

# СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВОСПРИЯТИЯ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА ПОКУПАТЕЛЯМИ В РОССИИ И КИТАЕ

DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-58-68

УДК 339.138

**Молчанов Николай Николаевич**

заведующий кафедрой Санкт-Петербургского государственного университета,  
доктор экономических наук, профессор  
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62, e-mail: nikolay\_molchanov@mail.ru

**Галай Наталья Игоревна**

слушатель магистратуры экономического факультета Санкт-Петербургского  
государственного университета  
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

**Ян Цзяньфэй**

слушатель аспирантуры экономического факультета Санкт-Петербургского  
государственного университета  
191123, Санкт-Петербург, ул. Чайковского, д. 62

**Цель.** Выявить реакцию российских и китайских покупателей на применение инструментов нейромаркетинга. В рамках исследования выделен ряд гипотез, которые проверены с помощью статистического анализа.

**Задачи.** Оценить информированность респондентов в исследуемой области, а также их отношение как потребителей (физических лиц) к нейромаркетингу и использованию нейротехнологий в России и Китае.

**Методология.** Практическая проверка гипотез осуществлена на основе опроса методом анкетирования респондентов (посредством раздаточной анкеты и интернет-анкеты). Изучена оценка гражданами Российской Федерации (РФ) и Китайской Народной Республики (КНР) отношения к применению инструментов нейромаркетинга. Респондентам предложены вопросы с одним вариантом ответа, несколькими вариантами ответа и вопросы на базе шкалы Лайкерта. Обработка данных проведена в программе IBM SPSS Statistics 24 с использованием таких статистических методов, как частотный анализ, сравнение средних и др.

**Результаты.** Произведена всесторонняя оценка мнений российских и китайских потребителей о практике применения нейротехнологий в коммерческих целях. В ходе исследования проанализированы вопросы об осведомленности потребителей, российских граждан и граждан КНР, о нейротехнологиях и собственном потребительском поведении, отношении к использованию нейротехнологий. Потребительское мнение изучено с целью определения риска, связанного с общественным недовольством, предвзятым отношением к внедрению нейротехнологий.

**Выводы.** В России и КНР возможны угрозы развитию нейротехнологий со стороны общественного мнения. Риск законодательного запрета нейротехнологий вследствие общественного недовольства и низкой оценки потребителей с точки зрения этичности данного инструмента в России и КНР существенно завышен авторами современных исследований и в СМИ. В действительности потребители относятся к исследуемому инструменту терпимо, не проявляя активного недовольства или страха. Очевидна долгосрочная актуальность полученных данных.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг, нейротехнологии, этические проблемы, маркетинговые исследования, шкала Лайкерта.

**Для цитирования:** Молчанов Н. Н., Галай Н. И., Ян Цзяньфэй. Сравнительный анализ восприятия инструментов нейромаркетинга покупателями в России и Китае // Экономика и управление. 2019. № 6 (164). С. 58–68. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-58-68.

# COMPARATIVE ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF NEUROMARKETING TOOLS BY CONSUMERS IN RUSSIA AND CHINA

**Nikolay N. Molchanov**

*St. Petersburg University*

*Chaykovskogo St. 62, St. Petersburg, Russian Federation, 191123, e-mail: nikolay\_molchanov@mail.ru*

**Natal'ya I. Galay**

*St. Petersburg University*

*Chaykovskogo St. 62, St. Petersburg, Russian Federation, 191123*

**Yang Jian-Fei**

*St. Petersburg University*

*Chaykovskogo St. 62, St. Petersburg, Russian Federation, 191123*

**Aim.** The presented study aims to gauge the reactions of Russian and Chinese consumers to the use of neuromarketing tools. In the course of the study, several hypotheses are tested using statistical analysis.

**Tasks.** The authors assess the awareness of the respondents in the field of interest and their attitude as consumers (individuals) to neuromarketing and the use of neurotechnology in Russia and China.

**Methods.** The hypotheses are tested in practice using a questionnaire survey of the respondents (by means of a handout questionnaire or an online questionnaire). The assessment of the attitude to the use of neuromarketing tools by the citizens of the Russian Federation and China is examined. The respondents are asked questions with one answer, multiple answers, and Likert scale questions. Data are processed in IBM SPSS Statistics 24 using such statistical methods as frequency analysis, contrast of means, etc.

**Results.** The opinion of Russian and Chinese consumers on the use of neurotechnology for commercial purposes is comprehensively assessed. The study analyzes the issues of the awareness of Russian and Chinese citizens about neurotechnology, their own consumer behavior, and their attitude to the use of neurotechnology. Consumer opinion is examined to determine the risk of public discontent and prejudice against the implementation of neurotechnology.

**Conclusions.** Both Russia and China are facing potential threats to the development of neurotechnology from public opinion. The risk of a statutory ban on neurotechnology due to public discontent and low perception of the ethical aspect of this tool by consumers in Russia and China is vastly overstated by contemporary researchers and media. Consumers are actually rather tolerant of the examined tool and show no signs of discontent or fear. The long-term relevance of the obtained data is obvious.

**Keywords:** *neuromarketing, neurotechnology, ethical issues, marketing research, Likert scale.*

**For citation:** Molchanov N. N., Galay N. I., Yang Jian-Fei. Sravnitel'nyy analiz vospriyatiya instrumentov neyromarketinga pokupatelyami v Rossii i KNR [Comparative Analysis of the Perception of Neuromarketing Tools by Consumers in Russia and China]. *Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 6 (164), pp. 58–68. DOI: 10.35854/1998-1627-2019-6-58-68.

## Введение

Появление нейротехнологий — логическое следствие развития инструментария маркетинга. Нейромаркетинг предполагает активное воздействие на поведение человека для активизации процесса продаж. По этой причине в некоторых странах (например, во Франции) [1] запрещено использование данного инструментария в коммерческих целях. Попытаемся определить перспективы развития нейромаркетинга в Российской Федерации (РФ) и Китайской Народной Республике (КНР). Проанализируем вопрос осведомленности китайских и российских потребителей в контексте нейротехнологий, а также

установим их мнение об использовании соответствующего метода. Кроме того, рассмотрим проблему, связанную с риском недовольства и предвзятого отношения респондентов к его внедрению. В итоге определим показатель оценки угроз развитию нейромаркетинга со стороны общественного мнения.

