումնասիրության համար և անգամ նախագահական ընտրությունների ժամանակ քաղաքական գովազդի հնարավոր ազդեցության ուսումնասիրության համար:

Հիմնվելով ներկայացված տվյալների վրա՝ կարելի է եզրակացնել, որ առավել ճանաչված և բավականին տեղեկատվական են համարվում eye-tracking, ԷԷԳ, ՄԷԳ և ֆունկցիոնալ ՄՌՏ տեխնոլոգիաները: Միևնույն ժամանակ դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր թերություններն ու սահմանափակումները, ինչը որոշ դեպքերում դժվարացնում է դրանց կիրառությունը [2]:

ԱՄՆ-ում սպառողների պաշտպանության Consumer Alert խումբը բողոք է ներկայացրել համալսարաններին, երկրի դաշնային կառավարությանը, ինչպես նաև սենատի հանձնաժողովին՝ բողոքելով ընդդեմ նեյրոմարքեթինգի «էթիկայի»: Սպառողների իրավունքի պաշտպանության մյուս ոչ կոմերցիոն ծրագիրը՝ Commercial Alert, պնդում է, որ ամերիկացի երեխաները տառապում են ճարպակալման, դիաբետի, անորեքսիայի, բուլիմիայի և ախտաբանական ազարտային խաղերի անսովոր մակարդակներից, միևնույն ժամանակ, երբ միլիոնավոր մարդիկ, վերջին հաշվով, մահանում են ծխախոտի մարքեթինգի պատճառով: Նրանց կարծիքով նեյրոմարքեթինգի զարգացումը հանգեցնում է կամքի ազատության անտեսման:

Ուսումնասիրությունները տվյալ բնագավառում կարող են օգնել Commercial Alert-կողմից բարձրացված խնդիրների նվազմանը, օրինակ, իմպուլսիվ գնորդների ուղեղային գործունեության միջև տարբերությունների ուսումնասիրության ճանապարհով՝ ի համեմատություն նրանց, ովքեր մտածելով են շրջում խանութներով: Բացի դրանից, սպառողական վարքագծի և կլինիկական խանգարումների միջև համահարաբերակցությունները կարող են օգտակար տեղեկատվություն տրամադրել այն, մասին, թե ինչպես բուժել վերջիններս:

Տվյալ խնդրի լուծման համար նպատակահարմար է ընդունել էթիկայի կանոնագիրք, որը կներառեր ուսումնասիրությունների սուբյեկտների պաշտպանությունը հարկադրանքից, գիտափորձում կիրառվող էթիկական սկզբունքների լիարժեք պարզաբանում և գիտական մեթոդների լիարժեք ներկայացում ձեռնարկությունների և ՋԼՄ-ի համար: Նաև հարկավոր է նշել, որ նեյրոմարքեթինգի բազմաթիվ գործիքների կիրառությունը պահանջում է մեծ նյութական ներդրումներ, երբեմն՝ անհնարին, քանի որ գոյություն չունեն կազմակերպություններ, որոնք կարող են անհրաժեշտ գումար տրամադրել ուսումնասիրությունների իրականացման համար: Բացի այդ ծագում է ևս մեկ խնդիր՝ ստացված արդյունքները մեկնաբանելու անհրաժեշտությունը: Մարքեթոլոգները ամենից հաճախ լիարժեքորեն չեն տիրապետում նեյրոկենսաբանական և հոգեբանական գիտելիքների, ինչը պահանջում է կամ լրացուցիչ կրթության ստացում, կամ համատեղ աշխատանք այդ բնագավառի այլ մասնագետների հետ: Չնայած առկա դժվարություններին՝ նեյրոմարքեթինգը աննախադեպ զարգացում է ապրում աշխարհի տարբեր երկրներում՝ դառնալով ժամանակակից գիտության առաջատար ճյուղերից մեկը և սպառողի վարքագծի ու հոգեբանության ուսումնասիրության մեջ փոխարինելու գալով ավանդական մարքեթինգային տեխնիկաներին և մեթոդներին:

