

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2019, №2, Том 11 / 2019, No 2, Vol 11 <https://esj.today/issue-2-2019.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/95ECVN219.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Красноставская Н.В. Уровень вовлеченности и рациональный и эмоциональный стимулы как факторы анализа иерархии коммуникационных эффектов для продвижения хендмейд товаров // Вестник Евразийской науки, 2019 №2, <https://esj.today/PDF/95ECVN219.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

**For citation:**

Krasnostavskaya N. V. (2019). Level of engagement and rational and emotional stimulus as factors in analyzing the hierarchy of communication effects for promoting handmade goods. *The Eurasian Scientific Journal*, [online] 2(11). Available at: <https://esj.today/PDF/95ECVN219.pdf> (in Russian)

УДК 339.138

ГРНТИ 06.81.55

**Красноставская Наталия Владимировна**

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого», Санкт-Петербург, Россия  
Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли  
Высшая школа сервиса и торговли  
Доцент  
Кандидат экономических наук, доцент  
E-mail: [marketrek@yandex.ru](mailto:marketrek@yandex.ru)  
РИНЦ: [https://elibrary.ru/author\\_profile.asp?id=380092](https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=380092)

**Уровень вовлеченности и рациональный  
и эмоциональный стимулы как факторы анализа  
иерархии коммуникационных эффектов для  
продвижения хендмейд товаров**

**Аннотация.** Рынок хендмейд индустрии становится все более насыщенным, конкуренция на нем обостряется. Конкуренция ожесточается не только в таких формах торговли, как личная продажа, например, на выставках и ярмарках, но и в интернете. Активно развивающиеся международные торговые интернет площадки заставляют мастеров хендмейд индустрии все более точно и индивидуализировано подходить к удовлетворению потребностей потенциальных и реальных покупателей. Мастерам приходится конкурировать не только с русскими, но и с иностранными представителями отрасли. В статье представлено маркетинговое исследование, изучающее процесс принятия решения реальными покупателями хендмейд товаров о покупке хендмейд товаров. Проведенное автором исследование доказало поставленную рабочую гипотезу о том, что в процессе принятия решения реальными покупателями хендмейд товаров о покупке хендмейд товаров в отношении различных хендмейд товаров можно наблюдать различия и в уровне вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров и в характере преобладающих стимулов для совершения покупки. Была составлена анкета, позволяющая максимально учитывает все факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров. Представленная анкета является подходящим рабочим документов для исследований такого типа, и может использоваться в других исследованиях, изучающих уровень вовлеченности и характер преобладающих стимулов. Исследование выявило три уровня вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров: высокий, средний и низкий уровни. А также показало, что преобладающим стимулом для совершения покупки хендмейд товаров является эмоциональный. Автором представлена матрица анализа иерархии

коммуникационных эффектов, способствующая формированию способов маркетинговых коммуникаций по достижению коммуникационных эффектов, систематизированных в соответствии с шестью иерархиями отклика на маркетинговые коммуникации, представляющими, какие процессы возникают у потребителей в процессе восприятия коммуникационных сообщений.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговые коммуникации; интернет маркетинг; маркетинг в интернете; продвижение; интернет продвижение; продвижение в интернете; интернет реклама; реклама в интернете; социальная сеть; бренд коммуникации; продвижение бренда; персональный бренд; социальные медиа; веб 2.0; ручная работа; хендмейд индустрия; виртуальный магазин; интернет магазин; вовлеченность; стимулы; процесс принятия решения о покупке; процесс принятия решения; покупка; рациональные стимулы; эмоциональные стимулы; стимулы к покупке; мотивы покупки; поведение покупателей; иерархия эффектов в рекламе; иерархия коммуникационных эффектов; уровень вовлеченности

В настоящее время хендмейд индустрия развивается быстрыми темпами. Товары, предлагаемые к продаже на этом рынке, отличаются большим разнообразием. Чтобы понять, как лучше воздействовать на принятие покупателями положительного решения о покупке, необходимо выявить факторы, от которых зависит возникновение коммуникационных эффектов и их последовательность. Знание иерархии коммуникационных эффектов при покупке определенного хендмейд товара позволит продавцам определить последовательность действий по осуществлению коммуникационного воздействия на покупателей.

Для определения уровня вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров и характера преобладающих стимулов для совершения покупки было проведено маркетинговое исследование.

Период проведения маркетингового исследования: 01.02.2019–31.03.2019.

Объект маркетингового исследования: реальные покупатели хендмейд товаров. В целях маркетингового исследования реальными покупателями выступали те люди, которые хотя бы один раз за предыдущие три года приобретали хендмейд товар. Ограниченный срок (три года) обусловлен тем, что покупатели должны были иметь возможность адекватно вспомнить, как они проходили процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров.

Предмет маркетингового исследования: процесс принятия решения реальными покупателями хендмейд товаров о покупке хендмейд товаров.

Рабочая гипотеза маркетингового исследования: в процессе принятия решения реальными покупателями хендмейд товаров о покупке хендмейд товаров в отношении различных хендмейд товаров можно наблюдать различия и в уровне вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров и в характере преобладающих стимулов для совершения покупки.

Robert N. Stone в «The Marketing Characteristics of Involvement» представляет дихотомию вовлеченности как: (а) психическое состояние и (б) поведенческое состояние. Автор выделяет в качестве индикаторов вовлеченности по психическому состоянию: (а) широту, (б) занятие позиции и (в) направление и интенсивность. В качестве индикаторов вовлеченности по поведенческому состоянию: (а) поиск, (б) задание вопросов и (в) аргументацию [1].

Andrew A. Mitchell в «Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior» делает вывод о том, что вовлеченность имеет два измерения: (а) интенсивность и (б) направление. Автор говорит о существовании вовлеченности к: (а) категории товара, (б) бренду и (в) ситуации покупки [2].

