

Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей

М. А. Чернова, О. Е. Клепиков

Нейромаркетинг – персонально-дифференцированный маркетинговый подход в изучении потребительского поведения. Это новая область практики, использующая достижения неврологии, которые позволяют определить особенности потребительского поведения в ответ на различного рода маркетинговые стимулы.

Целью нейромаркетинговых исследований является получение объективной информации о личных предпочтениях потребителей без обращения к субъективным данным, получаемым традиционными маркетинговыми средствами. Нейромаркетинг нацелен на обеспечение маркетинговых служб качественно новой информацией о потребителях.

При этом последние достижения в области нейротехнологий выявили дефицит этических принципов в этой сфере. Исследования, где объектом является психическая деятельность человека, носят сугубо персонифицированный характер по сравнению с традиционными поведенческими и маркетинговыми исследованиями. Поэтому бизнес-структуры, использующие этот метод, должны осознавать свою ответственность за экологичность проводимых исследований.

Постановка проблемы

Последнее десятилетие ознаменовано стремительным развитием методов нейровизуализации. Это связано с накоплением значительного объема знаний и огромным потенциалом нового исследовательского инструментария. Вспомним методы нейронаук (neurosciences), начиная с базовых, распространенных еще в начале и середине XX века: использование показателей деятельности вегетативной нервной системы таких, как КГР (кожно-гальваническая реакция), ЧСС (частота сердечных сокращений), ЧДД (частота дыхательных движений), ФПГ (фотоплетизмограмма), а также ЭМГ (электромиограмма) и ЕОГ (электроокулограмма). Позднее применялись не менее доступные, но относительно сложно интерпретируемые методы: EEG – электроэнцефалограмма (Кругман, 1971; Смит и др., 2002; Dickhaut и др., 2003; МакКлюр и др., 2004; Zaltman, 2005; Ahlert и др., 2006; Натсон и др., 2007; Кенигса и Tranel, 2008; Plassmann и др., 2007; Renvoiser и Морин, 2007; Шефер и Rotte, 2007), EP и пр. Современные передовые технологии это: MEG – магнитоэнцефалография, PET, fMRI – функциональная магнитно-резонанс-



Чернова Марина Александровна
кандидат экономических наук, доцент
кафедры «Маркетинг фирмы» Высшей
школы экономики – Национального
исследовательского университета при
Правительстве Российской Федерации.



Клепиков Олег Евгеньевич
основатель и генеральный директор
исследовательского агентства inFOLIO
Research Group (Москва).

ная томография, TMS — транскраниальная магнитная стимуляция и др.

Современные сканирующие технологии позволяют проводить точную неинвазивную¹ диагностику различного рода заболеваний, изучать воздействие на структуры и функции мозга фармакологических препаратов, фиксировать сложные поведенческие реакции человека еще до их осознания и воспроизведения самим наблюдаемым.

Благодаря возможности наблюдать работу мозга в высоком пространственно-временном разрешении и получать информацию о происходящих в нем процессах фактически в режиме реального времени, в последние полтора-два десятилетия существенно возросли возможности понимания потребительского поведения. Получаемые знания представляют собой уже не набор неких умозрительных заключений, как это преимущественно было ранее, а содержат результаты нейрофизиологических, психофизиологических, нейробиологических изысканий и точные выводы, основанные на фундаментальных наблюдениях. Изучение потребительского поведения посредством исследования процессов, происходящих в головном мозге человека, основано на предположении, что именно они являются наиболее существенным его предиктором.

Отметим наиболее значимые цели современных нейромаркетинговых исследований.

1. Поиск нейробиологических основ формирования сознания, призванный внести ясность в такие вопросы, как: «Кто мы?», «Что нам позволяет быть самими собой?», «С какой целью мы здесь находимся?»

2. Изучение структур головного мозга, отвечающих за возникновение доверия, которое может открыть дополнительные возможности для осознанного управления коммуникациями, как на личном уровне, так и в масштабе средств массовой информации и каналов распространения информации

3. Изучение базовых реакций нервной системы, возникающих в процессе выбора и потребления товара

или услуги и при коммуникативном воздействии на потребителя.

