

**Фролов Сергій Михайлович,**

*д.е.н., доц., професор кафедри фінансів, директор Інституту заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання Сумського державного університету;*

**Троян Марія Юрївна,**

*к.е.н., ст. викладач кафедри економічної теорії Сумського державного університету*

### **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ТА ДО ТИПІЗАЦІ ЗАЛУЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА-СПОЖИВАЧА У ПРОЦЕС УХВАЛЕННЯ РІШЕННЯ**

*З'ясовані підходи до визначення поняття залучення та до класифікації основних його типів. Класифікацію доповнено за ознакою «залучення маркетинговими стимулами» (залучення комунікаційною, товарною, ціновою та збутовою політиками) та за комбінацією типів (залучення як реакція) та особливостями прояву різних типів залучення підприємств-споживачів на ринку. Розширено класифікацію типів залучення за ознакою «база інформаційних процесів» поняттям конативного залучення. Визначено та науково обґрунтовано поняття конативного залучення. Виявлено основні властивості залучення: інтенсивність, спрямування та стійкість.*

Ключові слова: залучення у процес ухвалення рішення, підприємство-споживач, класифікація.

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** Ефективне просування на ринку промислових інновацій має визначатися на основі знань щодо вибору стратегії ухвалення рішення організаційним споживачем про покупку товару. Фактором, що визначає тип поведінки при ухваленні рішення про покупку (шаблонне звичне, проблемно-обмежене чи розширене рішення), а відтак і стратегію вибору (компенсаторна чи некомпенсаторна) є рівень залучення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Першопрохідцями у розробленні основних підходів до визначення поняття залучення та до його типізації були такі зарубіжні автори: М.Л. Ротшильд (Michael L. Rothschild), Дж.Л. Зайчовські (Judith Lynne Zaichkowsky), Герберт Кругман (Herbert E. Krugman), М. Шериф (Muzafer Sherif), Річард Петті та Джон Касіоппо (Richard E. Petty, John T. Cacioppo) та інші. Пізніше були розроблені нові теоретичні підходи та удосконалені попередні дослідження у працях таких вчених: Кевін Селуч (Kevin G. Celuch), Річард Еванс (Richard H. Evans), Елен Дей (Ellen Day), Едвард МакКвари (Edward F. McQuarrie), А. Мітчел (Andrew A. Mitchell), Дж.Г. Ендрюс (J. Craig Andrews) тощо. Виявленням практичних закономірностей, застосуванням теорії залучення до поведінки різних груп споживачів в різних ситуаціях купівлі товарів присвячені роботи сучасних авторів, серед яких Д. Мюелінг (Darrel D. Muehling), Рассел Лажняк (Russell N. Laczniak), Дж. Ендрюс (J. C. Andrews) Б. Міттал (B. Mittal) тощо. Серед пострадянських авторів, що внесли свій вклад у розробку теорії поведінки споживачів а частині дослідження категорії залучення можна виділити Захаричева Л.С. та Ларіну Р.Р. Однак дослідженню поняття залучення, його типів, властивостей, визначенню рівня залучення майже не приділяють уваги українські вчені, а зарубіжні в основному вивчають процес залучення на ринку споживчих товарів. Різноманітність поглядів на трактування поняття залучення, його визначення та типи обумовили вибір теми роботи.

**Мета статті.** Виходячи з викладеного, метою даної роботи є дослідження та систематизація підходів до визначення поняття залучення та його типів та розроблення класифікації типів залучення у процесі ухвалення рішення про покупку організацією-споживачем.

Відповідно до мети поставлені такі завдання: дослідити підходи до визначення поняття залучення та систематизувати їх, розглянути та класифікувати основні типи залучення.