Следует отметить, что данное исследование стало продолжением ранее выполненной работы двух авторов [2; 3]. Оно проведено в соответствии с рядом предложенных гипотез. В качестве эмпирического метода использовано анкетирование посредством раздачи анкет респондентам, а также интернет-анкетирование. Практическая проверка гипотез осуществля-

лась на основе анкетирования респондентов — физических лиц. В анкете предлагались вопросы с несколькими вариантами ответа по шкале Лайкерта. Полученные сведения исследованы с помощью онлайн-системы анкетирования Wenjuan и компьютерного программного обеспечения для обработки статистических данных IBM SPSS Statistics 24, а также изучены с применением статистических методов частотного анализа, сравнения средних.

## 1. Этическая проблема нейромаркетинга

Исследовательский интерес в контексте статьи представляет этическая проблема нейромаркетинга. Нейромаркетинг — это услуга, включающая в себя проведение прикладного анализа рекламной продукции компании. На международном рынке представлены такие компании, как *Agnv*, *NeuroFocus*, *Nielsen*. Лидером российского рынка является компания *NeuroTrend*. Вместе с тем *Neuromanagement Laboratory* считается единственной специализированной лабораторией в Китае для изучения нейромаркетинга, где используют электроэнцефалографию, портативную электроэнцефалографию, ай-трекинг (*eye-tracking*) и миографию.

Ряд исследований обусловили возникновение дискуссии об этичности нейромаркетинга и нейротехнологий. С одной стороны, обращение коммерческих организаций к подсознанию потребителя считается в литературе маркетинговой манипуляцией [4]. С другой — большая часть информации воспринимается потребителем подсознательно вне зависимости от действий коммерческих компаний. Основной объект критики нейромаркетинга — сформулированная А. Бродриком, Л. Чемберлином, Н. Ли еще в начале формирования нейромаркетинга теория *buy-button*. В настоящее время возможности нейромаркетинга не позволяют с абсолютной точностью управлять потребительскими предпочтениями. Однако медиа и обеспокоенные люди развили данную теорию до масштабов общественной проблемы [5].

С. Стэнтон, В. Синнот-Армстронг, С. Хэттел подчеркивают, что причиной недовольства нейромаркетингом является «риск причинения вреда и нарушения прав». На самом деле нейромаркетинг используется лишь для лучшего понимания потребительских предпочтений [6]. При этом важно оценивать совокупность факторов (внешних и внутренних), влияющих на выбор потребителя, и обусловленные ими направления изменений в модели потребительского поведения.

Э. Глаэнцер отмечает, что до сих пор *Institutional Review Board* — общество, обеспечивающее этичность исследований коммерческих компаний, — не сформировало свою позицию

в отношении нейромаркетинга. Однако это обусловлено его незначительным распространением; по мере внедрения данного инструмента следует ожидать разработку законов, ограничивающих его применение [7]. В России по-прежнему не создана соответствующая законодательная база.

Этическая сторона вопроса касается не только нейромаркетинга, но и нейротехнологий в целом. В 2014 г. президент США Б. Обама поручил Президентской комиссии по изучению биоэтических вопросов (*Presidential Commission for the Study of Bioethical Issues*) подготовить заключение об этичности использования нейротехнологических исследований в юриспруденции. Основные риски этической проблемы в данном случае — выявление биологических факторов, разделяющих социальные группы; разглашение личной информации в судебных разбирательствах. Комиссия из 15 ученых признала нейротехнологические исследования этичными, в частности, в области юриспруденции [8].

М. Берман, анализируя американское законодательство о рекламе, а также сопутствующие проблемы и возможности запрета маркетинговых манипуляций, определяет последние как стремление воздействовать на подсознание человека. В этой категории рассматривается нейромаркетинг и сенсорный маркетинг. Данная проблема актуальна для любого государства, поскольку при рекламе потребителем подсознательно воспринимаются цвет упаковки или товара, его расположение, запах, музыкальное сопровождение. Автор признает, что полностью исключить воздействие на подсознание потребителя через органы чувств законодательно невозможно. На законодательном уровне приняты меры по ограничению рекламы алкогольной и табачной продукции, но реклама *fast food*, сладкого, других низкокачественных товаров остается проблемой. Нейроэкономические исследования должны выявлять возникающие ассоциации у человека, чтобы законодательство ограничивало возможности коммерческих компаний по использованию их в собственных интересах [4].

Угрозы развитию нейромаркетинга могут исходить также от конкурирующих агентств, предоставляющих прочие маркетинговые услуги без применения специализированного оборудования. В 2009 г. Л. Арусси, основатель и президент компании *Strativity Group*, специализирующейся на маркетинговых исследованиях, консалтинге и имеющей влиятельных клиентов (*Bain*, *Deloitte*, *Accenture*, *EY*, *Ipsos*, *Bulgari*, *MaritzCX*, *WPP*, *HP*), представил статью о глубоком недовольстве современными тенденциями рынка под ярким названием «Нейромаркетинг — это не маркетинг» (*Neu-*

romarketing is Not Marketing) [9]. Подобные эмоционально заряженные статьи прямых конкурентов нейромаркетинговых агентств могут подкреплять страх и недовольство потребителей использованием нейромаркетинга.

Этическая проблема нейромаркетинга считается его слабой стороной. С ней связаны общественное недовольство и возможность законодательного запрета. Отождествление нейромаркетинга с инструментом манипулирования привело к тому, что корпорации развитых стран с активным общественным движением (США и европейские страны) стремятся скрыть факт его использования и не афишировать финансирование нейротехнологических лабораторий, осуществляемое ими. В действительности степень этичности нейротехнологий и нейромаркетинга определяется культурными и ментальными особенностями социума. В зависимости от принятых в стране этических норм существует вероятность законодательного запрета или ограничений на его использование. Таким образом, угроза развитию нейромаркетинга со стороны общества может быть оценена в два этапа: 1) оценка информированности граждан о нем; 2) оценка отношения респондентов к нему.