Jean-Noel Kapferer и Gilles Laurent в «Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results» в измерении вовлеченности используют: (а) интерес к категории продукта, (б) получаемое от него удовольствие, (в) восприятие самовыражения через категорию продукта и два компонента воспринимаемого риска: (г) доля и (д) субъективные факторы вероятности. Интерес является предшественником только длительной вовлеченности. Удовольствие и знаковая ценность могут относиться как к длительной, так и к ситуационной вовлеченности. Воспринимаемый риск вызывает в основном ситуационную вовлеченность. Авторы отмечают, что путем измерения позиции потребителя по каждой из этих пяти сторон, конкретный характер его участия уточняется [3].

Banwari Mittal и Myung-Soo Lee в «Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles» указывают, что Jean-Noel Kapferer и Gilles Laurent предлагают четыре аспекта: (а) важность продукта, (б) предполагаемый риск, связанный с покупкой продукта, который, в свою очередь, имеет два аспекта: воспринимаемая важность негативных последствий от плохого выбора и воспринимаемая вероятность совершения такой ошибки, (в) символическое значение и (г) гедоническое значение продукта [4].

Kapil Jain и Narasimhan Srinivasan в «An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement» используют также вопросы, касающиеся символического и гедонического значений продукта [5].

Judith Lynne Zaichkowsky в «The Emotional Affect of Product Involvement» указывает на то, что Richard Vaughn в «How Advertising Works: A Planning Model Revisited» предлагает схему категоризации продуктов с использованием трех элементов для измерения вовлеченности: (а) очень важное/неважное решение, (б) большая/малая потеря, если будет выбран неправильный бренд, и (в) решение требует много/мало обдумывания. Измерение рационального/эмоционального происходило двумя вопросами: (а) решение является/не является в основном логичным или объективным и (б) решение основано/не основано главным образом на функциональных фактах. И три вопроса для эмоционального: (а) решение основано/не основано на большом количестве чувств, (б) решение не выражает/не выражает личность человека и (в) решение основано/не основано на внешности, вкусе, осязании, запахе или звуке.

В целях маркетингового исследования использовались факторы, влияющие на уровень вовлеченности: (а) опыт покупки товара, (б) опыт потребления товара, (в) ощущаемые финансовые риски, (г) ощущаемые социальные риски, (д) ощущаемые психологические риски, (е) ощущаемые временные риски, (ж) дифференциация альтернатив товара (материальные и нематериальные характеристики товара), (з) предварительные знания о товаре, (и) привлекаемые источники информации, (й) рассматриваемые альтернативы товара, (к) правила оценки альтернатив товара, (л) критерии оценки альтернатив товара, (м) категория товара, (н) отводимое на принятие решения время, (о) внимание к источникам информации, (п) цель покупки.

Все эти факторы определяют заинтересованность в процессе принятия решения о покупке хендмейд товара. Другими словами, под вовлеченностью можно понимать заинтересованность в принятии правильного для себя решения.

Рациональные стимулы представляют собой те материальные (функциональные) выгоды, которые приносит покупателю покупка хендмейд товара. Например, это наличие у товара определенных качественных характеристик, выполнение им заданной функции и т. д.

Эмоциональные стимулы представляют собой те нематериальные (психологические) выгоды, которые приносит покупателю покупка хендмейд товара. Например, соответствие товара настроению покупателя, выражение своей личности с его помощью и т. д.

Выделение преобладающего стимула для совершения покупки хендмейд товара позволит понять продавцу, какие аргументы при продаже использовать в первую очередь. Эти аргументы используются как в предварительных рекламных коммуникациях с покупателем, так и в момент непосредственного общения с ним лично при осуществлении личных продаж.

В целях маркетингового исследования использовались факторы, выявляющие преобладающий стимул: (а) создание эмоций / выполнение функций, (б) на что покупатель обращает внимание в первую очередь, (в) сила эмоций, (г) выражение личности для себя и (д) выражение личности для других.

Вопросы анкеты были сгруппированы по факторам:

1. Знание:

- 1.1. Я не разбираюсь в \_\_\_\_\_, потому что редко покупаю.
- 1.2. Я разбираюсь в \_\_\_\_\_, потому что часто покупаю.
- 1.3. Я не разбираюсь в \_\_\_\_\_, потому что редко использую.
- 1.4. Я разбираюсь в \_\_\_\_\_, потому что часто использую.
- 1.5. Я мало знаю о \_\_\_\_\_.
- 1.6. Я много знаю о \_\_\_\_\_.

2. Покупка неподходящего товара:

- 2.1. Будет большой проблемой, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.2. Проблемы совсем не будет, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.3. Я потеряю много денег, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.4. Я потеряю мало денег, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.5. Меня очень расстроит, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.6. Меня совсем не расстроит, если я куплю \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.7. Мне легко совершить ошибку и купить \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.
- 2.8. Мне сложно совершить ошибку и купить \_\_\_\_\_, который мне не подойдет.

3. Ресурсы:

- 3.1. Покупка \_\_\_\_\_ очень важна для меня.
- 3.2. Покупка \_\_\_\_\_ совсем не важна для меня.
- 3.3. У меня большой интерес к покупке \_\_\_\_\_.
- 3.4. У меня малый интерес к покупке \_\_\_\_\_.
- 3.5. Покупка \_\_\_\_\_ – очень сложный процесс.
- 3.6. Покупка \_\_\_\_\_ – очень простой процесс.
- 3.7. Принятие решения о покупке \_\_\_\_\_ требует очень много времени.
- 3.8. Принятие решения о покупке \_\_\_\_\_ требует очень мало времени.