**Основний матеріал.** Разом з розвитком наукової думки змінювались і визначення поняття залучення. Спочатку цей термін застосовувався для пояснення сприйнятності людиною комунікацій [34]. Пізніше за основу почали брати відоме визначення Ротшильда М.Л. [33], яке було уточнено Зайчовськи Дж.Л. [38], і останнім часом використовується багатьма вченими [15, 17, 27, 30]. Хоча пізніше Зайчовськи Дж.Л. [40] видозмінила визначення, замінивши об'єкт залучення на рекламу, таким чином, дещо змістивши центр із залучення у продукт на залучення у купівельну ситуацію чи рекламне повідомлення.

Основні підходи до визначення поняття залучення систематизовано нами в табл. 1.

Зайчовськи Дж.Л. [38, с. 342] на основі досліджень [10, 22] запропонувала виділяти три категорії факторів, що впливають на рівень залучення: персональні – притаманні інтереси, потреби та цінності, що мотивують суб'єкт залучення стосовно об'єкта; фізичні – характеристики об'єкта залучення; ситуаційні – будь-що, що тимчасово надає актуальності чи важливості стосовно об'єкта. Пізніше [37] ці групи факторів трансформувались в основні фактори формування залучення: пов'язані з характеристиками суб'єкта залучення, характеристиками стимулів та характеристиками купівельної ситуації. Один або більше з цих факторів впливають на рівень залучення у продукт, у купівельну ситуацію чи залучення рекламою. Дехто з дослідників деталізують складові цих трьох факторів формування споживчого рівня залучення чи шляхи реакції споживачів на рекламу, продукт чи ситуацію покупки [22, 10].

Залучення має певні властивості: інтенсивність, спрямування та стійкість.

*Інтенсивність* [4] – визначений ступінь готовності залучення, за якого споживач готовий до обробки інформації або прямування до цілей, пов'язаних з купівельною поведінкою. Інтенсивність посиляється на рівень готовності та не актуалізує процес чи поведінку що залишаються наслідками залучення. Цей рівень інтенсивності є континуумом, що змінює значення від високого до низького рівнів залучення.

*Спрямування* залучення посиляється на об'єкт рівня інтенсивності залучення [4]. Це означає що спрямування посиляється на стимули (наприклад продукт, реклама) по відношенню до яких готовність є каналом [28]. Це визначення відрізняється від того, що використовувалось раніше, де спрямування складало когнітивну та поведінкову активності пов'язані зі стимулами або цільовими об'єктами [18, 31]. Рациональні когнітивна та поведінкова активності залишаються наслідками стану залучення (як протилежності попередньому).

*Стійкість* залучення посиляється на тривалість інтенсивності залучення [40]. Для різних категорій залучення, без сумніву будуть різні рівні стійкості. Наприклад, автолюбитель зі стажем, прихильник здорової їжі, знавець та цінитель вин очікується будуть мати більший рівень стійкості залучення ніж ті, що потраплять в подібну ситуацію вперше (ситуаційне залучення) [9, 14]. Визначення стійкості залучення важливо, адже суть дослідження в контексті концепції залучення може бути обмежена дослідженням самої категорії залучення, чи воно ситуаційне чи перехідне за суттю.

Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття залучення, [власна розробка]