## 2. Цель и методология исследования

Характеризуя процесс развития нейротехнологий в КНР и России на основе анализа потребительских настроений и общественного мнения, необходимо решить задачи по определению таких параметров, как:

- уровень информированности китайских и российских потребителей о нейротехнологиях и оценка качества их знаний;
- оценка отношения потребителей, в частности граждан Китая и России, к применению нейротехнологий в коммерческих целях;
- уровень угроз развитию нейротехнологий в современном Китае и российском обществе.

Результаты исследования получены с помощью общенаучных и эмпирических методов анализа. В качестве эмпирического метода использовано анкетирование, проведенное в городе Санкт-Петербурге в 2017–2018 гг. В России респондентам раздавали анкеты, специально разработанные авторами статьи в соответствии с поставленными задачами. Перед анкетированием респондентам была объяснена сущность понятия нейромаркетинга, дано его определение, рассказано о характеристиках и области применения, чтобы участники опроса отличали нейротехнологии от других маркетинговых инструментов и чтобы у них сформировалась однозначная позиция по отношению к использованию таких инструментов. Предварительно респондентов, которые ранее не слышали

о нейротехнологиях, проинформировали о них с целью снижения риска получения некорректных ответов об отношении к данному инструменту. В Китае анкетирование осуществлялось в 2018 г. с применением интернет-анкеты путем информирования респондентов о сайте, где она была размещена. Опрошенным заполнили ее в онлайн-режиме, воспользовавшись мобильным телефоном или компьютером. Затем система автоматически собрала такие анкеты в готовом виде и записала данные по каждой из них для дальнейшего анализа. Дистанционное анкетирование проведено среди населения 20 разных провинций из 34 имеющихся в Китае. Выборка охватывает все уровни образования (от школы до третьего высшего образования).

В России обработка данных проведена в программе IBM SPSS Statistics 21, а в Китае — с помощью онлайн-системы анкетирования Wenjuan» и компьютерного программного обеспечения для разработки статистических данных IBM SPSS Statistics 24.

### Параметры выборки в России

На территории РФ в анкетировании участвовали 318 респондентов — физических лиц. Среди них 58,1 % — женщины, 42,4 % — мужчины. Сформированная выборка в равной степени характеризует мужские и женские особенности принятия потребительских решений и мнений. В опросе приняли участие респонденты 17–45 лет. При этом 7,9 % из них — лица 17–25 лет, 38,9 % — 26–35 лет, 53,2 % — 36–45 лет.

С учетом своего возраста потребители, способны самостоятельно покупать тот или иной товар. Это означает, что респонденты сформировали свое отношение к потреблению товаров и маркетинговым мероприятиям, допустимым в целях их продвижения. Соответствующая выборка из респондентов 17–35 лет позволяет выявить и оценить формирующийся тренд потребительских мнений в рыночной экономике России.

По параметру дохода ввиду качественного критерия, в зависимости от возможности приобрести одежду, бытовую технику (мебель), автомобиль, квартиру без привлечения кредита, респонденты распределены по категориям:

- 1) денег хватает на продукты, но покупка одежды вызывает затруднения (4 %);
- 2) денег хватает на продукты и одежду, но крупные покупки требуют накопления или кредита (24 %);
- 3) денег хватает на крупные покупки, однако затруднительно приобретать более дорогие вещи (например, автомобиль) — 38 %;
- 4) можем позволить себе достаточно дорогие покупки, но приобретение квартиры или дачи требует накоплений или кредита (27 %);
- 5) можем позволить себе покупку квартиры или дачи (7 %).



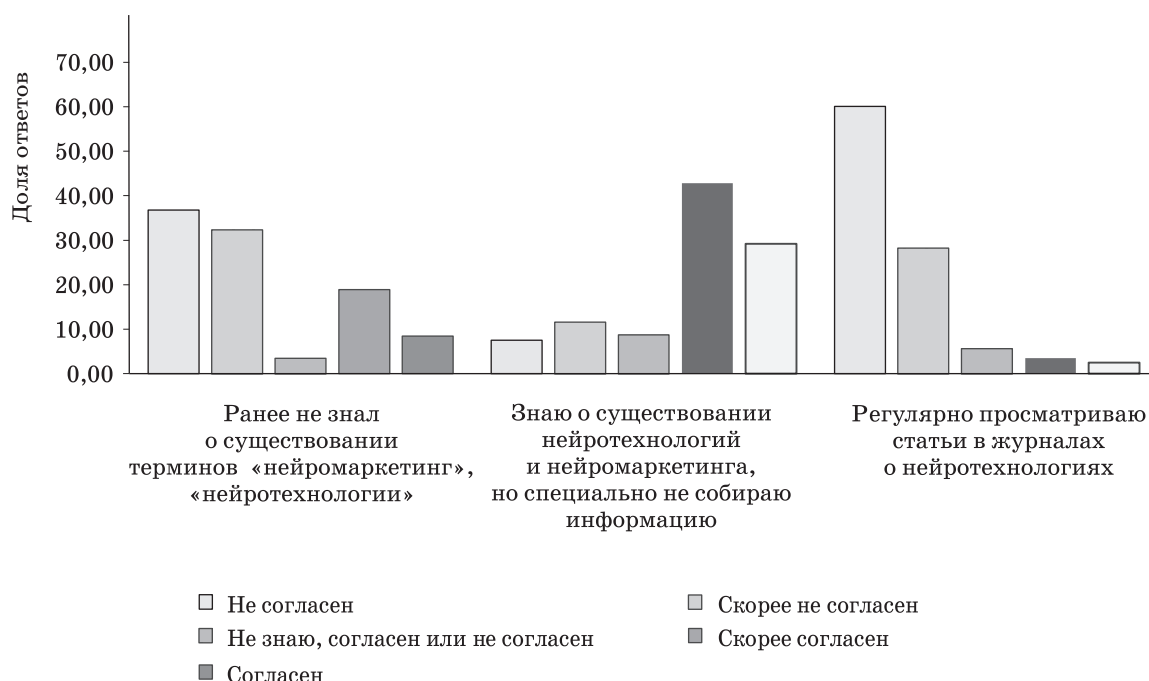


Рис. 1. Оценка информированности респондентов о нейромаркетинге и нейротехнологиях по шкале Лайкерта