- 3.9. Я медленно принимаю решение о покупке \_\_\_\_\_.
- 3.10. Я быстро принимаю решение о покупке \_\_\_\_\_.
4. Варианты:
- 4.1. Когда я выбираю \_\_\_\_\_, варианты кажутся мне совсем разными.
- 4.2. Когда я выбираю \_\_\_\_\_, варианты кажутся мне практически одинаковыми.
- 4.3. При выборе \_\_\_\_\_, я рассматриваю очень много вариантов.
- 4.4. При выборе \_\_\_\_\_, я рассматриваю очень мало вариантов.
- 4.5. Выбор \_\_\_\_\_ – очень сложный процесс.
- 4.6. Выбор \_\_\_\_\_ – очень простой процесс.
- 4.7. Я мало знаю о том, как выбирать \_\_\_\_\_.
- 4.8. Я много знаю о том, как выбирать \_\_\_\_\_.
- 4.9. Я не знаю, как оценивать варианты \_\_\_\_\_.
- 4.10. Я знаю, как оценивать варианты \_\_\_\_\_.
- 4.11. Когда я выбираю \_\_\_\_\_, мне нужно очень много информации
- 4.12. Когда я выбираю \_\_\_\_\_, мне нужно очень мало информации.
- 4.13. Когда я покупаю \_\_\_\_\_, я совершенно не уверен в своем выборе.
- 4.14. Когда я покупаю \_\_\_\_\_, я совершенно уверен в своем выборе.
5. Стимул:
- 5.1. Мне очень важно, чтобы \_\_\_\_\_ создавал определенные эмоции.
- 5.2. Мне совсем не важно, чтобы \_\_\_\_\_ создавал определенные эмоции.
- 5.3. Мне очень важно, чтобы \_\_\_\_\_ выполнял свои функции.
- 5.4. Мне совсем не важно, чтобы \_\_\_\_\_ выполнял свои функции.
- 5.5. При покупке \_\_\_\_\_ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.
- 5.6. При покупке \_\_\_\_\_ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.
- 5.7. При покупке \_\_\_\_\_ я в первую очередь обращаю внимание на функции.
- 5.8. При покупке \_\_\_\_\_ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.
- 5.9. К покупке \_\_\_\_\_ я подхожу очень эмоционально.
- 5.10. К покупке \_\_\_\_\_ я подхожу совсем не эмоционально.
- 5.11. Решение о покупке \_\_\_\_\_ совершенно рационально и объективно.
- 5.12. Решение о покупке \_\_\_\_\_ совсем не рационально и объективно.
- 5.13. Решение о покупке \_\_\_\_\_ совершенно эмоционально и субъективно.
- 5.14. Решение о покупке \_\_\_\_\_ совсем не эмоционально и субъективно.
- 5.15. Покупка \_\_\_\_\_ вызывает у меня сильные эмоции.

- 5.16. Покупка \_\_\_\_\_ вызывает у меня слабые эмоции.
- 5.17. Использование \_\_\_\_\_ вызывает у меня сильные эмоции.
- 5.18. Использование \_\_\_\_\_ вызывает у меня слабые эмоции.
6. Информация:
- 6.1. Мне очень интересно получать информацию о \_\_\_\_\_.
- 6.2. Мне совсем не интересно получать информацию о \_\_\_\_\_.
- 6.3. К рекламе \_\_\_\_\_ я отношусь с большим вниманием.
- 6.4. К рекламе \_\_\_\_\_ я отношусь с малым вниманием.
7. Личность:
- 7.1. Покупка \_\_\_\_\_ выражает мою личность.
- 7.2. Покупка \_\_\_\_\_ не выражает мою личность.
- 7.3. Покупка \_\_\_\_\_ говорит другим обо мне как об определенной личности.
- 7.4. Покупка \_\_\_\_\_ не говорит другим обо мне как об определенной личности.

Бланк анкеты представлен в таблице 1. Респонденту предлагалось напротив каждого из утверждений поставить отметку, характеризующую степень его согласия с заданными утверждениями (шкала Rensis Likert). С помощью предварительной беседы было выяснено, какие хендмейд товары респондент покупал, какова была их стоимость, какой бюджет он считает достаточным для совершения подобных покупок. Далее в пропуск (\_\_\_\_\_) в анкете было поставлено то наименование хендмейд товара, которое покупал этот респондент. Это наименование было названием типа хендмейд товара.

Таблица 1

Бланк анкеты

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
Я не разбираюсь в _____, потому что редко покупаю.					
Я разбираюсь в _____, потому что часто покупаю.					
Я не разбираюсь в _____, потому что редко использую.					
Я разбираюсь в _____, потому что часто использую.					
Я мало знаю о _____.					
Я много знаю о _____.					
Будет большой проблемой, если я куплю _____, который мне не подойдет.					
Проблемы совсем не будет, если я куплю _____, который мне не подойдет.					
Я потеряю много денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.					
Я потеряю мало денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.					
Меня очень расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.					
Меня совсем не расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.					

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
Мне легко совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.					
Мне сложно совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.					
Покупка _____ очень важна для меня.					
Покупка _____ совсем не важна для меня.					
У меня большой интерес к покупке _____.					
У меня малый интерес к покупке _____.					
Покупка _____ – очень сложный процесс.					
Покупка _____ – очень простой процесс.					
Принятие решения о покупке _____ требует очень много времени.					
Принятие решения о покупке _____ требует очень мало времени.					
Я медленно принимаю решение о покупке _____.					
Я быстро принимаю решение о покупке _____.					
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне совсем разными.					
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне практически одинаковыми.					
При выборе _____, я рассматриваю очень много вариантов.					
При выборе _____, я рассматриваю очень мало вариантов.					
Выбор _____ – очень сложный процесс.					
Выбор _____ – очень простой процесс.					
Я мало знаю о том, как выбирать _____.					
Я много знаю о том, как выбирать _____.					
Я не знаю, как оценивать варианты _____.					
Я знаю, как оценивать варианты _____.					
Когда я выбираю _____, мне нужно очень много информации.					
Когда я выбираю _____, мне нужно очень мало информации.					
Когда я покупаю _____, я совершенно не уверен в своем выборе.					
Когда я покупаю _____, я совершенно уверен в своем выборе.					
Мне очень важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.					
Мне совсем не важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.					
Мне очень важно, чтобы _____ выполнял свои функции.					
Мне совсем не важно, чтобы _____ выполнял свои функции.					
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.					
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.					
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на функции.					
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.					