Підхід та аспекти, яким приділяється увага	Визначення	Автор
1	2	3
<b>Мотиваційний внутрішній.</b>  Персональна мотивація, залежність від внутрішніх факторів	Залучення – це ціль та мотивація, що спрямовують емоційний стан, який визначає особисту актуальність рішення про покупку для покупця	Rothschild, 1984 [33]
	Залучення – це персональна сприймана актуальність об'єкта, що базується на його вроджених потребах, цілях та інтересах	Zaichkowsky, 1985 [38, с. 342]; Celuch та Evans [15]; Day та ін. [17, с. 45]; McQuarrie та Munson [27, с. 108]; Mittal [30]
<b>Мотиваційний внутрішній.</b>  Персональна мотивація, залежність від внутрішніх факторів	Індивідуальний внутрішній стан спонукання, що має властивості інтенсивності та спрямування	Andrews (1988) [5, с. 24]
	Стан активації, орієнтований на деякі частини персонального психологічного поля	Cohen, 1983 [16, с. 326]
	Це рівень персональної релевантності для отримувача переконливого рекламного повідомлення.	Petty, Cacioppo (1981) [32, с. 20]
<b>Мотиваційний зовнішній</b>  Персональна мотивація, залежність від зовнішніх факторів	Зв'язок свідомий або несвідомий (за персональним змістом) стимулів або ситуацій з індивідуальністю	Sherif та Cantril, 1947 [34, с. 117]
	Внутрішня змінна стану, що показує ступінь спонукання та інтересу, викликаного стимулами в конкретній ситуації	Mitchell, 1979 [29, с. 194]
	Ситуаційне залучення – можливість ситуації викликати у суб'єкта занепокоєння в поведінці в певній ситуації	Houston, Rothschild, 1978 [22, с. 184]
	Ситуаційне джерело персональної важливості: широкий ряд специфічних стимулів та випадковостей в безпосередньому оточенні покупця, що активують або закривають зв'язки з важливістю для нього наслідків, цілей та цінностей	Celsi, Olson (1988) [14, с. 211-212]
<b>Мотиваційний загальний.</b>  Персональна мотивація, залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів	Стан споживача, зміни якого обумовлені індивідуальністю або певними зовнішніми обставинами і який відображає важливість вибору та інтерес до продукту або послуги, процесу виготовлення, ситуації, комунікації тощо	Antil, 1984 [6]

1	2	3
<b>Мотиваційний загальний.</b>  Персональна мотивація, залежність від внутрішніх та зовнішніх факторів	Стан мотивації, що виникає індивідуально під дією конкретних стимулів чи ситуації.	Lacznia R.N., Muehling D.D. та Gill Grossbart [26, с. 30]
<b>Витратний</b>  Витрати під час ухвалення рішення про покупку	Час, енергія, розумові зусилля та емоції, що витрачені споживачем на покупку товару	Захарычев Л.С., 2004 [2]
	Обсяг витраченого часу та зусиль, а також число людей, що беруть участь в процесі ухвалення рішення про покупку.	Р.Р.Ларіна, 2003 [3, с. 349]
<b>Комунікаційний</b>  Встановлення зв'язків, обробка інформації	Мотиваційний стан, що визначає ступінь важливості інформації та значимості змісту повідомлення та базується на потребах отримувача повідомлення	Burnkrant, Sawyer, 1983 [13, с. 57-58]
	Кількість свідомо встановлених зв'язків, або персональне посилення за хвилину, що суб'єкт встановлює між змістом переконливих стимулів та змістом життя	Krugman, 1966-1967 [24; 138, с. 584]
	Залучення у відповідь – складність чи розповсюдження пізнавальних та поведінкових характеристик обробки загального процесу ухвалення рішення споживачем. Це результат ситуаційного та зовнішнього залучення	Houston, Rothschild, 1978 [22, с. 184 ]
	Ступінь обробки змісту рекламного повідомлення	Wright, P. L. (1973) [36, с. 55]

Функціональні та ситуаційні детермінанти залучення досліджували також і інші автори [10, 35]. Отже, функціональні детермінанти також називають стійким залученням, вони стосуються знань про категорію продукту які покупець отримує протягом довгого часу та утримує в довгостроковій пам'яті [14, с. 211-212]. Ця база знань визначає, до яких аспектів інформації про категорію продукту покупці проявлять увагу та від яких аспектів інформації вони відмовляться. На протипагу цьому ситуаційне залучення є тимчасовим, відбувається для специфічної купівельної ситуації [10, 35].

Категорія залучення має численні типи, спроби класифікувати які робили деякі вчені [4, 7, 10, 12, 38 та інші].