Таким образом, сформированная выборка позволяет оценить мнения потребителей с теми или иными потребительскими способностями и статьями доходов. Опрошенные респонденты имеют опыт в покупке товаров различной стоимости. Выборка по параметру доходов соответствует распределению людей с учетом их потребительских возможностей в обществе.

#### Параметры выборки в Китае

В КНР участниками анкетирования стали 157 респондентов (физических лиц), в том числе 86 женщин (54,8 %) и 71 мужчина (45,2 %). Большинство опрошенных составили молодые люди 17–35 лет (44,6 % — лица 17–25 лет, 33,8 % — 26–35 лет). Незначительная часть респондентов представлена участниками менее 17 лет, а также 36–45 лет и старше 45 лет (22 %). По степени образования 45,3 % респондентов имеет первое высшее образование (бакалавриат), у 19,8 % — второе высшее образование (магистратура) и у 18,5 % — третье высшее образование (аспирантура). По критерию обеспеченности денежными средствами более половины респондентов (66,3 %) обладают достаточным бюджетом для жизни и позволяют приобретение для себя бытовой техники, даже машины.

В соответствии с итогами анкетирования целесообразно учесть специфику выборки. Среди опрошенных в основном молодые люди 17–35 лет, при этом количество женщин несколько превышает число мужчин. Спецификой выборки является и тот факт, что доминируют респонденты с высшим образованием. В целом в опрошенной группе наблюдается склонность

к новым технологиям и изменениям, доступ к новым знаниям, желание постоянного обновления восприятия и понимания разных товаров, необходимые навыки поиска и сбора информации через интернет.

### 3. Гипотезы исследования и результаты их проверки

Предложенные нами гипотезы позволяют определить возможности и угрозы развитию нейромаркетинга со стороны общественного мнения. Проверим последовательно каждую из гипотез.

**Гипотеза 1.** Респонденты РФ и КНР имеют низкий уровень информированности о нейротехнологиях. Практика их использования в России и Китае находится на начальной стадии развития. В связи с этим предполагается, что потребители, как правило, мало информированы или имеют поверхностные знания о рассматриваемом инструменте. Наиболее доступными для них каналами распространения информации о нейротехнологиях являются источники в сети Интернет: публикации в социальных сетях, сайты нейромаркетинговых компаний, публикации в электронных журналах.

#### Информированность граждан РФ о нейротехнологиях

При оценке показателя информированности опрошенных россиян проанализированы ответы респондентов на вопрос об уровне их осведомленности о нейротехнологиях по шкале Лайкерта (от 1 до 5), как представлено на рисунке 1.

Большинству респондентов (69,2 %) известны термины «нейромаркетинг» и «нейротехно-

