

## НЕЙРОФИЗИОЛОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ



**Зверев Дмитрий Магомедович,**

маркетолог-аналитик, член Гильдии Маркетологов, индивидуальный предприниматель; 107065, Москва, Хабаровская ул., д. 27, оф. 78

mlab@bk.ru

Модель потребительского поведения, изложенная автором на базе нейрофизиологии человека, представляет собой новейшую разработку в области нейромаркетинга, предлагая маркетологам математический аппарат для моделирования поведения покупателей при выборе товара, их движении к его покупке, реагировании на барьеры и стимулы на пути к покупке товара. Она основана на математической формализации нейрохимических процессов, действующих в организме человека при совершении направленных действий, например, покупке продукта. Модель точно описывает такие доселе сложные понятия, как удовлетворенность покупателя, привлекательность продукта, используя понятия нейрофизиологии и предоставляя практикующим маркетологам инструменты для их измерения. Модель имеет прикладное значение. Используя методы маркетинговых замеров, созданные на базе предлагаемой модели, маркетологи могут напрямую измерять силу привлекательности любого продукта, бренда, и сравнивать ее с аналогами, тестировать воздействие на покупателя рекламных материалов, рекламных акций, расположения в торговом зале и дизайна POS-материалов. Особую полезность имеет модель для составления карт потребительского опыта и траекторий покупки, что первостепенно в маркетинге услуг.

Ближайшим аналогом модели являются разработки израильско-американского психолога Даниеля Канемана, одного из основоположников поведенческой экономики. Однако в предлагаемой авторами модели сделан качественный переход от описательной психологии поведения человека к вычислительной. Основным выводом статьи является то, что покупательское поведение полностью моделируется нейрофизиологическими зависимостями.

Предлагаемая математическая модель потребительского поведения будет полезна для маркетологов-аналитиков, специалистов по продаже, рекламе и работе с ключевыми клиентами.

**Ключевые слова:** нейромаркетинг; потребительское поведение; математическая модель; нейромедиаторы; модель движения покупателя к покупке.

### ОСНОВНЫЕ НЕЙРОМЕДИАТОРЫ

Важнейшими гормонами, связанными с лояльностью, удовлетворенностью и мотивацией человека, являются три следующие: **окситоцин, серотонин и дофамин**. Их иначе еще называют гормонами счастья.

#### Окситоцин

Нейропептид и пептидный гормон паравентрикулярного ядра гипоталамуса, который транспортируется в заднюю долю гипофиза, где накапливается и выделяется в кровь. Имеет олигопептидное строение.

Окситоцин (рис. 1) называют **гормоном любви и желания**. Он вызывает эмоциональную привязанность, укрепляет эмоциональные связи. Повышенный уровень этого гормона способствует более глубокой связи во взаимоотноше-

ниях между партнерами, матерью и ребенком. Он вызывает **чувство удовлетворения, снижения тревоги и чувство спокойствия** рядом с партнером, доверие, лояльность и привязанность. Люди, у которых наблюдается высокая концентрация данного гормона в крови, сильнее зависят от своего предмета обожания, нуждаются в нем. Этот гормон также дает усиление эмоциональной памяти, яркие воспоминания об определенном человеке, месте, предмете, событии и так далее. Окситоцин важен для женщин, так как обеспечивает родовую деятельность и выделение грудного молока. Но, несмотря на это, он универсален и вырабатывается как у мужчин, так и у женщин.

Окситоцин является важнейшим гормоном рейтингования, который определяет для человека «хо-

рошее» и «плохое», разделяет людей и вещи по уровню доверия к ним на «свои», которым можно доверять, и «чужие», которым доверять нельзя.

#### Серотонин

Один из основных нейромедиаторов. По химическому строению серотонин относится к биогенным аминам, классу триптамина (рис. 2). Серотонин часто называют «гормоном хорошего настроения» и «**гормоном счастья**».

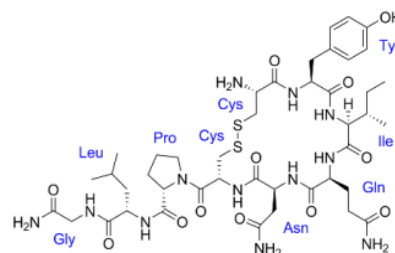


Рис. 1. Структура молекулы окситоцина