В літературі пропонуються різні модифікації категорії залучення, що визначають його типи. Американські дослідники Andrews J. C., Durvasula S. та Akhter S. H. в своїй

роботі [4, с. 31-32] наводять власну класифікацію підходів до визначення та типології категорії залучення. Відповідно до неї існує 4 напрямки дослідження залучення, кожен з яких має різні фокуси:

I. *Увага як стратегія обробки.* Фокусується на стимулах, рекламі, повідомленнях. Вимірюється в двох вимірах: рівень та напрямок уваги;

II. *Персональне ситуаційне залучення.* Фокусується на проблемах, ситуації, змісті рекламного повідомлення. Вимірюється індивідуальним рівнем персональної актуальності за допомогою інформації про повідомлення або інформації, що пов'язана з проблемою;

III. *Залучення аудиторії у процес.* Фокусується на стадіях залучення, певних аудиторіях залучення;

IV. *Залучення у продукт.* Фокусується на важливості продуктового класу, рівні або стану індивідуального залучення. Вимірюється одно або біполярними шкалами намірів.

Дехто з дослідників [10, 37] вважають, що тип залучення визначається факторами його формування. Домінування одного або більше з них (характеристики суб'єкта залучення, стимулів та ситуації) визначають рівень залучення стимулами (оточуючим середовищем), залучення у продукт, у купівельну ситуацію чи залучення рекламою. Концептуальне значення терміну залучення не змінюється від домінування одного з цих факторів, залучення завжди є персонально сприйманою актуальністю об'єкту. Пізніше було зроблено спробу відмовитись від дослідження типу залучення залежно від джерела залучення [23]. Проте, було запропоновано вважати, що споживач може бути залучений, якщо він зацікавився об'єктом, навіть якщо цей об'єкт – рекламне звернення.

Багато дослідників поведінки споживачів уявляли та відтворювали залучення через пізнавальну (когнітивну) та емоційну (афективну) складові. Однак, оскільки стан залучення впливає на фактичну поведінку [7, 12], значення змінних рівнів залучення для поведінкової (конативної) складової є найбільш актуальними для маркетингологів.

З розвитком брендінгу споживачі все більше залучаються в розвиток брендів, поєднують своє життя з певним стилем, культурою та стандартами поведінки, що навіюють певні бренди. Російські вчені [1, с. 75-76] розглядають споживацьке залучення у взаємодію з брендом з п'яти точок зору:

1. Як *соціальний феномен*, обумовлений розвитком технологій, зростанням Інтернет-користувачів, зниженням ринкових бар'єрів входу та підвищенням глобальної конкуренції;

2. Як *характеристику поведінки споживача*, що визначає рівень мотивації покупця за етапами циклу залучення в покупку. Цикл представляє собою послідовність етапів: обізнаність, увага (емоційне залучення), збір інформації (когнітивне залучення), покупка (поведінкове залучення) та утримання (лояльність);

3. Як *стратегічну маркетингову ціль фірми*, оскільки лояльність в умовах насичення ринків забезпечується не задоволеністю, а залученням споживача в бренд;

4. Як *набір маркетингових інструментів* в якості яких виступають on-line та off-line маркетингові комунікації;

5. Як *показник маркетингової метрики ефективності брендінга* поряд з показниками обізнаності, задоволеності та лояльності.

На підставі основних відомих класифікацій залучення розроблено авторський варіант класифікації основних типів залучення. Ті з них, що повторюють чи несуттєво модифікують наведені типи, опущено.

