

МОДЕЛЮВАННЯ РІВНІВ ПОВЕДІНКОВОЇ РЕАКЦІЇ СПОЖИВАЧА ЗАЛЕЖНО ВІД РІВНЯ ЙОГО ЗАЛУЧЕННЯ

Поняття ієрархії комунікаційних ефектів є актуально існуючим в літературі з 60-х рр. минулого сторіччя з огляду на сучасні розробки в галузі комунікаційних досліджень. В моделі ієрархії ефектів поняття обізнаність, знання, ставлення та поведінковий намір є такими, що типово розглядаються як серія проміжних кроків що призводять до поведінкового результату.

Можна виокремити різні способи, якими потенційні покупці реагують на сприйняту інформацію та на стимули з боку виробників, та класифікувати рівні реакції покупця за трьома категоріями, що відповідають складовим інформаційного процесу залучення: *пізнавальна* (когнітивна) реакція – споживач пов'язує засвоєну інформацію зі знаннями; *емоційна* (афективна) реакція – визначає ставленням за власною системою оцінок; *поведінкова реакція* (конативна) – дії під час акту покупки та після неї.

До цього часу дослідження на тему ієрархії комунікаційних ефектів пройшли ряд перетворень. Американські дослідники Robert J Lavidge та Gary A. Steiner в 1961 році описали процес, через який зміни в когнітивному стані призводили до змін в афективному, що в свою чергу впливає на поведінковий результат. В своїх дослідженнях вони описали повний список кроків споживача перед тим як придбати продукт.

Деякі дослідники поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові, а відтак і на поведінкову (конативну) складову. Роботи Г. Кругмана (Krugman H.E.) в 1960-х роках призвели безпосередньо до роботи М. Рея (Ray M.L.) який розробляв ідею, що при різних рівнях залучення у споживачів відбувається різне упорядкування змінних обробки вибору, що призводить до різної ієрархії ефектів: ієрархія навчання, ієрархія атрибутивного дисонансу та ієрархія низького залучення. Пізніше існування трьох чітких ієрархій було піддано критиці Д. Фіном (Finn D. W), який довів, що ієрархія низького залучення це неповна версія ієрархії навчання.

Однак послідовність реакцій споживача визначається не тільки рівнем залучення, але і методом сприйняття споживачем навколишньої дійсності. *Інтелектуальний* метод пізнання спирається на розум, логіку, аналіз і фактичну інформацію. *Емоційний* метод є невербальним та ґрунтується на емоціях, інтуїції, переживаннях і почуттях.

Стюарт Дебрюкер (F. Stewart DeBruicker) в своїх дослідженнях сформував матрицю моделей процесу ухвалення рішення про покупку залежно від рівня залучення покупця і рівня диференціації марки. Також одночасне урахування ступеня залучення і методів сприйняття реалізовано у матриці залучення рекламного агентства Фуа, Коуна і Белдінга (Foote, Cone & Belding), де ідентифіковано чотири різні послідовності стадій реакції.

Вітчизняними дослідниками також було запропоновано багатовимірні моделі взаємодії складових залучення споживачів, що надають повну інформацію щодо ставлення споживача до конкретного товару та дозволяють обґрунтовувати конкретні стратегії маркетингу підприємств і використання певних методів впливу на потенційних споживачів з метою залучення їх у процес купівлі та споживання товарів.

Отже більшість практиків в галузі комунікації дотримуються погляду, згідно з яким, рівні поведінкової реакції покупця ієрархічно зв'язані. І індивідуальний покупець і організація-споживач послідовно проходять їх в такому порядку: пізнавальна, емоційна, поведінкова (дізнатися – відчуті – зробити). Цю схему називають *процесом навчання*. Вона дійсно спостерігається тоді, коли рішення про покупку має для покупця велике значення (наприклад за умови високої чутливості до марки чи за високого ризику), тобто за високого рівня залучення. Навпаки за низького рівня залучення відбувається процес рутинної купівлі (*зробити – довідатися – відчуті*). Пошукова поведінка покупця відбувається за середнього рівня залучення, коли переважає когнітивна складова поведінкової реакції, за нею конативна, а афективна є найменшою (*довідатися – зробити – відчуті*).

Спираючись на викладені результати минулих досліджень можна стверджувати, що загальний рівень купівельної реакції залишається постійним, тільки змінюються частки пізнавальної, емоційної та поведінкової складових в ньому. Тобто сума c_i – когнітивної (*cognitive*), a_i – афективної (*affective*) та b_i – конативної або поведінкової (*behavior*) складових залучення для i ситуації купівлі буде дорівнювати одиниці.

Нами запропоновано модель поведінкової реакції споживача залежно від рівня залучення, яка представляє залежність рівнів реакції покупця $c=f_1(s)$, $a=f_2(s)$, $b=f_3(s)$ від загального рівня залучення S залежно від інформаційних процесів формування реакції. Автором розроблено серію моделей, що мають деякі особливості для кожного з методів сприйняття, залежно від характеру поведінки покупця та типу характеристик товару.

Запропонована методика дозволяє прогнозувати частки різних рівнів реакції споживача на комунікаційний вплив залежно від рівня його залучення у процес ухвалення рішення про покупку, а саме дозволяє визначити: модель поведінки підприємства-покупця в координатах „залучення – рівні реакції”, що дозволяє прогнозувати реакцію на зміну рівня залучення в результаті комунікаційного впливу; частки пізнавальної, емоційної та поведінкової реакцій споживача при знайденому рівні залучення.