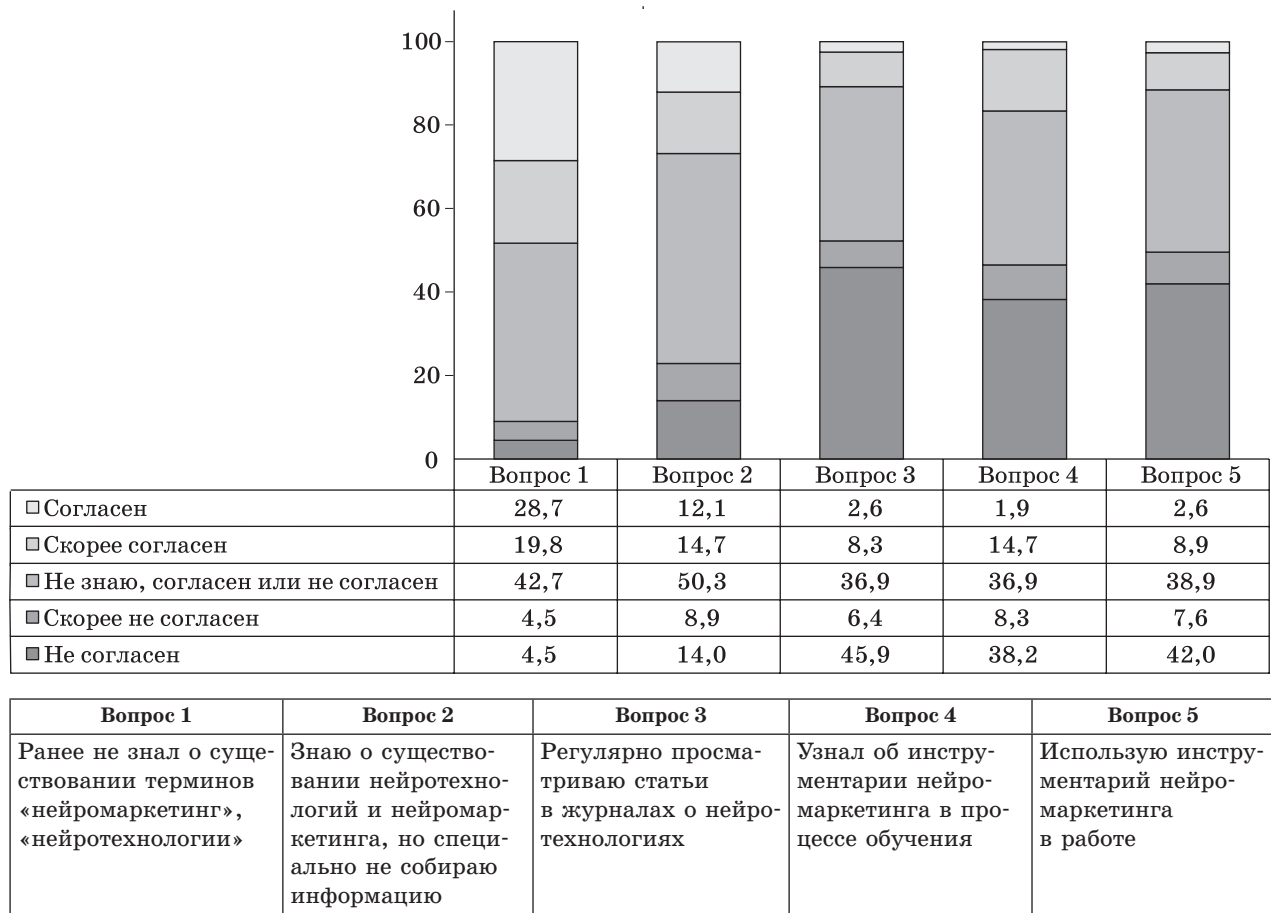


Рис. 2. Информированность о нейромаркетинге и нейротехнологиях граждан Китая, %

логии». Кроме того, в основном респонденты (72,0 %) знают о существовании нейромаркетинга и нейротехнологий, но не собирают дополнительную информацию, о чем свидетельствует сумма положительных ответов на данный вопрос, т. е. знания в исследуемой области у большей части опрошенных поверхностные. На это указывает и тот факт, что регулярно просматривают статьи в журналах о нейромаркетинге и нейротехнологиях только 6,0 % респондентов.

#### Информированность граждан КНР о нейротехнологиях

Сведения, приведенные на рисунке 2, отражают степень информированности граждан Китая о нейромаркетинге. Почти половина (около 43 %) опрошенных не знает о существовании терминов «нейромаркетинг» и «нейротехнологии», а также науки, изучающей их. Более 45 % респондентов признали, что ранее не встречали эти термины и (или) скорее не встречали. Эти данные могут служить доказательством того, что большинство жителей КНР ранее, до заполнения анкеты, не обращали внимания на соответствующую область знаний.

Большая часть (более 50 %) респондентов признали, что не регулярно просматривают статьи, связанные с нейромаркетингом. С од-

ной стороны, этот результат может отражать низкую степень популярности регулярного чтения в китайском обществе и быстрый темп жизни для основной массы населения Китая. С другой — данный факт косвенным образом объясняет, почему большинство опрошенных не знают о существовании нейромаркетинга и соответствующих технологий или не уверены в том, сталкивались ли они ранее с нейромаркетингом. Ответы ввиду утверждений «Узнал об инструментарии нейромаркетинга в процессе обучения» и «Использую инструментарий нейромаркетинга в работе» усиливают предположение о том, что степень информированности среди граждан КНР пока низка.

В числе опрошенных, как правило, молодые люди, имеющие высшее образование, среди которых должны быть экономисты, изучающие маркетинг или связанные с ним курсы. Тем не менее, согласно результатам анкетирования, большая часть (более 45 %) опрошенных не знали об инструментарии нейромаркетинга в процессе обучения, что является объяснением того, почему в течение последних 12 лет в Китае создан только один центр для исследований в области нейромаркетинга, нейроэкономики и нейроменеджмента. Нейромаркетинг не входит в основную образовательную программу большинства китайских вузов. Ответ с учетом утверждения «Использую инструмен-

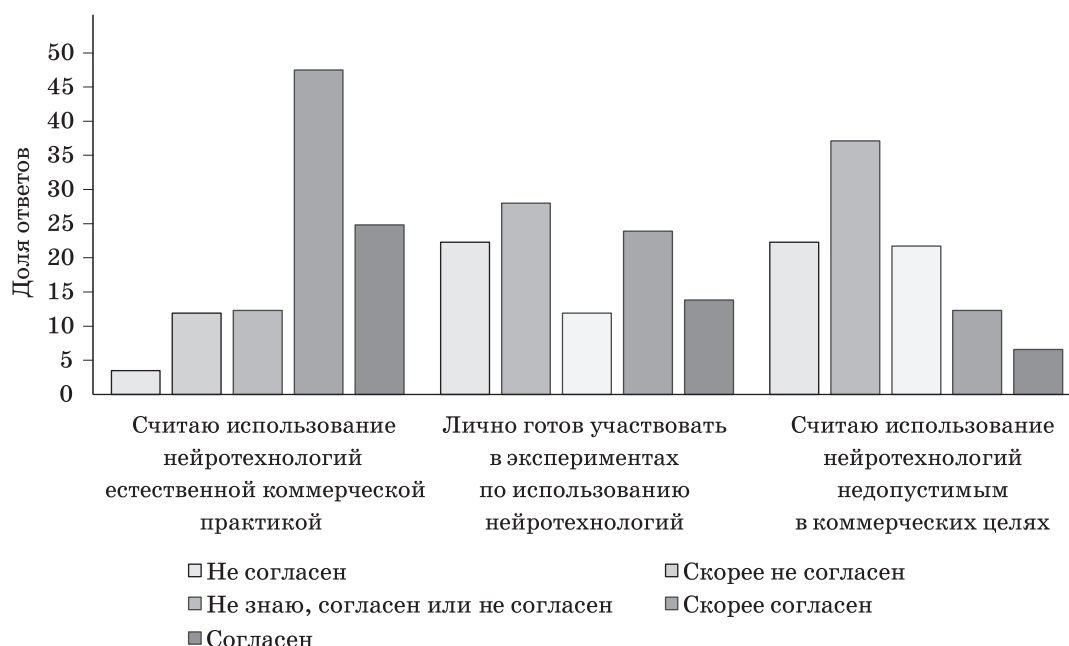


Рис. 3. Ответы респондентов на вопросы об их отношении к использованию нейротехнологий в России

тарий нейромаркетинга в работе» в какой-то степени детерминирован, поскольку низкая информированность ограничивает возможность применения соответствующей науки на практике и влияет на желание многих преподавателей внести нейромаркетинг в свою предметную программу.