Таблиця 2 – Підходи до класифікації основних типів залучення, [власна розробка]

Тип залучення	Автор	Сутність типів залучення та особливості для підприємств-споживачів
1	2	3
Залучення у процес ухвалення рішення (ЗПУР) або ситуативне залучення	Zaichkowsky, 1985 та 1987 [38, с. 342; 39]	<b>За джерелом залучення</b> В разі купівлі серійного продукту для суб'єкта залучення більш актуальними є умови та ситуація купівлі
Залучення у продуктовий клас (ЗПК) – стійкий інтерес до класу продукту	Bergadaa та ін., 1995 [8]; Higie та Feick, 1988 [21]; Mitchell, 1979 [29, с. 194] Bowen L., Chaffee S. H. [11, ст. 615] Багієв, Юлдашева, Боброва, 2008 [1, с. 75-76]	Актуальність купівлі обладнання для підприємства, зацікавленість суб'єкта залучення в класі продукту, без намірів здійснення покупки з певних причин
Залучення у взаємодію з брендом		Прихильність до певного бренду
	<b>За інтенсивністю залучення (за рівнем)</b>	
Залучення високого рівня	Gardner M.P., Mitchell A.A. та Russo J.E. (1978) [18, с. 584]  Laczniak R.N., Muehling D.D. та Gill Grossbart, 1989 [26, с. 30], Petty, Sacioppo (1981) [32, с. 20]  Додано автором	Наприклад у бренд – інтерес до продуктової категорії високий та споживачі активно обробляють комунікаційну інформацію в результаті оцінки рекламowanego бренду  Вказує на звернення уваги на вимоги до реклами в процесі оцінки кожного бренду
Залучення середнього рівня	Park та Young, 1986 [31, с. 14]	Неможливість чи брак фокусування розумових процесів протягом оцінки повідомлення. Використання незрозумілих іноземних слів в рекламі, термінів. Неможливість сприйняття рекламного повідомлення в результаті маскування тексту шумом, надто швидких змін зображення чи тексту тощо
Залучення низького рівня	Gardner M.P., Mitchell A.A. та Russo J.E. (1978) [18, с. 584]  Leavitt, Greenwald, Obermiller, 1981 [20, ст. 17] Petty, Sacioppo (1981) [32, с. 20]  Laczniak R.N., Muehling D.D. та Gill Grossbart [26, с. 30]	Обмеження сприйняття реклами інших продуктів, коли суб'єкт оцінює стратегію бренду, тому слід від реклами зберігастись в епізодичній пам'яті. Обмеження уваги: реклама не отримує достатньо уваги для себе, щоб бути повністю сприйнятою чи оціненою  Вказує на досягнення фокусної уваги, що супроводжується мінімумом розуміння  Вказує на звернення уваги на загальний вигляд та письмовий стиль в рекламі
Залучення функціональне (стійке)	Celsi та Olson, 1988 [14, с. 212]	<b>За стійкістю</b> детермінанти залучення, що стосуються знань про категорію продукту які покупець отримує протягом довгого часу та утримує в довгостроковій пам'яті
Залучення ситуативне (нестійке)	Celsi та Olson, 1988 [14, с. 211-212], Bloch, Richins, 1983 [10]	тимчасові детермінанти залучення, що відбуваються у специфічній купувельній ситуації