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
К покупке _____ я подхожу очень эмоционально.					
К покупке _____ я подхожу совсем не эмоционально.					
Решение о покупке _____ совершенно рационально и объективно.					
Решение о покупке _____ совсем не рационально и объективно.					
Решение о покупке _____ совершенно эмоционально и субъективно.					
Решение о покупке _____ совсем не эмоционально и субъективно.					
Покупка _____ вызывает у меня сильные эмоции.					
Покупка _____ вызывает у меня слабые эмоции.					
Использование _____ вызывает у меня сильные эмоции.					
Использование _____ вызывает у меня слабые эмоции.					
Мне очень интересно получать информацию о _____.					
Мне совсем не интересно получать информацию о _____.					
К рекламе _____ я отношусь с большим вниманием.					
К рекламе _____ я отношусь с малым вниманием.					
Покупка _____ выражает мою личность.					
Покупка _____ не выражает мою личность.					
Покупка _____ говорит другим обо мне как об определенной личности.					
Покупка _____ не говорит другим обо мне как об определенной личности.					

Массив результатов опроса был разделен на три группы в соответствии с типами хендмейд товаров, покупаемых респондентами: (а) товары, покупаемые с высоким уровнем вовлеченности (таблица 2), (б) товары, покупаемые со средним уровнем вовлеченности (таблица 3) и (в) товары, покупаемые с низким уровнем вовлеченности (таблица 4).

Таблица 2

**Результаты опроса в отношении товаров,  
покупаемых с высоким уровнем вовлеченности**

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Я не разбираюсь в _____, потому что редко покупаю.	70,0 %	25,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто покупаю.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	25,0 %	70,0 %
Я не разбираюсь в _____, потому что редко использую.	20,0 %	75,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто использую.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	75,0 %	20,0 %



	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Я мало знаю о _____.	65,0 %	35,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Я много знаю о _____.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	60,0 %
Будет большой проблемой, если я куплю _____, который мне не подойдет.	80,0 %	15,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Проблемы совсем не будет, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	90,0 %
Я потеряю много денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	80,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Я потеряю мало денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	30,0 %	70,0 %
Меня очень расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	80,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Меня совсем не расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	20,0 %	80,0 %
Мне легко совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	55,0 %	35,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне сложно совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	50,0 %	40,0 %
Покупка _____ очень важна для меня.	75,0 %	20,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ совсем не важна для меня.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %
У меня большой интерес к покупке _____.	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
У меня малый интерес к покупке _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	20,0 %	70,0 %
Покупка _____ – очень сложный процесс.	60,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ – очень простой процесс.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	45,0 %	50,0 %
Принятие решения о покупке _____ требует очень много времени.	65,0 %	30,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Принятие решения о покупке _____ требует очень мало времени.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	20,0 %	70,0 %
Я медленно принимаю решение о покупке _____.	45,0 %	35,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Я быстро принимаю решение о покупке _____.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	35,0 %	50,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне совсем разными.	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне практически одинаковыми.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	55,0 %	35,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень много вариантов.	60,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень мало вариантов.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	60,0 %
Выбор _____ – очень сложный процесс.	40,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Выбор _____ – очень простой процесс.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %
Я мало знаю о том, как выбирать _____.	50,0 %	40,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Я много знаю о том, как выбирать _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	20,0 %	70,0 %
Я не знаю, как оценивать варианты _____.	80,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Я знаю, как оценивать варианты _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	30,0 %	60,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень много информации.	60,0 %	35,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень мало информации.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	45,0 %	55,0 %
Когда я покупаю _____, я совершенно не уверен в своем выборе.	30,0 %	50,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Когда я покупаю _____, я совершенно уверен в своем выборе.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	20,0 %	60,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	20,0 %	50,0 %	20,0 %	10,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	55,0 %	25,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	25,0 %	65,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	50,0 %	40,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	55,0 %	35,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	20,0 %	70,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на функции.	10,0 %	60,0 %	10,0 %	20,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %
К покупке _____ я подхожу очень эмоционально.	10,0 %	50,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
К покупке _____ я подхожу совсем не эмоционально.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	50,0 %	40,0 %
Решение о покупке _____ совершенно рационально и объективно.	0,0 %	30,0 %	20,0 %	45,0 %	5,0 %
Решение о покупке _____ совсем не рационально и объективно.	10,0 %	50,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совершенно эмоционально и субъективно.	30,0 %	50,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совсем не эмоционально и субъективно.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	70,0 %	10,0 %
Покупка _____ вызывает у меня сильные эмоции.	65,0 %	30,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	90,0 %
Использование _____ вызывает у меня сильные эмоции.	60,0 %	40,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Использование _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	40,0 %	60,0 %
Мне очень интересно получать информацию о _____.	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не интересно получать информацию о _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	80,0 %	10,0 %
К рекламе _____ я отношусь с большим вниманием.	40,0 %	60,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
К рекламе _____ я отношусь с малым вниманием.	0,0 %	0,0 %	20,0 %	45,0 %	35,0 %
Покупка _____ выражает мою личность.	45,0 %	45,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ не выражает мою личность.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	45,0 %	45,0 %

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Покупка _____ говорит другим обо мне как об определенной личности.	45,0 %	45,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ не говорит другим обо мне как об определенной личности.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %

*Составлено автором*

Результаты подтверждают, что в случае с покупкой хендмейд товаров с высоким уровнем вовлеченности, наблюдается совершенное согласие покупателей с тем, что они редко покупают эти товары, редко используют их, ощущают высокие риски, связанные с приобретением этих товаров, процесс принятия решения о покупке этих товаров требует большого количества времени и ресурсов, рассматриваемые варианты кажутся достаточно разными, методика их оценки не выработана, а покупатели относятся с большим вниманием к информации и рекламе.