Итак, гипотеза 1 принимается. Граждане России и Китая плохо информированы о нейротехнологиях и нейромаркетинге. Хотя в целом информированность граждан РФ о нейромаркетинге и нейротехнологиях выше, чем в Китае. Отношение потребителей к использованию нейромаркетинга выступает потенциальной угрозой для его развития из-за их стремления ввести законодательный запрет. Негативная реакция потребителей в настоящее время препятствует реализации анализируемого инструмента в полной мере. В аспекте мировой практики нейромаркетинговые исследования запрещены во Франции. Аналогичные попытки предпринимаются и в других европейских странах.

*Гипотеза 2. Респонденты России и Китая имеют выраженное негативное отношение к использованию нейромаркетинга.*

#### Отношение к нейромаркетингу в РФ

Отношение респондентов к нейромаркетингу и нейротехнологиям оценивалось на основе суждений о нейромаркетинге, как показано на рисунке 3. Большинство российских респондентов (230 человек, т. е. 72,3 %) считают нейромаркетинг естественной практикой компаний. Личное участие в нейромаркетинговых исследованиях за дополнительную плату готовы принять 120 человек. Судя по итогам опроса, использование нейротехнологий вполне допустимо в коммерческих целях. За введение законодательного

запрета нейромаркетинга выступили 60 респондентов (18,9 %), а против запрета — 189 (59,4 %). Таким образом, большинство опрошенных воспринимают нейромаркетинг положительно и не поддерживают законодательный запрет, а негативное отношение характерно для меньшего количества потребителей в данной выборке.

Ввиду изложенного можно сделать вывод о нейтральной оценке нейромаркетинга среди опрошенных. Участники опроса полагают, что нейромаркетинг — это естественная практика предприятий и не проявляют активности в отношении законодательного запрета соответствующего инструмента, не считают нужным защищать себя от маркетинговых воздействий.

#### Отношение к нейромаркетингу в КНР

При рассмотрении отношения граждан Китая к применению нейротехнологий в коммерческих целях нами сформулировано два утверждения: 1) считаю, что использование нейротехнологий позволяет получить более объективные данные о потребностях покупателя; 2) считаю использование нейротехнологий естественной коммерческой практикой для повышения конкурентоспособности фирмы. Ответ с учетом утверждения «Считаю, что использование нейротехнологий позволяет получить более объективные данные о потребностях покупателя» отражает перспективы использования нейротехнологий в коммерческой сфере. Более 45 % респондентов рассматривают их как новые подходы в практике предприятий для получения объективной информации о потребностях покупателя, о чем свидетельствует рисунок 4.

Но существует часть опрошенных (чуть меньше 40 %), которые не могут оценить практику



Рис. 4. Отношение граждан КНР к использованию нейротехнологий в коммерческих целях, %

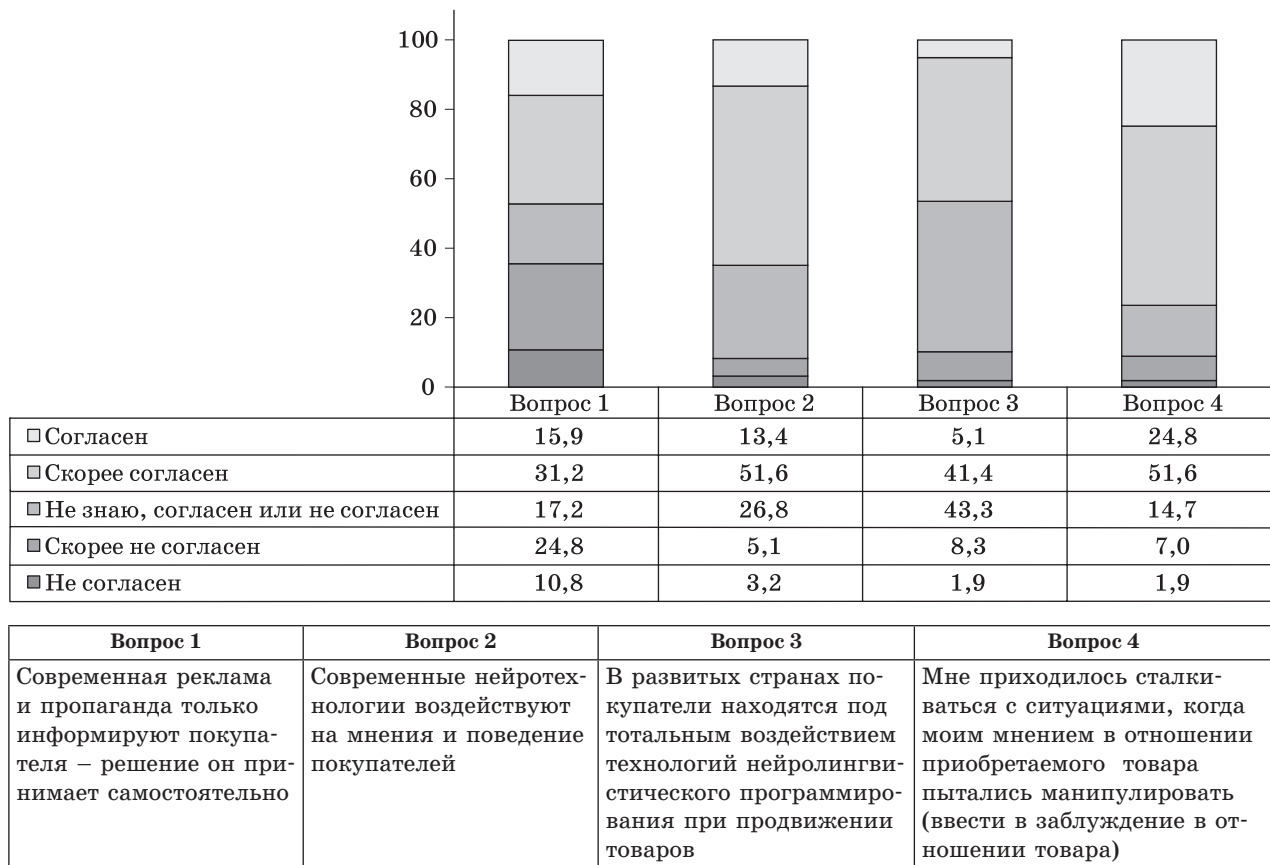


Рис. 5. Оценка граждан КНР степени манипуляции маркетинговой деятельности и нейромаркетинга, %

