

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТИМУЛЫ И РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ**

Для современных социально-экономических концепций характерным является взаимопроникновение пограничных областей знания. Сравнительно новое направление исследований – поведенческая экономика, изучает причины и мотивы решений человека в разнообразных социально-экономических условиях. Опираясь на концепцию поведенческой экономики, рассмотрим структуру поведения покупателя под влиянием рекламы.

Распространенным является подход, описывающий не столько покупательское поведение, сколько его внешние проявления в виде спроса. Сам потребитель и его внутренние мотивы при таком рассмотрении моделируются в виде «черного ящика» когда регистрируемыми и поддающимися описанию событиями остаются только входной и выходной сигналы (ценовое предложение и ценовой спрос).

Мотивы, формирующие поведение человека, не являющегося потенциальным потребителем, определяется двумя факторами – отсутствием платежеспособности и отсутствием потребности в её классическом понимании как нужды специфической формы соответствующей культурным и социальным условиям жизни. В этом случае любое информационное сопровождение товара не освещающее цену или возможность кредитования покупки не вызывает потребительского отклика. Назовем такое состояние покупательского поведения устойчиво безразличным.

Возможные характеристики потенциального потребителя:

1) индивид платежеспособен и обладает частичной или не полностью сформированной потребностью. Потенциальный покупатель примет решение приобрести товар, сочтя его полезным для себя, или откажется от покупки. Назовем такое состояние покупательского поведения неустойчиво безразличным. Реализуется схема поведения стимул – реакция, где в качестве стимула выступает рекламное сообщение, а реакцией является акт покупки;

2) реклама воздействует на индивида с уже сформированной потребностью в товаре, наряду с ней появляется потребность скорейшей покупки. Назовем такое состояние покупателя «устойчивый интерес».

Указанные поведенческие схемы обладают четкими характеристиками и являются крайними состояниями покупательского поведения. Они позволяют сформулировать проблему оценки принятия решения индивидом при неопределенном исходе.

Отказавшись от подхода «черный ящик» выделим элементы поведения потенциального покупателя в обозначенных условиях.

Рассмотрим когнитивную модель, анализируя поведенческий акт с позиций теории функциональной системы.

Поведенческие акты, в нейрофизиологии обеспечиваются активностью всех систем организма, содействующих получению полезного результата [1]. «Системный подход заставляет рассматривать поведение как соотношение организации среды и организации процессов внутри организма. И детерминация поведения внешней средой выступает как детерминация организации процессов внутри организма именно организацией внешней среды» [2].

Тогда, структурировав поведение покупателя, предположим, что в системе «информационные стимулы – сознание человека» формируется положительная обратная связь (рис. 1). Когда гештальт подается на вход «черного ящика» ожидание полезности потребления товара увеличивается, усиливая желание приобрести товар. То есть положительная обратная связь «разгоняет» сигнал внутри системы изменяя выходной параметр – усиливая желание совершить покупку.

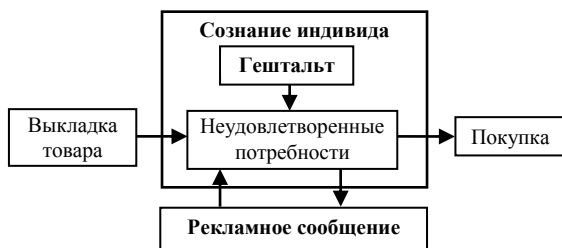


Рис. 1 – Информационные стимулы – сознание потенциального покупателя.

В случае положительной обратной связи, выходной сигнал системы представленной на рисунке будет зависеть от соотношения сигнала обратной связи и входного сигнала, что может привести к такому состоянию системы, когда сигнал на входе системы уже не сможет изменить выходной сигнал (возникает состояние гистерезиса). Сигнал внутри системы будет самовоспроизводиться. В контексте влияния информации о товаре, на поведение потребителя это будет выражаться в устойчивом желании человека купить товар.

1. Анохин П. К. Теория функциональной системы. // Успехи физиологических наук, 1970, т. 1, № 1. – С. 19-54.

2. Швырков В. Б. Теория функциональной системы как методологическая основа нейрофизиологии поведения. // Успехи физиологических наук, 1978, т. 9, № 1, С. 81-106.

Бородина, И. П. Информационные стимулы и решение о покупке [Текст] / И. П. Бородина // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 34-35.