Продовження табл. 2

1	2	3
	<b>За факторами маркетингового стимулювання</b>	
Залучення комунікаційною політикою (рекламним зверненням) – мотиваційний стан особистості, що є наслідком конкретних рекламних стимулів або ситуації	Кlitgman, 1966 [25, с. 58-4]; Gill Grossbart та Laczniak, 1988 [19]; Greenwald та Leavitt, 1984 [20, с. 591]; Zaichkowsky, 94 [40]	Під впливом рекламного повідомлення підприємство збирається здійснити купівлю обладнання певної марки
<b>Залучення товарною політикою</b>	Додано автором	<b>Мотиваційний стан особистості, що є наслідком впливу товарної політики</b>
<b>Залучення ціновою політикою</b>	Додано автором	<b>Мотиваційний стан особистості, що є наслідком впливу цінової політики</b>
<b>Залучення збутовою політикою</b>	Додано автором	<b>Мотиваційний стан особистості, що є наслідком впливу збутової політики</b>
	<b>За об'єктом залучення</b>	
Залучення у матеріальний об'єкт (наприклад продукт)	Hunt, Keaveney та Lee, 1995 [23], Zaichkowsky, 85 [38, с. 342]	Зацікавленість у необхідному класі верстатів
Залучення у діяльність (наприклад купівельна діяльність як відвідування магазинів, колекціонування тощо)		Актуальність та важливість умов контракту
Залучення в ідею (яка може бути ціллю)		Ціль – розширення виробництва
Залучення в проблему (наприклад соціальний процес)		Проблема безробіття (вихід – створення робочих місць, благодійність тощо)
	<b>За базою інформаційних процесів</b>	
Когнітивне залучення – ступінь персональної актуальності змісту повідомлення, що базується на функціональному виконанні бренду (утілітарний мотив)	Raik та Young, 1986 [31, с. 12]	Апелювання в рекламі до функціональних якостей обладнання
Афективне залучення – ступінь персональної актуальності повідомлення, що базується на емоційному чи естетичному зверненні до певного мотиву для вираження актуального або ідеального власного іміджу (мотив значення виразності)		Безпечність, ресурсозбереження, екологічну безпеку, автоматизованість виробничих ліній, що підвищують статус підприємства
<b>Конативне залучення</b>	Додано автором	<b>Ступінь персональної актуальності повідомлення, що визначає поведінку споживача</b>
	<b>Комбінація типів</b>	
Залучення як реакція – складність або розповсюдження пізнавальних та поведінкових характеристик загального купівельного процесу (комбінація ЗПУР та ЗПК)	Rothschild, 1984 [33, с. 216]	Підприємство зацікавлено у придбанні актуального для нього та коштовного обладнання, реакція – бажання та наміри здійснити покупку

**Висновки.** Відповідно до мети в роботі існуючі основні підходи до визначення категорії залучення в системі просування промислових інноваційних продуктів згруповано як: мотиваційний підхід, де аспектом, якому приділяється увага, є персональна мотивація споживача (підвидами його є мотиваційний внутрішній, зовнішній та загальний підходи, що відображають залежність від внутрішніх, зовнішніх або сукупності факторів); витратний підхід, в якому приділяється увага загальним витратам споживача на покупку, та підхід, за яким залучення розглядають як спрямованість на комунікації.

Виявлено основні властивості залучення: інтенсивність, спрямування та стійкість. Існуючі підходи до класифікації типів залучення синтезовано в загальну класифікацію типів за ознаками: джерело залучення, об'єкт залучення, інтенсивність, стійкість та база інформаційних процесів. Класифікацію залучення доповнено за ознакою залучення маркетинговими стимулами (залучення комунікаційною, товарною, ціною та збутовою політиками) та за комбінацією типів (залучення як реакція).

Розширено класифікацію типів залучення за базою інформаційних процесів поняттям конативного залучення, науково обґрунтовано визначення конативного залучення як ступеня персональної актуальності повідомлення, що визначає поведінку споживача. Класифікацію доповнено особливостями прояву різних типів залучення підприємств-споживачів на ринку машинобудування.

