

ID: 2014-05-231-T-3892

Тезис

Ломакина К.А., Лункина И.И., Хромых А.Ю.

**Влияние информационной и эмоциональной составляющей рекламы на принятие потребительских решений***ГБОУ ВПО Саратовский ГМУ им. В.И. Разумовского Минздрава России, кафедра организации здравоохранения, общественного здоровья и медицинского права**Научный руководитель: д.м.н., профессор Тимофеев Д.А.*

Успешность деятельности системы маркетинга медицинской организации тесно связана с эффективностью рекламы и стимулированием сбыта. Поэтому весьма актуальным является изучение влияния рациональной и эмоциональной составляющих рекламы на принятие потребительского решения.

**Цель исследования:** Определить выбор потребительского решения различных людей в ответ на адресованные им рациональную и эмоциональную составляющие рекламы.

**Материал и методы.** Работа выполнялась методом опроса 116 человек, различного возраста, пола и образования пользующихся интернетом, проживающих в Саратовской области. В ходе опроса респондентам предлагалось ответить на вопрос, позволяющий определить, какой из двух компонентов рекламы (эмоциональный или рациональный) является ведущим при принятии ими потребительского решения. Полученные данные подвергались математико-статистическому анализу с применением пакета прикладных программ «Statistica-10».

**Результаты.** Мужчины чаще отдавали предпочтение рациональному посланию. При этом ориентация при покупке товара на известность марки, приводила к выбору решения на основе эмоционального компонента.

На принятие потребительского решения женщин, в целом, более выраженное влияние оказал эмоциональный компонент рекламы.

**Вывод.** На принятие потребительских решений при восприятии информационной и эмоциональной составляющих рекламы оказывают влияние индивидуальные (пол, возраст), психологические (преимущественная ориентация при приобретении товаров и услуг на цену, известность, качество или функциональность), социальные (образование и уровень дохода) характеристики человека.

**Ключевые слова:** реклама, потребительское решение