### Գրականություն

1. **Льюис Д.** Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя / пер. сангл. Марии Мацковской.–М., 2015.
2. **Aishwarya S and Dr.K. Malik Ali.** Neuromarketing and neuroethics– an emerging trend on evaluation of emotional responses of consumers to marketing stimuli // International Journal of Innovative Research in Management Studies (IJIRMS). 2017. T.1, N12. pp. 27–30.
3. **Berger, A. A.** Neuromarketing, Encyclopedia of Consumer Culture”, 2011, pp. 1040-1041.
4. **Kotler, P., and Keller, K.L.** Marketing Management.” 2012. 14th Global Edition, Boston.
5. **Levallois, C., Clithero, J.A., Wouters, P., Smidts, A., and Huettel, S.A.** Translating upwards: linking the neural and social sciences via neuroeconomics, Nature Reviews, Neuroscience, (2012): pp. 789-797.



6. **Marcel P.** Neuromarketing-getting inside the customer's mind" // J. Econ. Lit. 2004. T.1. pp. 804–807.
7. Collins dictionary, meaning of neuromarketing  
<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/neuromarketing> (last access: May 10, 22:00).

## **ՍՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՆԵՅՐՈՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ**

*Գրիգորյան Շ. Ս. (Երևանի պետական համալսարան, Երևան, Հայաստան)*

Սույն հոդվածում տեսականորեն վերլուծվում են սպառողական վարքի առանձնահատկությունները նեյրոմարքեթինգի տեսանկյունից և ուսումնասիրվում պատմական ակնարկը, էությունը և դրա գիտական կողմերը: Ուսումնասիրվել է նեյրոմարքեթինգային հետազոտությունների կատեգորիական համակարգն ու գործիքակազմը՝ որպես գիտությունների նոր բնագավառ, որը ծագել է կենսաբանության, բժշկության, տնտեսագիտության, սոցիոլոգիայի և հոգեբանության սահմանագծին: Ըստ այդմ՝ հոդվածի նպատակն է համակողմանիորեն ներկայացնել նեյրոմարքեթինգը՝ որպես սպառողի հոգեբանության ուսումնասիրության նոր ուղղություն:

Սպառողների կարիքները բացահայտելու համար նեյրոմարքեթինգային մեթոդների կիրառման անհրաժեշտությունը գնալով ավելի է կարևորվում, քանզի ժամանակակից աշխարհում սպառողները ծանրաբեռնված են գովազդային հաղորդագրություններով, և գովազդատուների միջև մրցակցությունը գնալով ավելի է թեժանում: Այդ իսկ պատճառով շուկայավարներին անհրաժեշտ է մշակել արդյունավետ մարքեթինգային հաղորդագրություններ, որոնք կազդեն մարդու ենթագիտակցության վրա՝ դրդելով նրան, օրինակ, գնել ապրանք կամ օգտվել ծառայությունից: Այս տեսանկյունից, նեյրոմարքեթինգը, ըստ երևույթին, հետազոտական գործիք է, որը չափում է մարքեթինգային խթանիչների նկատմամբ մարդու ենթագիտակցական ռեակցիաները: Հոդվածում քննադատորեն վերլուծվում են նեյրոմարքեթինգի գոյություն ունեցող մեթոդները, բացահայտվում դրանց առավելություններն ու թերությունները: Արդյունքում բացահայտվել են նեյրոմարքեթինգի մեթոդների հետևյալ խմբերը՝ ուղեղի նյութափոխանակության ակտիվությունը չափող մեթոդներ; մեթոդներ, որոնք չափում են ուղեղի էլեկտրական ակտիվությունը, ստացված ենթագիտակցական ռեակցիաների չափման մեթոդներ. այս մեթոդները հնարավորություն են տալիս գնահատել ուշադրության և հուզական ներգրավվածության մակարդակը, հիշողության ակտիվացումը: Միաժամանակ, նեյրոմարքեթինգն ունի նաև թերություններ, որոնց թվում են բարձր արժեքը, մասնագետներ գտնելու դժվարությունը, ինչպես նաև փորձերի ժամանակ լաբորատոր պայմանների բացասական ազդեցությունը: Շուկայում ապրանքանիշերի չափազանց մեծ