1. Багиев Г.Л. Как купить душу покупателя? Маркетинговая концепция вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом / Г.Л. Багиев, О.У. Юлдашева, Е.А. Боброва // Креативная экономика. – 2008. – №8. – С. 70-78.
2. Захарычев Л.С. Модель управления брендами предприятий- производителей [Електронний ресурс] / Л.С. Захарычев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №5. – Режим доступу до журналу : <http://www.dis.ru/library/market/archive/2004/5/3467.html>
3. Промышленный маркетинг : учебное пособие / [Пилушенко В.Л., Дубницкий В.И., Смеричевский С. Ф. и др. ] ; под ред. В. Л. Пилушенко, Б. Раффилда Ш. – Донецк : ДонГАУ, изд-во «ВИК», 2003. – 538 с.
4. Andrews J.C. A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research / J. Craig Andrews, Srinivas Durvasula, Syed H. Akhter // Journal of Advertising. – 1990. – № 4. – P. 27-40.
5. Andrews, J.C. Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues / J. Craig Andrews // Advances in Consumer Research. – 1988. – № 15. – P. 219-225.
6. Antil J.H., Conceptualization and Operationalization of Involvement / J.H. Antil // Advances in Consumer Research. – 1984. – № 11. – P. 203-209.
7. Belk R.W. Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies / R.W. Belk // Advances in Consumer Research. –1982. – № 9. – P. 408 412.
8. Bergadaa M. Enduring involvement with shopping / Michele Bergadaa, Corrine Faure, Jean Perrien // Journal of Social Psychology. – 1995. – № 1. – P. 17 25.
9. Bloch P.H. An exploration into the scaling of consumers' involvement with a product class / Peter H. Bloch // Advances in Consumer Research. –1981. – № 8. – P. 61–65.
10. Bloch P.H. A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions / Peter H. Bloch, Marsha L. Richins // Journal of Marketing. – 1983. – № 47. – P. 69-81.
11. Bowen L., Chaffee S. H. Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals / Lawrence Bowen, Steven H. Chaffee // Journalism Quarterly. – 1974. – № 51. – P. 613-621.
12. Bunn M.D. Taxonomy of Buying Decision Approaches / Michele D. Bunn // Journal of Marketing. – 1993. – № 1. – P. 38-56.



### Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

---

13. Burnkrant, R.E. Effects of Involvement and Message Content on Information-Processing Intensity / Robert E. Burnkrant, Alan G. Sawyer // *Information Processing Research in Advertising* Richard ; Jackson Harries, ed. – Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1983. – P. 43-64.
14. Celsi R.L. The role of involvement in attention and comprehension processes / Richard L. Celsi, Jerry C. Olson // *The Journal of Consumer Research*. – 1988. – № 15. – P. 210-224.
15. Celuch K.G. An analysis of the convergent and discriminant validity of the Personal Involvement Inventory and the Consumer Involvement Profile / Kevin G. Celuch, Richard H. Evans // *Psychological Reports*. – 1989. – Part 3, № 65. – P. 1291-1297.
16. Cohen J.C. Involvement and You: 1000 Great Ideals / Joel C. Cohen // *Advances in Consumer Research* ; Richard P. Bagozzi, Alice M. Tybout, eds. – Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983. – № 10. – P. 325-328.
17. Day E., Stafford M.R., Camacho A. Opportunities for involvement research: A scale development approach / Ellen Day, Marla Royne Stafford, Alejandro Camacho // *Journal of Advertising*. – 1995. – № 24 – P. 69-75.
18. Gardner M.P. Chronometric Analysis: An Introduction and an Application to Low Involvement Perception of Advertisements / Meryl Paula Gardner, Andrew A. Mitchell, J. Edward Russo // *Advances in Consumer Research* ; H. Keith Hunt, ed. – Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 1978 – № 5 – P. 581-589.
19. Gill J.D. Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies / James D. Gill, Sanford Grossbart, Russell N. Laczniak // *Journal of Advertising*. – 1988. – № 17 – P. 33-43.
20. Greenwald A.G. Audience involvement in advertising: Four levels / Anthony G. Greenwald, Clark Leavitt // *Journal of Consumer Research*. – 1984. – № 11. – P. 581-592.
21. Higie R.A. Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues / R.A. Higie, L.F. Feick // *In Advances in Consumer Research*. – 1988. – № 16. – P. 690-696.
22. Houston M. J. Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement / Michael J Houston, Michael L. Rothschild // *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions* ; S. Jain, ed. – Chicago : American Marketing Association, 1978. – P. 184-187.
23. Hunt K. A. Involvement, Attributions, And Consumer Responses To Rebates / K. A. Hunt, S. M. Keaveney, M. Lee // *Journal of business and psychology*. – 1995. – № 3. – P. 273-297.
24. Krugman H. E. The impact of television advertising: Learning without involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly*. – 1965. – № 29. – P. 349-356.
25. Krugman H. E. The Measurement of Advertising Involvement / Herbert E. Krugman // *Public Opinion Quarterly*. – 1966. – № 30. – P. 583-596.
26. Laczniak R.N. Manipulating Message Involvement in Advertising Research / Russell. N. Laczniak, Darrel D. Muehling, Sanford Grossbart // *Journal of Advertising*. – 1989. – № 18. – P. 28-38.
27. McQuarrie, E.F. The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension / Edward F. McQuarrie, J. Michael Munson // *Advances in Consumer Research*. – 1987. – № 14. – P. 36-40.
28. Mitchell A.A. Dimensions of Advertising Involvement / Andrew A. Mitchell // *Advances in Consumer Behaviour*. – 1981. – № 8 – P. 25-30. Kent B. Monroe, ed., Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.
29. Mitchell A.A. Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior / Andrew A. Mitchell // *Advances in Consumer Behaviour*. – 1979. – № 6 – P. 191-196.
30. Mittal B.A comparative analysis of four scales of consumer involvement / B. Mittal // *Psychology & Marketing*. – 1995. – № 12. – P. 663-682.
31. Park C.W., Young M. Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation / C. What Park, Mark Young // *Journal of Marketing Research*. – 1986. – № 23. – P. 11-24.
32. Petty R.E. Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context / Richard E. Petty, John T. Cacioppo // *Advances in Consumer Research*. – 1981. – № 8. – P. 20-24.