использования предприятиями нейротехнологий в коммерческих целях из-за отсутствия соответствующих знаний о таких технологиях или информации о применении национальными предприятиями нейротехнологий в маркетинговой деятельности. Несколько больше (на 15 %) опрошенных уверены, что применение нейротехнологий способствует повышению конкурентоспособности предприятий. При этом около 32 % опрошенных выразили

нейтральное мнение. Если объединить обе группы ответов на соответствующие вопросы, то можно резюмировать, что у граждан КНР проявляется позитивное отношение к использованию предприятиями нейротехнологий в коммерческих целях, а не нейтральное или отрицательное.

Исследовательский интерес представляют сведения об отношении населения Китая к этичности нейромаркетинга, содержащиеся





Рис. 6. Отношение граждан КНР к личному участию в экспериментах, связанных с нейромаркетингом, %



Рис. 7. Отношение граждан КНР к юридическому запрету технологий и инструментариев нейромаркетинга, %

в ответах на вопросы, приведенных на рисунках 5, 6 и 7. Проблема этичности нейромаркетинга — это возможность манипуляции поведением потребителя, вследствие которой возможен вред здоровью испытуемого (в процессе или после проведения экспериментов), а также нарушение прав конфиденциальности лиц, участвующих в экспериментах. Проанализируем каждый из компонентов.

Нейролингвистическое программирование и нейротехнологии считаются основными инструментами в реализации методов нейромаркетинга. Предложенные вопросы, ответы на которые представлены на рисунке 5, раз-

работаны для выявления степени манипуляции потребительским поведением со стороны нейромаркетинга в контексте взглядов граждан КНР. Менее половины (около 45 %) опрошенных считают, что реклама и пропаганда действительно имеют влияние на их решения о покупке (уверены, что в процессе принятия решений доминирует их самостоятельное сознательное мышление). Если объединить ответы с учетом утверждений «Современная реклама и пропаганда только информируют покупателя — решение он принимает самостоятельно» и «Современные нейротехнологии воздействуют на мнения и поведение поку-

пателей», несложно заметить, что примерно 35 % респондентов признают существенным влияние рекламы на их решения о покупке (для тех, кто выбрал «скорее не согласен» или «совершенно не согласен» в контексте утверждения «Современная реклама и пропаганда только информируют покупателя — решение он принимает самостоятельно») и не уверены в своей свободной воле в принятии решений. Однако 65 % опрошенных признают воздействие современных нейротехнологий на свое мнение и поведение. В данном случае наблюдается противоречие, так как некоторые не уверены в том, что современные нейротехнологии воздействуют на них, но в то же время они подвержены рекламе и пропаганде.

Подобная ситуация объясняется тем, что большинству респондентов плохо известен механизм воздействия нейротехнологий или что они не осознали факт его применения в рекламе и пропаганде на современном этапе. Поэтому они разделяют нейротехнологии и современную рекламу, пропаганду. В итоге появляется низкая степень информированности граждан КНР о тех или иных способах применения нейротехнологий в практике определенного предприятия. Более 46 % считают, что в развитых странах применяется нейролингвистическое программирование для продвижения товаров, а около 43 % опрошенных не может точно указать текущее состояние и степень воздействия нейролингвистического программирования на покупателей за рубежом (не обращают внимания на зарубежную ситуацию в этой области). Более 75 % респондентов уверены, что их личное мнение и оценка продуктов сформированы. Из них 45 % утверждают, что данный эффект манипуляции еще не так велик, чтобы оказать решающее влияние на самостоятельное решение о покупке. Остальные считают утраченным свое «право» на самостоятельное принятие решений о покупке. Таким образом, судя по ответам, жителями Китая дана оценка выше среднего для степени манипуляции покупательским поведением со стороны маркетинга (в том числе нейротехнологий).

Утверждения, приведенные на рисунке 6, разработаны для выявления отношения населения КНР к личному участию в экспериментах, связанных с нейромаркетингом, чтобы проанализировать проблему его этичности (с точки зрения возможного вреда здоровью испытуемого в процессе или после проведения экспериментов). Согласно ответам, численность, лиц, считающих применение нейротехнологий нормальной коммерческой практикой, но не готовых участвовать в подобных экспериментах (около 42 %), была больше в сравнении с теми, кто готов быть испытуемым (около 34 %). Полученный результат является, как

правило, свидетельством переживаний граждан КНР о том, что подобные эксперименты способны вызвать некомфортное ощущение или что они подвергнут риску здоровье (в процессе или после экспериментов). Вместе с тем большинство опрошенных (38 % ответивших в первом случае и 33 % — во втором) выразили нейтральное отношение к собственному участию в экспериментах, связанных с нейромаркетингом. Нерешительность объясняется, на наш взгляд, их сомнениями в безопасности экспериментов. В целом две трети граждан КНР еще не готовы участвовать в нейромаркетинговых экспериментах.

Утверждения, представленные на рисунке 7, разработаны для выявления отношения жителей Китая к возможному юридическому запрету нейромаркетинга. Полученные ответы косвенно показывают, насколько значима проблема этичности нейромаркетинга в КНР. Основная часть респондентов выразила нейтральное отношение, выбрав вариант ответа «не знаю, согласен или не согласен». Число опрошенных, которые не поддерживают юридический запрет нейролингвистического программирования и нейротехнологий, превысило количество требовавших запрета (на 10–15 %). Данный факт подтверждает точку зрения о наличии перспектив нейромаркетинга в Китае. В настоящее время в обществе не выявлена тенденция к юридическому запрету нейромаркетинга.