թիվը հանգեցնում է տեղեկատվության գերծանրաբեռնվածության: Ժամանակակից հասարակության ուրբանիզացիան ստեղծում է այնպիսի միջավայր, որտեղ չափազանց շատ խանութներ են առաջարկում նմանատիպ ապրանքներ: Հենց սա է պատճառը, որ էականորեն կարևոր է ուսումնասիրել նեյրոգիտական դիսցիպլինի մեթոդները՝ պարզելու համար, թե արդյոք արված մարքեթինգային ընտրությունները հանգեցնում են սպառողների պահանջմունքների առավելագույն բավարարվածության: Նեյրոմարքեթինգը՝ որպես մարքեթինգային հետազոտությունների ոլորտում գիտական հայեցակարգ, նպատակ ունի ուսումնասիրելու, հասկանալու և վերլուծելու սպառողի վարքագիծը: Որպես երկու գիտական առարկաների՝ սպառողների վարքագծի և նեյրոգիտության միավորում, նեյրոմարքեթինգը փոխարինում է մարքեթինգային հետազոտությունների ավանդական տեսակներին:

*Հանգուցային բառեր՝ նեյրոմարքեթինգ, ենթագիտակցություն, սպառող, սպառողի վարքագիծ, մարքեթինգային ազդակներ:*

## АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Григорян Ш. С. (Ереванский государственный университет, Ереван, Армения)*

В данной теоретической статье анализируется специфика потребительской психологии с позиции нейромаркетинга и рассматривается исторический обзор, сущность и его научные аспекты. Изучена категориальная система и инструментарий нейромаркетинговых исследований как новой области науки, зародившейся на стыке биологии, медицины, экономики, социологии и психологии. Необходимость использования методов нейромаркетинга для выявления потребностей потребителей становится все более актуальной, так как в современном мире потребители перегружены рекламными сообщениями, конкуренция между «рекламодателями» становится все более острой. Именно поэтому маркетологам необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые сообщения, которые будут воздействовать на подсознание человека, мотивируя его, например, купить товар или воспользоваться услугой. В этом смысле нейромаркетинг, по-видимому, является исследовательским инструментом, который измеряет подсознательные реакции человека на маркетинговые стимулы. В статье критически анализируются существующие методы нейромаркетинга, выявляются их преимущества и недостатки. В результате были выделены следующие группы методов нейромаркетинга: методы измерения метаболической активности головного мозга; Методы измерения электрической активности головного мозга, методы измерения подсознательных реакций. Эти методы позволя-

ют оценить уровень внимания – эмоциональную вовлеченность, активацию памяти. В то же время у нейромаркетинга есть недостатки, такие как дороговизна, сложность поиска специалистов, а также негативное влияние лабораторных условий при проведении экспериментов. Чрезмерное количество брендов на рынке приводит к информационной перегрузке. Урбанизация современного общества создает среду, в которой слишком много магазинов предлагают одинаковые товары. Вот почему важно изучать методы нейронауки, чтобы определить, приводит ли маркетинговый выбор к максимальному удовлетворению потребностей потребителей. Нейромаркетинг, как научная концепция в области маркетинговых исследований, направлен на изучение, понимание и анализ поведения потребителей. Являясь комбинацией двух дисциплин, Поведения потребителей и нейронауки, нейромаркетинг заменяет традиционные типы маркетинговых исследований.