**Таблица 3**

**Результаты опроса в отношении товаров,  
покупаемых со средним уровнем вовлеченности**

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Я не разбираюсь в _____, потому что редко покупаю.	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто покупаю.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	60,0 %	30,0 %
Я не разбираюсь в _____, потому что редко использую.	15,0 %	70,0 %	15,0 %	0,0 %	0,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто использую.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	70,0 %	15,0 %
Я мало знаю о _____.	35,0 %	50,0 %	5,0 %	10,0 %	0,0 %
Я много знаю о _____.	0,0 %	10,0 %	5,0 %	50,0 %	35,0 %
Будет большой проблемой, если я куплю _____, который мне не подойдет.	20,0 %	55,0 %	10,0 %	15,0 %	0,0 %
Проблемы совсем не будет, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	5,0 %	10,0 %	55,0 %	30,0 %
Я потеряю много денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	35,0 %	60,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я потеряю мало денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	15,0 %	10,0 %	50,0 %	25,0 %
Меня очень расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	40,0 %	50,0 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
Меня совсем не расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	5,0 %	5,0 %	5,0 %	60,0 %	25,0 %
Мне легко совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне сложно совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	65,0 %	20,0 %
Покупка _____ очень важна для меня.	30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ совсем не важна для меня.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	80,0 %	15,0 %
У меня большой интерес к покупке _____.	20,0 %	65,0 %	15,0 %	0,0 %	0,0 %
У меня малый интерес к покупке _____.	0,0 %	5,0 %	15,0 %	50,0 %	30,0 %
Покупка _____ – очень сложный процесс.	35,0 %	55,0 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
Покупка _____ – очень простой процесс.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	55,0 %	35,0 %

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Принятие решения о покупке _____ требует очень много времени.	25,0 %	65,0 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
Принятие решения о покупке _____ требует очень мало времени.	0,0 %	0,0 %	20,0 %	45,0 %	35,0 %
Я медленно принимаю решение о покупке _____.	10,0 %	70,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Я быстро принимаю решение о покупке _____.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	60,0 %	25,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне совсем разными.	15,0 %	65,0 %	15,0 %	5,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне практически одинаковыми.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	65,0 %	25,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень много вариантов.	25,0 %	70,0 %	0,0 %	5,0 %	0,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень мало вариантов.	0,0 %	5,0 %	5,0 %	75,0 %	15,0 %
Выбор _____ – очень сложный процесс.	10,0 %	85,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Выбор _____ – очень простой процесс.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	70,0 %	25,0 %
Я мало знаю о том, как выбирать _____.	10,0 %	75,0 %	15,0 %	0,0 %	0,0 %
Я много знаю о том, как выбирать _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	60,0 %	30,0 %
Я не знаю, как оценивать варианты _____.	50,0 %	30,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %
Я знаю, как оценивать варианты _____.	0,0 %	5,0 %	15,0 %	55,0 %	25,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень много информации.	40,0 %	55,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень мало информации.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	60,0 %	35,0 %
Когда я покупаю _____, я совершенно не уверен в своем выборе.	10,0 %	70,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %
Когда я покупаю _____, я совершенно уверен в своем выборе.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	50,0 %	30,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	15,0 %	65,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	0,0 %	5,0 %	5,0 %	50,0 %	40,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	25,0 %	75,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	65,0 %	30,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	45,0 %	45,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	45,0 %	45,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на функции.	10,0 %	60,0 %	5,0 %	25,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.	0,0 %	0,0 %	20,0 %	60,0 %	20,0 %
К покупке _____ я подхожу очень эмоционально.	15,0 %	45,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
К покупке _____ я подхожу совсем не эмоционально.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %
Решение о покупке _____ совершенно рационально и объективно.	0,0 %	30,0 %	20,0 %	45,0 %	5,0 %
Решение о покупке _____ совсем не рационально и объективно.	10,0 %	45,0 %	15,0 %	30,0 %	0,0 %

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Решение о покупке _____ совершенно эмоционально и субъективно.	20,0 %	60,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совсем не эмоционально и субъективно.	0,0 %	10,0 %	0,0 %	75,0 %	15,0 %
Покупка _____ вызывает у меня сильные эмоции.	55,0 %	40,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	25,0 %	75,0 %
Использование _____ вызывает у меня сильные эмоции.	55,0 %	40,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Использование _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	40,0 %	55,0 %
Мне очень интересно получать информацию о _____.	30,0 %	55,0 %	15,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не интересно получать информацию о _____.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	90,0 %	10,0 %
К рекламе _____ я отношусь с большим вниманием.	20,0 %	70,0 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
К рекламе _____ я отношусь с малым вниманием.	0,0 %	0,0 %	25,0 %	45,0 %	30,0 %
Покупка _____ выражает мою личность.	25,0 %	65,0 %	5,0 %	5,0 %	0,0 %
Покупка _____ не выражает мою личность.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	50,0 %	35,0 %
Покупка _____ говорит другим обо мне как об определенной личности.	35,0 %	55,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ не говорит другим обо мне как об определенной личности.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	50,0 %	40,0 %

Составлено автором

Результаты подтверждают, что в случае с покупкой хендмейд товаров со средним уровнем вовлеченности, наблюдается согласие покупателей с тем, что они время от времени покупают эти товары, иногда используют их, ощущают не такие высокие риски, связанные с приобретением этих товаров, процесс принятия решения о покупке этих товаров требует не такого большого количества времени и ресурсов, рассматриваемые варианты не кажутся слишком разными, методика их оценки с опытом приобретения вырабатывается, а покупатели относятся с некоторым вниманием к информации и рекламе.