4. Достоверное и полное описание универсальных механизмов принятия решения человеком, позволяющее, если не полностью пересмотреть некоторые экономические подходы, то, как минимум, существенно обновить их².

5. Формирование и управление результативностью слабоструктурируемых систем посредством определения психофизиологических и нейровизуализационных коррелятов потребительского поведения.

собностях или получение точных знаний о предпочтениях в покупках, но и позволяет применять полученную информацию для управления происходящими в этих случаях процессами. Кроме того, нейросканирование взято на вооружение судебно-медицинскими и государственными органами для выявления особенностей поведения конкретного человека.

Хочется надеяться, что в ближайшее время встанет вопрос о необходимости проведения морально-этической оценки применения методов ней-

Благодаря возможности наблюдать работу мозга в высоком пространственно-временном разрешении и получать информацию о происходящих в нем процессах фактически в режиме реального времени, в последние полтора-два десятилетия существенно возросли возможности понимания потребительского поведения.

6. Перенос акцента с функционально-атрибутивного подхода на изучение фундаментальных механизмов поведенческих реакций при выборе и принятии решений о покупке, верификации коррелятов эмоциональных состояний и их дифференциация.

В свою очередь, разработка радикальных нейромаркетинговых методологий изучения потребительского поведения должна пройти ряд этапов:

1. Интеграция технологического потенциала и достижений в области когнитивных наук;
2. Выдвижение априорных гипотез;
3. Проведение экспериментальных исследований;
4. Формирование прикладной модели.

Даже после поверхностного ознакомления с технологиями нейроисследований возникает вопрос об этическом применении знаний, полученных подобным образом. Ведь столь глубокая осведомленность о тайнах человеческой психики делает возможным не только диагностику различных заболеваний, определение дееспособности и суждение об интеллектуальных спо-

ровизуализации, разработки правовых основ ее регулирования и прогнозирования возможных социально-значимых последствий. Особенно спорным является момент приобщения соответствующих знаний и методик в немедицинских целях. Рассматриваемая проблема охватывает обширный круг этических вопросов, проявляющихся в различных областях.

Сегодня на фоне революционного прорыва в нейросканирующих технологиях, как никогда ранее актуальным является вопрос осознания возможных последствий неконтролируемого применения этих методов. На этом фоне создание эффективного комплексного нейроэтического подхода как в теории, так и на практике существенно запаздывает.

Можно предположить, что любые попытки определить масштабы и ограничения в сфере применения нейромаркетинга в настоящее время будут наталкиваться на барьеры, связанные с невозможностью до конца прогнозировать пути развития нейронаук и социальных последствий.

¹ Т. е. не нарушающую целостность организма

² Под экономическими отношениями мы понимаем не только денежные отношения, но и любые иные, целью которых является получение той или иной выгоды

Этика нейромаркетинга

Несмотря на наличие вышеупомянутых проблем, необходимо определить круг возможных действий, связанных с разработкой этической составляющей новейших нейротехнологий в области маркетинга. Эта деятельность должна препятствовать возможности нанесения потенциального вреда респонденту, а также формировать стремление профессионального маркетингового сообщества к интеграционным процессам с нейронауками и укреплению доверия потребителей к подобному рода исследованиям. Создание своеобразного «этического кодекса» позволит предупредить распространение неэтичного отношения к потребителям и предотвратит возможность неконтролируемо распоряжаться информацией, полученной в ходе маркетинговых исследований.

Целью создания такого документа является содействие фундаментальным кроссдисциплинарным научным исследованиям и создание высокоэффективного бизнеса на основе разработки, внедрения и распространения нейромаркетинговых данных. Его проект необходимо вынести на обсуждение в рамках нейромаркетингового сообщества с учетом рекомендаций независимых академических исследователей, работающих в области нейронаук и занимающихся изучением вопросов, связанных с выбором и принятием решения, выявлением потребительских предпочтений, а также с учетом мнения профессионалов в области маркетинга.

Налаживание прямых связей с ответственностью и предоставление исчерпывающей информации о рисках, преимуществах и ограничениях в сфере нейромаркетинговых исследований будет способствовать поддержанию их положительного имиджа в сознании людей, дальнейшему совершенствованию технологий и созданию наиболее эффективных методик в этой области.