**Ключевые слова:** *нейромаркетинг, подсознание, потребитель, поведение потребителей, маркетинговые сигналы.*

**ՔՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ \* СОДЕРЖАНИЕ \* CONTENTS**

**ASRIYAN E.V., KARAPETYAN N.I., SAMOKHYALOVA A.G.** THE ADAPTATION OF THE ARMENIAN VERSION OF THE STUDENT'S PSYCHOLOGICAL WELL-BEING SCALE ..... 3

**Ասրիան Է. Վ., Կարապետյան Ն. Ի., Սամոխյալովա Ա. Գ.** ՈՒՍԱՆՈՂԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԲԱՐԵԿԵՅՈՒԹՅԱՆ ՍԱՆԴՂԱԿԻ ՀԱՅԵՐԵՆ ՏԱՐԲԵՐԱԿԻ ՏԵՂԱՅՆԱՑՈՒՄ.....  
**АСРИЯН Э.В., КАРАПЕТАН Н.И., САМОХВАЛОВА А.Г.** АДАПТАЦИЯ АРМЯНСКОЙ ВЕРСИИ ШКАЛЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ СТУДЕНТА.....

**AVANESYAN H. M., ASRIYAN E. V., PAROYAN S. A.** THE MAIN CHARACTERISTICS OF PERSON'S SELF-REGULATION IN THE PROCESS OF PROVIDING THE PSYCHOLOGICAL WELLBEING DURING COVID-19 ..... 11

**ԱՎԱՆԵՍՅԱՆ Դ. Մ., ԱՍՐԻԱՆ Է. Վ., ՔԱՐՕՅԱՆ Տ. Ա.** ՕՇՈՎՆՅԵ ԽԱՐԱԿԵՐԻՏԻԿԻ ՍԱՄՐԵԳՍԼՅԱՆ ԱՆՈՒՄՆԵՐԻ ԿՈՆԿՐԵՏԱԿԱՆ ԲԵՐՈՒՄԻՆԵՐԻ ԿՈՆԿՐԵՏԱԿԱՆ ԲԱՐԵԿԵՅՈՒԹՅԱՆ ՍԱՆԴՂԱԿԻ ՀԱՅԵՐԵՆ ԿՈՎԻԴ-19 ԿԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ.....  
**Ավանեսյան Հ. Մ., Ասրիան Է. Վ., Քարոյան Ս. Ա.** ԱՆՁԻ ԻՆՔՆԱԿԱՐԳԱՎՈՐՄԱՆ ՀԻՄՆԱԿԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ՝ COVID-19 ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԲԱՐԵԿԵՅՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՀՈՎՄԱՆ ԳՈՐԾԵՆԹԱՑՈՒՄ.....

**GRIGORYAN SH. S.** ANALYSIS OF THE PERSPECTIVES OF NEUROMARKETING RESEARCH OF CONSUMER BEHAVIOR ..... 18

**Գրիգորյան Շ. Ս.** ՄՊԱՌՈՂԱԿԱՆ ՎԱՐՔԻ ՆԵՅՐՈՄԱՐԿԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆ.....  
**Григорян Ш. С.** АНАЛИЗ ПЕРСПЕКТИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.....

**GEVORGYAN D. E., ASRIYAN E. V.** STUDY OF PSYCHOPATHOLOGICAL MANIFESTATIONS OF WAR VETERANS ..... 28

**Գեվորգյան Դ. Է., Ասրիան Է. Վ.** ՊԱՏԵՐԱԶՄԻՆ ՄԱՍՆԱԿԻՑ ԶԻՆԾԱՌԱՑՈՂՆԵՐԻ ՀՈԳԵԱԽՏԱԲԱՆԱԿԱՆ ԴՐՍԵՎՈՐՈՒՄՆԵՐԻ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ.....  
**Геворгян Д. Э., Асриян Э. В.** ИЗУЧЕНИЕ ПСИХОПАТОЛОГИЧЕСКИХ ПРОЯВЛЕНИЙ ВЕТЕРАНОВ ВОЙНЫ.....