Таблица 4

Результаты опроса в отношении товаров, покупаемых с низким уровнем вовлеченности

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Я не разбираюсь в _____, потому что редко покупаю.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	45,0 %	50,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто покупаю.	60,0 %	35,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я не разбираюсь в _____, потому что редко использую.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	75,0 %	15,0 %
Я разбираюсь в _____, потому что часто использую.	25,0 %	70,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я мало знаю о _____.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	50,0 %	45,0 %
Я много знаю о _____.	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Будет большой проблемой, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	35,0 %	65,0 %
Проблемы совсем не будет, если я куплю _____, который мне не подойдет.	60,0 %	35,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я потеряю много денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	30,0 %	65,0 %
Я потеряю мало денег, если я куплю _____, который мне не подойдет.	70,0 %	30,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Меня очень расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	35,0 %	65,0 %
Меня совсем не расстроит, если я куплю _____, который мне не подойдет.	60,0 %	35,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне легко совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	60,0 %	30,0 %
Мне сложно совершить ошибку и купить _____, который мне не подойдет.	45,0 %	45,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ очень важна для меня.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	55,0 %	45,0 %
Покупка _____ совсем не важна для меня.	70,0 %	25,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
У меня большой интерес к покупке _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	25,0 %	65,0 %
У меня малый интерес к покупке _____.	35,0 %	55,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ – очень сложный процесс.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	45,0 %	45,0 %
Покупка _____ – очень простой процесс.	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Принятие решения о покупке _____ требует очень много времени.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %
Принятие решения о покупке _____ требует очень мало времени.	50,0 %	45,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я медленно принимаю решение о покупке _____.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	45,0 %	40,0 %
Я быстро принимаю решение о покупке _____.	35,0 %	45,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне совсем разными.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	65,0 %	25,0 %
Когда я выбираю _____, варианты кажутся мне практически одинаковыми.	30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень много вариантов.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %
При выборе _____, я рассматриваю очень мало вариантов.	45,0 %	55,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Выбор _____ – очень сложный процесс.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	70,0 %	30,0 %
Выбор _____ – очень простой процесс.	30,0 %	65,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Я мало знаю о том, как выбирать _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %
Я много знаю о том, как выбирать _____.	30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Я не знаю, как оценивать варианты _____.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	55,0 %	35,0 %
Я знаю, как оценивать варианты _____.	60,0 %	30,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень много информации.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	60,0 %	35,0 %
Когда я выбираю _____, мне нужно очень мало информации.	40,0 %	55,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Когда я покупаю _____, я совершенно не уверен в своем выборе.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	45,0 %	35,0 %
Когда я покупаю _____, я совершенно уверен в своем выборе.	10,0 %	70,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	15,0 %	55,0 %	20,0 %	10,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	50,0 %	30,0 %
Мне очень важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	35,0 %	55,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %

Мне совсем не важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	65,0 %	25,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	40,0 %	50,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	40,0 %	50,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на функции.	15,0 %	60,0 %	5,0 %	20,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	60,0 %	30,0 %
К покупке _____ я подхожу очень эмоционально.	5,0 %	55,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
К покупке _____ я подхожу совсем не эмоционально.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	45,0 %	45,0 %
Решение о покупке _____ совершенно рационально и объективно.	0,0 %	35,0 %	20,0 %	40,0 %	5,0 %
Решение о покупке _____ совсем не рационально и объективно.	10,0 %	50,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совершенно эмоционально и субъективно.	20,0 %	60,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совсем не эмоционально и субъективно.	0,0 %	10,0 %	10,0 %	75,0 %	5,0 %
Покупка _____ вызывает у меня сильные эмоции.	50,0 %	45,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	45,0 %	55,0 %
Использование _____ вызывает у меня сильные эмоции.	45,0 %	50,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Использование _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	5,0 %	50,0 %	45,0 %
Мне очень интересно получать информацию о _____.	20,0 %	60,0 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не интересно получать информацию о _____.	0,0 %	0,0 %	15,0 %	75,0 %	10,0 %
К рекламе _____ я отношусь с большим вниманием.	15,0 %	80,0 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
К рекламе _____ я отношусь с малым вниманием.	0,0 %	0,0 %	20,0 %	70,0 %	10,0 %
Покупка _____ выражает мою личность.	30,0 %	60,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ не выражает мою личность.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	70,0 %	20,0 %
Покупка _____ говорит другим обо мне как об определенной личности.	35,0 %	55,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ не говорит другим обо мне как об определенной личности.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	55,0 %	35,0 %

*Составлено автором*

Результаты подтверждают, что в случае с покупкой хендмейд товаров с низким уровнем вовлеченности, наблюдается совершенное согласие покупателей с тем, что они часто покупают эти товары, часто используют их, не ощущают риски, связанные с приобретением этих товаров, процесс принятия решения о покупке этих товаров требует малого количества времени и ресурсов, рассматриваемые варианты кажутся одинаковыми, методика их оценки уже выработана, а покупатели относятся с малым вниманием к информации и рекламе.

Отдельно выделены результаты опроса в отношении преобладающих стимулов: рационального и эмоционального (таблица 5).