**С.М. Фролов, М.Ю. Троян. Підходи до визначення поняття та до типізації залучення підприємства-споживача у процес ухвалення рішення**

33. Rothschild M.L. Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions / Michael L. Rothschild // In Advances in Consumer Research. – 1984. – № 11. – P. 216-217.
34. Sherif M. The Psychology of Ego Involvement / Muzafer Sherif, Hadley Cantril. – New York: Wiley, 1947. – Vol. 278.
35. Vaughn R. How Advertising Works: A Planning Model Revisited / Richard Vaughn // Journal of Advertising Research, 1986. – № 6 (1). – P. 57-64.
36. Wright, P.L. The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising / Wright, P. L. // Journal of Marketing Research. – 1973. – № 10. – P. 53-62.
37. Zaichkowsky J.L. Conceptualizing involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Advertising. – 1986. – № 15. – P. 4-15.
38. Zaichkowsky J.L. Measuring the involvement construct / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Consumer Research. – 1985. – № 12. – P. 341-351.
39. Zaichkowsky J.L. The Emotional Aspect of Product Involvement / Judith Lynne Zaichkowsky // Advances in Consumer Research. – 1987. – № 14. – P. 32-35.
40. Zaichkowsky J.L. The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision and application to advertising / Judith Lynne Zaichkowsky // Journal of Advertising. – 1994. – № 23. – P. 59-70.

**С.М. Фролов, М.Ю. Троян**

**Подходы к определению понятия вовлеченности и к типизации вовлеченности предприятия-потребителя в процесс принятия решения**

*Определены подходы к определению понятия вовлеченности и к классификации основных его типов. Дополнено классификацию типов вовлеченности предприятия-потребителя. Определено и научно обосновано понятия коннотивной вовлеченности. Выявлены основные свойства вовлеченности: интенсивность, направленность и стойкость.*

Ключевые слова: вовлеченность в процесс принятия решения, предприятие-потребитель, классификация.

**S.M. Frolov, M.Yu. Troian**

**The approaches to the definition of involvement and to types of companies-customers involvement in decision-making process**

*The approaches to the definition of involvement and to its basic type's classification are developed. The classification of types of companies-customers involvement is supplemented. The concept of connotative involvement is defined and scientifically proven. The basic properties of the involvement: the intensity, direction and stability are developed.*

Keywords: involvement in decision-making process, company-customer, classification.

*Отримано 12.05.2011 р.*