С точки зрения этики современные вопросы нейромаркетинга условно можно разделить на два блока:

Первый блок непосредственно связан с прикладными аспектами реализации маркетингового исследовательского процесса и последствиями применения полученных в его ходе результатов. Он имеет обобщенную морально-этическую ориентацию, основанную на гуманистическом поступательном движении в отношении методов:

- нейровизуализации,
- психофармакологии,
- методов применения мозговых машинных интерфейсов.

Второй блок вопросов посвящен этике использования данных нейроисследований при решении конкретных бизнес-задач, разработке продвиженческих стратегий (для товаров, брендов или даже отдельных персон), тестировании рекламных материалов и пр.

Блок 1

Морально-этические проблемы нейровизуализации можно условно подразделить на: биоэтические, профессиональноэтические и гуманисти-

тате выгод. В современной действительности это, пожалуй, наиболее защищенная область применения нейроисследований. Это связано как с наличием мало-мальски сформированной законодательной базы, так и с самим вектором развития методов, стремящимся в сторону снижения потенциально негативного воздействия на организм.

Следующая зона рисков – профессионально-этическая сфера, где риск несет сам факт участия специалистов по нейросканированию в процессе получения необходимой маркетинговой информации. Сложность в обработке результатов посредством статистического анализа и интерпретации локальных реакционных проявлений активности мозга дает повод задуматься о периодически возникающей потенциальной неоднозначности сделанных выводов и о роли «человеческого фактора» в этих исследованиях. Таким образом, мы имеем вероятность ошибки при осуществлении диагностического процесса. Вывод, полученный при помощи исследования, может нанести серьезный вред человеку, если по той или иной причине не будет соответствовать действительности.

Что касается гуманистических проблем, то здесь открывается широкое поле для дискуссий, которые призваны определить точные границы применения норм социальной этики при применении нейромаркетинговых методов.

Блок 2

При обсуждении вопросов, связанных с изучением нейропсихологических, нейрофизиологических и нейробиологических взаимозависимостей, широкая общественность полагает, что подобного рода исследования дискредитируют саму суть представлений о свободе человеческого волеизъявления. Особенно часто это проявляется при рассмотрении исследований, посвященных осуществлению выбора и принятию решений.

Во многом суждения о том, что использование знаний из области нейронаук предполагает всеобъемлющее понимание происходящих процессов внутри организма в целом и нервной системы, в частности, справедливы. Однако в этих утверждениях часто кроется глобальное заблуждение, что «...все это ведет к определенному рода

Сложность в обработке результатов посредством статистического анализа и интерпретации локальных реакционных проявлений активности мозга дает повод задуматься о периодически возникающей потенциальной неоднозначности сделанных выводов и о роли «человеческого фактора» в этих исследованиях.

Для создания института общественного доверия к нейромаркетингу и привлечения инвестиций в область нейронаук необходимо формирование тесных партнерских отношений между академическими и бизнес средами.

ческие. Все они преимущественно исходят из одного консолидирующего посыла: «Не навреди».

Биоэтические проблемы определяются соотношением риска для здоровья респондента и ожидаемых в резуль-

манипуляциям, связанным с открытым влиянием на потребительское мышление, вытесняя в корне концепцию личной ответственности за принятие решения и самоуправления...».

другим. Однако в случае адекватной и не гипертрофированной реакции общества на некоторые риски, связанные с возникающими возможностями, можно будет говорить о новом витке

Хочется надеяться, что в ближайшее время встанет вопрос о необходимости проведения морально-этической оценки применения методов нейровизуализации, разработки правовых основ ее регулирования и прогнозирования возможных социально-значимых последствий.

Да, определение коррелятов мозговой активности и их соотнесение с состоянием и поведением респондента требуют незамедлительного решения вопроса по обеспечению конфиденциальности полученной информации в правовом аспекте. Работодатели, специалисты по маркетингу, государственные и судебные органы заинтересованы в получении достоверной информации об определенных склонностях человека, его личностных характеристиках и т. п. При этом нельзя утверждать, что эти исследования, при условии их корректного использования, вредят всему обществу в целом или даже отдельно взятой личности, так как они имеют под собой основание в виде весьма корректно сформулированных целей и задач.