Таблица 5

**Результаты опроса в отношении рационального  
и эмоционального характера преобладающих стимулов для совершения покупки**

	совершенно согласен	скорее согласен	не знаю	скорее не согласен	совершенно не согласен
	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке	% по строке
Мне очень важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	16,7 %	56,7 %	16,7 %	10,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ создавал определенные эмоции.	0,0 %	8,3 %	8,3 %	51,7 %	31,7 %
Мне очень важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	28,3 %	65,0 %	6,7 %	0,0 %	0,0 %
Мне совсем не важно, чтобы _____ выполнял свои функции.	0,0 %	0,0 %	8,3 %	60,0 %	31,7 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	46,7 %	43,3 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на эмоции внутри себя.	0,0 %	0,0 %	10,0 %	35,0 %	55,0 %
При покупке _____ я в первую очередь обращаю внимание на функции.	11,7 %	60,0 %	6,7 %	21,7 %	0,0 %
При покупке _____ я в последнюю очередь обращаю внимание на функции.	0,0 %	0,0 %	13,3 %	53,3 %	33,3 %
К покупке _____ я подхожу очень эмоционально.	10,0 %	50,0 %	10,0 %	30,0 %	0,0 %
К покупке _____ я подхожу совсем не эмоционально.	0,0 %	0,0 %	6,7 %	48,3 %	45,0 %
Решение о покупке _____ совершенно рационально и объективно.	0,0 %	31,7 %	20,0 %	43,3 %	5,0 %
Решение о покупке _____ совсем не рационально и объективно.	10,0 %	48,3 %	11,7 %	30,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совершенно эмоционально и субъективно.	23,3 %	56,7 %	20,0 %	0,0 %	0,0 %
Решение о покупке _____ совсем не эмоционально и субъективно.	0,0 %	10,0 %	6,7 %	73,3 %	10,0 %
Покупка _____ вызывает у меня сильные эмоции.	56,7 %	38,3 %	5,0 %	0,0 %	0,0 %
Покупка _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	0,0 %	26,7 %	73,3 %
Использование _____ вызывает у меня сильные эмоции.	53,3 %	43,3 %	3,3 %	0,0 %	0,0 %
Использование _____ вызывает у меня слабые эмоции.	0,0 %	0,0 %	3,3 %	43,3 %	53,3 %

Составлено автором

Результаты подтверждают, что в случае с покупкой хендмейд товаров преобладающим стимулом является эмоциональный аспект.

Footе, Cone и Belding (по Richard Vaughn в «How Advertising Works: A Planning Model Revisited») представляют в матрице две оси (рациональное – эмоциональное, высокая вовлеченность – низкая вовлеченность) и разделяют пространство на четыре квадранта: (а) высокая вовлеченность – думать, (б) высокая вовлеченность – чувствовать, (в) низкая вовлеченность – думать, (г) низкая вовлеченность – чувствовать [7].

Классической считается модель «знание – чувствование – делание», однако в различных научных публикациях делаются предположения и строятся модели, в которых эти реакции



человека на коммуникационное воздействие имеют разное расположение. Всего таких комбинаций шесть: (а) знание – чувствование – делание, (б) знание – делание – чувствование, (в) чувствование – делание – знание, (г) делание – чувствование – знание, (д) делание – знание – чувствование, (е) чувствование – знание – делание [8].

В теории и практике маркетинговых коммуникаций существуют примеры продуктовых категорий и брендов, соответствующих каждому из этих случаев. Это означает, что реакция потребителя на коммуникационное воздействие производителя и продавца сводится к одной из описанных последовательностей проявления коммуникационных эффектов. Это возможно из-за того, что три выделенных коммуникационных эффекта обладают достаточно общим характером.

Матрица анализа иерархии коммуникационных эффектов представлена в таблице 6.

Таблица 6

**Матрица анализа иерархии коммуникационных эффектов**

Коммуникационный эффект		Характер преобладающих стимулов для совершения покупки хендмейд товаров	
		рациональный	эмоциональный
Уровень вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров	высокая	1 – когнитивный	1 – аффективный
		2 – аффективный	2 – когнитивный
		3 – конативный	3 – конативный
	средняя	1 – когнитивный	1 – аффективный
		2 – конативный	2 – конативный
		3 – аффективный	3 – когнитивный
низкая	1 – конативный	1 – конативный	
	2 – когнитивный	2 – аффективный	
	3 – аффективный	3 – когнитивный	

*Составлено автором на основе [9, с. 120]*

Когнитивный, аффективный и конативный коммуникационные эффекты представляют собой компоненты отношения к товару: (а) когнитивный компонент связан с пониманием коммуникационного сообщения целевой аудиторией, знанием содержательных особенностей товара, (б) аффективный компонент – с эмоциями, возникающими у целевой аудитории в отношении товара при контакте с коммуникационным сообщением и (в) конативный компонент – с намерениями совершить покупку, возникающими у целевой аудитории. Когнитивный компонент может быть выражен также и в оформлении товара [10]. Аффективный компонент используется в эмоциональных сообщениях в социальных сетях [11]. А также при торговле онлайн [12].

Результаты исследования доказывают, что в процессе принятия решения реальными покупателями хендмейд товаров о покупке хендмейд товаров в отношении различных хендмейд товаров можно наблюдать различия и в уровне вовлеченности покупателей в процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров и в характере преобладающих стимулов для совершения покупки. Матрица дает возможность выбирать способы, учитывающие различия в формировании отклика у потребителей на маркетинговые коммуникации в зависимости от типа продаваемых хендмейд товаров [11].

Однозначно можно сказать о том, что в отношении покупки определенных хендмейд товаров покупатели испытывают разные уровни вовлеченности. Эти уровни вовлеченности можно определить, используя анкету, с помощью которой проводилось маркетинговое исследование. С ответами на вопросы анкеты у респондентов не возникало затруднений. Поэтому можно считать, что представленная анкета является подходящим рабочим документом для исследований такого типа. Она максимально учитывает все факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке хендмейд товаров.