## Заключение

Информированность о нейротехнологиях у респондентов РФ и КНР находится на поверхностном уровне. Большая часть респондентов знает о существовании нейротехнологий, но не собирает специально информацию. Ввиду этого можно сделать вывод о том, что в обществе информация о нейротехнологиях доступна и достаточно распространена. Незначительная группа наиболее заинтересованных респондентов целенаправленно и регулярно просматривает соответствующую информацию в журналах. Таким образом, сегодня фактор информированности незначителен для формирования общественного мнения о нейромаркетинге, поскольку спрос на информацию удовлетворен источниками в открытом доступе. Но для активного распространения этого маркетингового инструмента на предприятиях следует углублять знания о нем среди потенциальных работников данной сферы.

Оценка отношения к нейромаркетингу в Китае и России показала, что респонденты в основном воспринимают его как естественную коммерческую практику предприятий. В современных научных исследованиях часто находит отражение вопрос об этичности нейротехноло-

гий, что оживляет научную дискуссию о его законодательном запрете. Однако, в отличие от отношения к нейромаркетингу в Европе, в КНР и РФ проявляется терпимость к его ис-

пользованию. Для подтверждения полученных нами результатов и мониторинга изменений тенденций в обществе возможно проведение через несколько лет аналогичного исследования.

### Литература

1. *Petition for the banning of Neuromarketing and its use within the EU* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.change.org/p/council-of-the-european-union-free-mind-petition-for-the-banning-of-neuromarketing-and-its-use-within-the-eu> (дата обращения: 01.04.2019).
2. Molchanov N. N., Korableva O. N., Muraveva O. S., Galay N. I. Neuromarketing as an Innovative Approach to Market Research of Consumer Behavior // Proceedings of the 29th International Business Information Management Association Conference "Education Excellence and Innovation Management through Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth". (Vienna, 3–4 May, 2017). King of Prussia, PA: IBIMA, 2017. P. 2489–2500.
3. Молчанов Н. Н., Муравьева О. С., Галай Н. И. Нейротехнологии: оценка перспектив развития в России // Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право. 2019. Т. 29, Вып. 2. С. 142–151.
4. Berman M. L. Manipulative Marketing and the First Amendment. *Georgetown Law Journal*. 2015. Vol. 103, no. 2. P. 497–546.
5. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research // *International Journal of Psychophysiology*. 2007. Vol. 63, no. 2. P. 199–204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.
6. Stanton S. J., Sinnot-Armstrong W., Huettel S. Neuromarketing: Ethical Implications of its Use and Potential Misuse // *Journal of Business Ethics*. 2017. Vol. 144, no. 4. P. 799–811. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
7. Glaenger E. Are the Brain and the Mind One? Neuromarketing and How Consumers Make Decisions [Электронный ресурс] // Honors Theses. 2016. URL: <https://digitalcommons.colby.edu/cgi/view-content.cgi?article=1831&context=honorstheses> (дата обращения: 01.04.2019).
8. Jones O. D., Bonnie R., Casey B. J., Davis A. et al. Law and Neuroscience: Recommendations Submitted to the President's Bioethics Commission // *Journal of Law and Biosciences*. 2014. Vol. 1, no. 3. P. 224–236. DOI: 10.1093/jlb/lisu012.
9. Arussy L. Neuromarketing is not marketing [Электронный ресурс]. URL: <http://www.destination-crm.com/Articles/Columns-Departments/CustomerCentricity/Neuromarketing-Isnt-Marketing-52113.aspx> (дата обращения: 17.03.2019).

### References

1. *Petition for the banning of Neuromarketing and its use within the EU*. Available at: <https://www.change.org/p/council-of-the-european-union-free-mind-petition-for-the-banning-of-neuromarketing-and-its-use-within-the-eu>. Accessed 01.04.2019.
2. Molchanov N. N., Korableva O. N., Muraveva O. S., Galay N. I. Neuromarketing as an innovative approach to market research of consumer behavior. In: *Proc. 29<sup>th</sup> International Business Information Management Association Conference "Education excellence and innovation management through vision 2020: From regional development sustainability to global economic growth"* (Vienna, 3–4 May, 2017). King of Prussia, PA: IBIMA, 2017, pp. 2489–2500.
3. Molchanov N. N., Murav'eva O. S., Galay N. I. Neyrotekhnologii: otsenka perspektiv razvitiya v Rossii [Neurotechnologies: Assessment of development prospects in Russia]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Ekonomika i pravo*, 2019, vol. 29, no. 2, pp. 142–151.
4. Berman M. L. Manipulative marketing and the first amendment. *Georgetown Law Journal*, 2015, vol. 103, no. 2, pp. 497–546.
5. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is "neuromarketing"? A discussion and agenda for future research. *International Journal of Psychophysiology*, 2007, vol. 63, no. 2, pp. 199–204. DOI: 10.1016/j.ijpsycho.2006.03.007.
6. Stanton S. J., Sinnot-Armstrong W., Huettel S. Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 2017, vol. 144, no. 4, pp. 799–811. DOI: 10.1007/s10551-016-3059-0.
7. Glaenger E. *Are the brain and the mind one? Neuromarketing and how consumers make decisions. Honors theses*. 2016. Available at: <https://digitalcommons.colby.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1831&context=honorstheses>. Accessed 01.04.2019.
8. Jones O. D., Bonnie R., Casey B. J., Davis A. et al. Law and neuroscience: Recommendations submitted to the President's Bioethics Commission. *Journal of Law and the Biosciences*, 2014, vol. 1, no. 3, pp. 224–236. DOI: 10.1093/jlb/lisu012.
9. Arussy L. *Neuromarketing isn't marketing*. Destination CRM. 2016. Available at: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/CustomerCentricity/Neuromarketing-Isnt-Marketing-52113.aspx>. Accessed 17.03.2019.