Рассуждая на эту тему, нельзя забывать, что любое стратегически эффективное экономическое взаимодействие стремится к такому типу взаимоотношений, когда стороны, не забывая об извлечении выгоды для себя, также заботятся о сохранении паритетного равновесия, что подразумевает получение каждой стороной ожидаемого и прогнозируемого эффекта. На наш взгляд, этот небольшой, но крайне важный абзац все расставляет по своим местам.

Заключение

Безусловно, риск шарлатанства и злонамеренного использования информации при проведении нейромаркетинговых исследований присутствует. Как и всегда, могут найтись те, кто будет применять технологии во вред

развития общества, когда инновационные технологии смогут принести нам более высокое качество жизни, равно как и сделать наше существование намного безопаснее.

Представьте себе — при помощи новых методов можно получить в свое распоряжение именно тот продукт, который максимально удовлетворит ваши потребности, можно будет создавать еще более привлекательный для заказчика дизайн помещений и многое, многое другое. Кроме того, немаловажным является и несколько иной подход к использованию подобных технологий. А именно — возможность эффективного выявления асоциальных проявлений в обществе, порой являющихся завуалированными, неотчетливо проявляющимися себя (преступники, алкоголики, наркоманы, азартные игроки и т. д.), которые будут все чаще сталкиваться с неотвратимостью правовых последствий.

В этих целях, уже в самом ближайшем будущем потребуется:

- сформулировать проблемы, связанные с применением психофармакологии и нейровизуализации в управлении, тестировании маркетинговых концепций и коммуникации;
- нормативно и законодательно formalизовать границы применения нейромаркетинговых исследований и организовать операциональную структуру по надзору за исполнением разработанных правил и норм;
- организовать полноценную просветительскую деятельность, обес-

печивающую осознанное понимание населением этически оправданных целей и задач применения нейротехнологий и психофармакологии в маркетинге, что позволит получить этим новым и важным для дальнейшего развития общества методом полноценную общественную поддержку и потенциально ускорит их внедрение и развитие;

- изучить наиболее существенные вопросы, связанные с риском вторжения в личное пространство респондента, когда постижение уровня его эффективности может трактоваться как манипуляция потребительским поведением.

Список литературы:

1. Чернова М.А., Клепиков О.Е. К дискуссии о применимости нейромаркетинга // *Маркетинг-PRO*. — 2009. — № 11—12
2. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг — краткий ликбез. О необходимости, нуждах и барьерах. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 2010http://www.advertology.ru/article78160.htm
3. Чернова М.А., Клепиков О.Е., Нейромаркетинг: мифы, реальные цели и ловушки. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 2010 http://www.marketing.spb.ru/lib-around/science/neuromarketing.htm
4. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Что такое нейромаркетинг. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 2010http://www.marketologi.ru
5. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Демистификация нейромаркетинга. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: 2010http://www.sostav.ru/articles/rus/2010/columns/trandinmarketing/
6. Ahlert D., Kenning P., Plassmann H. A window to the consumer's mind: application of functional brain imaging techniques to advertising research // *International Advertising and Communication*. — 2006. — Pp. 163—178.
7. Knutson B., Rick S., Wimmer G.E., Prelec D., Loewenstein G. Neural predictors of purchases // *Neuron*. — 2007. — 53. — Pp. 147—156.
8. Krugman H.E. Brain wave measures of media involvement // *Journal of Advertising Research*. — 1971. — №11. — Pp. 3—9.
9. Plassmann H., Ambler T., Braeutigam S., Kenning P. What can advertisers learn from neuroscience? // *International Journal of Advertising*. — 2007. — 26. — Pp. 151—175.
10. Senior C., Smythe H., Cooke R., Shaw R.L., Peel E. Mapping the mind for the modern market researcher // *Qualitative Market Research*. — 2007. — 10. — Pp. 153—167.
11. Zaltman G., Kosslyn S.M. Neuroimaging as a marketing tool. USPTO, ed. (United States), 2000.