За пределами маркетингового исследования остались вопросы, касающиеся цели совершения покупки хендмейд товаров, которые кажутся также интересными. Всего существует две цели совершения покупки хендмейд товаров: для личного пользования и для подарка. Эти цели предположительно накладывают определенные характерные различия на некоторые характеристики процесса принятия решения, влияют на вовлеченность и характер преобладающих стимулов. Эта тема будет развиваться в будущем маркетинговом исследовании.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Stone, Robert N. The Marketing Characteristics of Involvement [Electronic resource] / Robert N. Stone // NA – Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1984. – Pages: 210–215. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/6244/volumes/v11/NA-11>, free (15.04.2019).
2. Mitchell, Andrew A. Involvement: a Potentially Important Mediator of Consumer Behavior [Electronic resource] / Andrew A. Mitchell // NA – Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. – 1979. – Pages: 191-196. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/5703/volumes/v06/NA-06>, free (15.04.2019).
3. Kapferer, Jean-Noel, Laurent, Gilles. Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results [Electronic resource] / Jean-Noel Kapferer, Gilles Laurent // NA – Advances in Consumer Research Volume 12, eds. Elizabeth C. Hirschman and Moris B. Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1985. – Pages: 290–295. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/6402/volumes/v12/NA-12>, free (15.04.2019).
4. Mittal, Banwari, Lee, Myung-Soo. Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles [Electronic resource] / Banwari Mittal, Myung-Soo Lee // NA – Advances in Consumer Research Volume 15, eds. Micheal J. Houston, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1988. – Pages: 43–49. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/6792/volumes/v15/NA-15>, free (15.04.2019).
5. Jain, Kapil, Srinivasan, Narasimhan. An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement [Electronic resource] / Kapil Jain, Narasimhan Srinivasan // NA – Advances in Consumer Research Volume 17, eds. Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1990. – Pages: 594–602. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/7071/volumes/v17/NA-17>, free (15.04.2019).
6. Zaichkowsky, Judith Lynne. The Emotional Affect of Product Involvement [Electronic resource] / Judith Lynne Zaichkowsky // NA – Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research. – 1987. – Pages: 32–35. – Mode of access: <http://acrwebsite.org/volumes/6630/volumes/v14/NA-14>, free (15.04.2019).
7. Vaughn, Richard. How Advertising Works: A Planning Model Revisited [Electronic resource] / Richard Vaughn // Journal of Advertising Research. – 1986. – 26(1). – Pages:

- 57-66. – Mode of access: <https://studylib.net/doc/8919879/how-advertising-works--a-planning-model-revisited>, free (15.04.2019).
8. Barry, T.E. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising [Electronic resource] / T.E. Barry, D.J. Howard. – Mode of access: [http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique\\_of\\_the\\_hierarchy\\_of\\_effects.pdf](http://fabriken.akestamholst.se/akestamholst/files/critique_of_the_hierarchy_of_effects.pdf) (10.03.2011).
  9. Красноставская Н.В. Методы маркетинговых коммуникаций для продвижения социальных идей [Текст]: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Красноставская Наталия Владимировна; науч. рук. С.Г. Божук. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, 2011. – 292 с.
  10. Красноставская, Н.В. К вопросу о графическом дизайне коммуникаций экологических брендов [Текст] / Н.В. Красноставская // В мире научных открытий. – 2015. – № 5 (65). – С. 160–171.
  11. Красноставская, Н.В. Специфика использования инструментов социальной сети Instagram для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет площадке [Электронный ресурс] / Н.В. Красноставская // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ». – Т. 9, № 6 (2017). – Режим доступа: <https://naukovedenie.ru/PDF/126EVN617.pdf>, свободный (15.04.2019).
  12. Красноставская, Н.В. Возможности использования инструментов социальных сетей для продвижения виртуального магазина на международной торговой интернет-площадке [Текст] / Н.В. Красноставская // Сборник: Неделя науки СПбПУ материалы научной конференции с международным участием. – 2017. – С. 328–331.

**Krasnostavskaya Nataliya Vladimirovna**

Peter the great Saint Petersburg polytechnic university, Saint Petersburg, Russia  
E-mail: marketrek@yandex.ru

## **Level of engagement and rational and emotional stimulus as factors in analyzing the hierarchy of communication effects for promoting handmade goods**

**Abstract.** The market of hand-made industry is becoming increasingly saturated, competition on it is intensifying. Competition comes to life not only in such forms of trade, as in personal sales, for example, at exhibitions and fairs, but also on the Internet. Actively developing international trading platforms will satisfy all the needs of customers and real customers. Masters have to compete not only with Russian, but also with foreign companies. The article uses marketing research that studies the decision-making process of real buyers of goods from a vendor for the purchase of goods. The author's evidence provided a working hypothesis that, in the decision-making process by the actual buyers of goods in hand-made, the goods for different goods in stock may vary depending on the buyer's involvement in the decision-making process of the purchase. A questionnaire was compiled to take into account all factors affecting the decision-making process for purchasing goods. Research level of involvement and the nature of the prevailing incentives. The study revealed three levels of customer involvement in the decision-making process for the purchase of goods of high, medium and low level. This is also a significant incentive for shopping. The authors present a matrix of analysis of the hierarchy of communication effects, contributing to the formation of marketing communications methods to achieve communication effects, systematized in accordance with the six hierarchies of response to marketing communications, representing which processes are transmitted to consumers in the process of perception of communication messages.

**Keywords:** marketing; marketing communications; internet marketing; marketing in internet; promotion; internet promotion; promotion in internet; internet advertising; advertising in internet; social network; brand communications; brand promotion; personal brand; social media; web 2.0; handmade; handmade industry; virtual shop; internet shop; involvement; stimulus; decision making process about purchase; decision making process; purchase; rational stimulus; emotional stimulus; stimulus for purchase; reasons for purchase; customer behavior; hierarchy of effects in advertising; hierarchy of communication effects; level of engagement