**TARJUMANYAN S. V.** MEANING-LIFE ORIENTATIONS AMONG PEOPLE WITH PARENTAL DEPRIVATION IN CHILDHOOD ..... 41

**Թարձումանյան Ս. Վ.** ԿԵՆՍԱԻՄԱՍՏԱՅԻՆ ԿՈՂՄՈՐՈՇՈՒՄՆԵՐԸ ՄԱՆԿԱԿԱՆ ՏԱՐԻՔՈՒՄ ԾՆՈՂԱԿԱՆ ԴԵՊՐԻՎԱՅԻԱ ՈՒՆԵՅՈՂ ԱՆՁԱՆՑ ՄՈՏ.....  
**Тарджуманян С. В.** СМЫСЛО-ЖИЗНЕННЫЕ ОРИЕНТАЦИИ У ЛЮДЕЙ С РОДИТЕЛЬСКОЙ ДЕПРИВАЦИЕЙ В ДЕТСКОМ ВОЗРАСТЕ.....

**HARUTYUNYAN N. A.** PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF THE PROBLEM OF WOMEN'S SOCIAL ACTIVITY IN THE CONTEXT OF FAMILY STABILITY..... 49

**ԱՐՄԻՆՅԱՆ Ն. Ա.** ՎՆՈՋ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ԱԿՏԻՎՈՒԹՅԱՆ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԿԱՅՈՒՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՏԵՔՍՈՒՄ .....

**SARGSYAN A. A., PAPOYAN V. R.** PSYCHOLOGICAL PERCEPTION OF A POLITICAL LEADER IN MODERN SOCIETY..... 57

**ՍԱՐԳՅԱՆ Հ. Ա., ՊԱՊՅԱՆ Վ. Ր.** ՔԱՂԱՔԱԿԱՆ ԱՌԱՋՆՈՐԴԻ ԿԵՐՊԱՐԻ ՀՈԳԵԲԱՆԱԿԱՆ ԸՆԿԱԼՈՒՄԸ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՀԱՍԱՐԱԿԱՐԳՈՒՄ .....

**ՍԱՐԳՅԱՆ Ա. Ա., ՊԱՊՅԱՆ Վ. Ր.** ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПРИЯТИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ.....

**MNATSAKANYAN L. R., GALSTYAN M. V.** ETHNIC NETWORKS IN REPRESENTATIONS OF PERMANENT RESIDENT MIGRANTS' FAMILY MEMBERS LIVING IN ARMENIA ..... 67

**ՄՆԱՏԱԿԱՆՅԱՆ Լ. Ր., ԳԱԼՍՏՅԱՆ Մ. Վ.** Էթնիկ ՑԱՆՑԸ ՄՇՏԱԿԱՆ ԲՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՄԵԿՆԱԾ ՄԻԳՐԱՆՏՆԵՐԻ՝ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ ԲՆԱԿՎՈՂ ԸՆՏԱՆԻՔԻ ԱՆԴԱՄՆԵՐԻ ՊԱՏԿԵՐԱՑՈՒՄՆԵՐՈՒՄ .....

**МНАЦАКАНЯН Л. Р., Галстян М. В.** ЭТНИЧЕСКАЯ СЕТЬ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ ПРОЖИВАЮЩИХ В АРМЕНИИ ЧЛЕНОВ СЕМЕЙ ПОСТОЯННЫХ МИГРАНТОВ.....

**YARDANYAN K. E.** THE CHARACTERISTICS OF SUICIDAL AND NON-SUICIDAL SELF-INJURIOUS BEHAVIORS IN CHILDREN AND ADOLESCENTS ..... 75

**ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ Կ.Ե.** ԵՐԵՒԱՆԵՐԻ ԵՎ ԴԵՌԱՀԱՄՆԵՐԻ ՍՈՒԻՑԻԴԱԼ ԵՎ ՈՉ ՍՈՒԻՑԻԴԱԼ ԻՆՔՆԱՎՆԱՍՄԱՆ ՎԱՐՔԱՁԵՎԵՐԻ ԱՌԱՆՋՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ .....

**Варданян К.Е.** ОСОБЕННОСТИ СУИЦИДАЛЬНОГО И НЕСУИЦИДАЛЬНОГО САМОПОВРЕЖДАЮЩЕГО ПОВЕДЕНИЯ У ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ .....