Правительство Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Пермский филиал

Факультет менеджмента

Кафедра общего менеджмента

Допускаю к защите

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ученая степень, ученое звание

«\_\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

на тему **ВЛИЯНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ НА ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА КОЛЛЕКЦИОННЫЕ ТОВАРЫ**

Студент группы \_Мар-11-1

Яшкин Алексей Сергеевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Научный руководитель

доцент

Майорова Ольга Владиславовна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

подпись

Пермь – 2013

Оглавление

[Введение 3](#_Toc357288215)

[1. **Теоретическая основа вовлеченности и готовности платить** 7](#_Toc357288216)

[1.1. Вовлеченность и готовность платить как маркетинговые категории 7](#_Toc357288217)

[1.2. Обзор моделей вовлеченности 18](#_Toc357288218)

[2. **Сбор и анализ эмпирических данных** 26](#_Toc357288219)

[2.1. Определение дизайна исследования 26](#_Toc357288220)

[2.2. Описание основных характеристик выборочной совокупности 35](#_Toc357288221)

[3. **Определение составляющих готовности платить** 45](#_Toc357288222)

[3.1. Составление профиля вовлеченности потребителей 45](#_Toc357288223)

[3.2 Определение влияния основных переменных на готовность платить 49](#_Toc357288224)

[Заключение 61](#_Toc357288225)

[Список использованной литературы 64](#_Toc357288226)

[Приложение 1. 69](#_Toc357288227)

## Введение

По мере усиления конкуренции на глобальных и локальных рынках производители и дистрибьюторы товаров предпринимают меры по привлечению и удержанию покупателей. В результате интенсивной дифференциации и специализации продукции сформировался тип потребителей, проявляющих повышенную заинтересованность в определенной товарной категории либо бренде. Данные потребители проявляют повышенный интерес к рекламным сообщениям, занимаются самостоятельным поиском информации, проявляют большую готовность платить, чем прочие категории потребителей. Подобное поведение объясняется высокой вовлеченностью потребителей. Таким образом, изучение вовлеченности, источников ее возникновения, влияние на поведение потребителей и специфичные проявления позволяет производителям модифицировать продукцию и коммуникации с потребителями для достижения большей вовлеченности и, соответственно, увеличения уровня продаж, а так же выбрать наиболее эффективные каналы коммуникаций.

Впервые понятие вовлеченности потребителей появилось в англоязычной литературе в шестидесятых годах двадцатого века. Однако активное изучение данного направления началось в 1979-1985 годах, когда появились первые теории о появлении вовлеченности, ее развитии, а так же предприняты попытки классифицировать вовлеченность. Изучение вовлеченности продолжается по настоящий день, при этом современные исследования имеют комплексный характер, в них изучается место вовлеченности во взаимодействии производителя и потребителя в целом. В русскоязычной литературе явлению потребительской вовлеченности практически не уделяется внимания. Для России вовлеченность остается теоретическим явлением, и практические не существует исследований, позволяющих оценить воздействие вовлеченности на поведение потребителей.

В данном исследовании поставлен вопрос о влиянии вовлеченности на готовность потребителей платить за коллекционные товары. Данное исследование обусловлено тем, что компании, работающие на рынках коллекционных товаров, имеют относительно небольшое количество способов увеличения доходности, что объясняется спецификой данных рынок. Коллекционными товарами увлекается крайне узкая аудитория, даже если говорить о федеральном масштабе. Привлечение новых клиентов посредством маркетинговые коммуникации привлечет к неоправданному увеличению стоимости контакта, поскольку потребность в коллекционных товарах встречается у узкой категории потребителей. Увеличение дохода компании возможно за счет постоянных потребителей, совершающих регулярные покупки. Соответственно, доход компании можно увеличить либо через количество продаваемого товара, либо через повышение уровня цен. Первый способ маловероятен ввиду специфики рынков – потребители четко осознают, какой товар им необходим и редко совершают повторные покупки одной номенклатурной позиции. Главная возможность увеличить доход компании-продавца лежит в увеличении уровня цен.

Однако в случае, если повышение цен будет основанное исключительно на суждениях менеджмента, может привести к потере части потребителей. А ограниченное количество потребителей приводит к увеличению значимости потерь компании от ухода одного клиента. В данном случае основой для установления новой должна выступать готовность потребителей платить. В исследовании была выдвинута гипотеза о том, что готовность платить за коллекционные товары определяется таким явлением, как вовлеченность. Управление потребительской готовностью платить через управление вовлеченность является наиболее эффективным способом повышения доходов компании-производителя коллекционных товаров. В рамках исследования была установлена роль вовлеченности в готовности платить как основа для ценообразования на рынках коллекционных товаров.

Авторы, исследовавшие вовлеченность, рассматривали ее с точки зрения маркетинговых коммуникаций либо как инструмент по управлению лояльностью потребителей. Однако вовлеченность не рассматривалась как переменная, на которую может воздействовать продавец с целью увеличения повышаемого дохода. Также ценообразование на рынках коллекционных товаров прежде не рассматривалось с точки зрения готовности потребителей платить – справедливая цена рассматривалась как следствие характеристик товара, а не характеристиками покупателей. Таким образом, научная новизна работы заключается в рассмотрении вовлеченности в качестве одного из факторов, влияющих на готовность платить и анализе рынка, прежде рассматриваемого с точки зрения продавца, а не покупателя.

Целью данного исследования является определение вклада вовлеченности в готовность платить за коллекционные товары. Для выполнения поставленной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Обзор литературы с целью формирования понятийного аппарата и определение возможных взаимосвязей между рассматриваемыми понятиями;
2. Проведение полевых исследования для получения эмпирических данных, необходимых для дальнейшего исследования;
3. Выявление влияния вовлеченности и прочих основных характеристик потребителей посредством регрессионного анализа;
4. Составление рекомендация для компаний-продавцов коллекционных товаров по повышению уровня доходов.

В качестве объекта исследования выступает вовлеченность потребителей коллекционных товаров. Предметом исследования является воздействие вовлеченности на готовность платить за коллекционные товары в сравнение с другими характеристиками потребителей. Таким образом, проведенное исследование дало возможность определить, какие факторы влияют на готовность платить (помимо вовлеченности рассматривались социально-демографические характеристики, опыт потребления на рынках коллекционных товаров и другие факторы).

В работе было применено два основных метода сбора информации и аналогичное количество методов обработки информации. Прежде всего, это неструктурированное глубинное интервью, которое дало необходимую понятийную базу для рассматриваемых рынков, что в дальнейшем было использовано как для составления анкеты, так и для интерпретации результатов. Вторым используемым методом сбора данных выступило анкетирование, позволившее собрать эмпирические данные о потребителях коллекционных товаров. Основным методом анализа данных является регрессионный анализ, позволивший выделить вклад вовлеченности в готовность платить. Также в работе был использован метод факторного анализа, в результате применения которого будет получено основание для измерения вовлеченности потребителей, используемое в регрессионном анализе.

Первая глава работы посвящена теоретическому подходу к вовлеченности и готовности платить. Во второй главе будут представлены методы сбора данных и проведено полевое исследование, а также обработаны эмпирические результаты. В рамках третьей главы были проведены необходимые итерации для выявления вклада вовлеченности в готовность платить, а также разработаны рекомендации по использованию вовлеченности для повышения нормы прибыли продавцом либо производителем коллекционных товаров.

## 1. Теоретическая основа вовлеченности и готовности платить

## 1.1. Вовлеченность и готовность платить как маркетинговые категории

Готовность платить определяется как максимальная стоимость, которую индивид готов заплатить или обменять для того, чтобы получить товар или услугу. Знание о готовности потребителей платить потенциальных и существующих потребителей играет значимую роль в маркетинге, в частности, при принятии решений о ценообразовании, а так же при разработке новых продуктов. Готовность платить позволяет производителю определить наиболее вероятную реакцию потребителей и конкурентов на установление и изменение цены товара или услуги.

Стратегию ценообразования значительной части компанию можно определить как «интуитивная», поскольку цена устанавливается на основании опыта менеджмента. При этом лишь 8-15% организаций разрабатывают ценовую стратегию на основе предполагаемой реакции потребителей (Breidert, 2006).

Исследователями было предложено значительное количество методов оценки готовности потребителей платить, классификации которых представлены на Рисунке 3. В данном случае основной классификации выступил способ сбора информации для дальнейшей обработки. На первом уровне методы разделены на две основные группы в зависимости от источника информации. Первым источником являются данные, собранные с применение опросных методик, вторым – информация о реакции потребителей на изменение цены. Соответственно, на верхнем уровне методы измерения готовности платить могут быть разделены на заявленные предпочтения и выявленные предпочтения.



 Рис. 1 Классификация методов оценки готовности платить (Breidert, 2006)

В Таблице 1 представлена сравнительная оценка групп методов. Оценка проводилась на основании стоимости исследования, проведенного с применение метода, сроком проведения исследования, возможности расширить исследование, добавив новые данные, валидности результатов, а так же возможностью применить полученные результаты по отношению к индивиду, а не группе потребителей.

Таблица 1

Сравнительная оценка методов измерения готовности платить

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Поведенческий эффект | Анализ маркетинговой информации | Эксперименты | Прямые опросы | Конджоинт анализ | Дискретный анализ выбора |
| Низкая стоимость | +/- | – – | ++ | + | + |
| Временные затраты | +/- | – – | ++ | + | + |
| Возможность добавить новые комбинации цены и товара | – – | ++ | +/– | ++ | ++ |
| Валидность результатов | ++ | +/– | – – | + | + |
| Применимость для индивидов | +/- | +/- | ++ | ++ | + |

++ - значимое преимущество

+ - преимущество

– – - значимый недостаток

– - недостаток

+/– - нет однозначного результата

Вовлеченность определяется как состояние повышенного внимания и интереса индивида, которое вызвано внешними факторами – ситуацией, продуктом, коммуникациями (Bian, Moutinho 2010). Так же вовлеченность рассматривается как воспринимаемая значимость объекта, основанная на индивидуальных потребностях, ценностях и интересах. В восприятии потребителя объект вовлеченности (продукт, услуга, рекламное сообщение) выступает важным элементом удовлетворения потребностей и достижения целей (Bigné-Alcañiz, 2010). Потребительскую вовлеченность связывают с осведомленностью о товаре и знанием о товарных характеристиках, восприятием брендов и рекламы, а также воспринимаемым риском (Zaichowsky, 1985). В качестве факторов, ведущих к развитию и формированию потребительской вовлеченности, выделяют заинтересованность, воспринимаемый риск, воспринимаемое удовольствие от потребления, воспринимаемую символическую ценность (в частности, выражающуюся через самовыражение и самоидентификацию).

Вовлеченность в продукт вызывается интересом потребителей относительно определенных продуктовых категорий. Интерес свидетельствует о склонности потребителя уделять больше внимания специфичным продуктам, а так же заниматься поиском информации о специфичных атрибутах продукта. При этом вовлеченность предполагает повышенную восприимчивость к рекламной информации, связанной с конкретной продуктовой категорией (Bigné-Alcañiz, 2010).

Вовлеченность представляет собой внутреннее переменное состояние индивида, характеризующееся возбуждением, заинтересованностью и совершением действий, вызванных определенным стимулом или ситуацией.

При этом значительная часть определений вовлеченности объединяется одним основным аспектом: вовлеченность выражается через воспринимаемую ценность объекта (который может являться как непосредственно продуктом, так и ситуацией принятия решения о покупке).

В ранних исследованиях выделяли три основных предпосылки вовлеченности: наличие сильного интереса к объекту, восприятие связанных с объектом вовлеченности действий как приносящих удовольствие и отождествление индивида с объектом. На основе литературы, посвященной активному отдыху и хобби, Дж. Карпферер и Г. Лоурент выдвинули три аналогичных предпосылки вовлеченности. С их точки зрения, продолжительная вовлеченность аналогична хобби, поскольку характеризуется сильной долгосрочной заинтересованностью. Так же вовлеченность связана с воспринимаемой выгодой, получаемой от потребления продукции. Наконец, потребители полностью идентифицируют себя с деятельностью: хобби выступает как способ самоидентификации и самовыражения потребителя (Kapferer, 1985).

Степень вовлеченности определяется как продолжительность непрерывного взаимодействия потребителя с товаром или брендом, выражающееся через эмоциональные, психологические и физические издержки потребителя, связанные с брендом (Zaichkowsky, 1985). При этом получаемые потребителем позитивные впечатления от долгосрочного взаимодействия с брендом позволяют усилить эффект инвестиций, повысив тем самым уровень вовлеченности.

Для того, чтобы определить источники вовлеченности потребителей, необходимо определить, какие цели потребителей реализуются при помощи объекта вовлеченности. Цели можно подразделить на три основных группы:

1. Утилитарные (экономические, рациональные функциональные) – реализуемые через возможности по удовлетворению потребностей, связанных с физическими свойствами товара. Удовлетворение утилитарных целей объясняет различия в функциональной ценности различных товарных категорий.
2. Символические – цели, направленные на социальное взаимодействие, формирование Я-концепции потребителя и управление собственным имиджем. Так же символические цели связывают как с товарной категорией как таковой (значимостью для индивида потребления той или иной продуктовой категории), так и с конкретными брендами (значимостью потребления бренда).
3. Гедонические – цели, направленные на получение сенсорного опыта и наслаждения. Как и в случае символических, гедонические цели могут быть удовлетворены как непосредственно товаром, так и брендом, под которым он выпускается.

Вовлеченность в продукт и вовлеченность в процесс покупки могут возникать отдельно друг от друга. Так, продуктовая вовлеченность маловероятна по отношению к большей части товаров повседневного спроса. Однако будет проявляться вовлеченность в процесс покупки, выраженная через внимание к пищевой ценности, наличию искусственных добавок и прочего, следовательно, в момент выбора бренда модель принятия решения о покупке будет расширенной.

Большая часть исследований в данной сфере относится к изучению вовлеченности по отношению к материальным товарам, а вовлеченности в услуги традиционно отводится меньше внимания. Такие свойства услуг, как неосязаемость, низкая стандартизация, одновременное производство и потребление привели к необходимости создания отдельного подхода для изучения вовлеченности в сферу услуг (Gabbott, 1999).

Влияние вовлеченности выражается в модификации поведения потребителей по отношению к объекту. Б. Миттал и М. Ли выделяют шесть основных последствий повышенной вовлеченности : расширенная модель принятия решения о покупке, проявление интереса к рекламным материалам, принятие транслируемых брендом ценностей, увеличение частоты использования продукции, получение удовольствия от совершения покупки и социальное наблюдение за использованием продукта или бренда (составление потребителем портрета типичного пользователя). При этом происхождение последних двух эффектов связывают гедонические и символические цели.

Вовлеченность в продукт и в процесс покупки различаются по силе влияния на поведение потребителей. Так, расширенное принятие решения оказывает более сильное прогнозируемое влияние на ситуационную вовлеченность, чем при ситуации рутинной покупки. Интерес к рекламным материалам, удовольствие от совершения покупок и частота использования продукции напротив, определяются продуктовой вовлеченностью, поскольку связаны с продолжительной активностью. В отличие от двух предыдущих поведенческих моделей, социальное наблюдение за использованием продукта или бренда связывают с наиболее важными для индивидов продуктовыми категориями, поскольку наблюдение направлено на выявление как типичных потребителей брендов, так и получение информации о специфичных брендах (Miital, 1985).

При этом вовлеченность оказывает непосредственное влияние на поведение индивида и восприятие им информации. Так, модель наибольшей вероятности анализа (elaboration likelihood model) была разработана для учета различий в восприятии рекламных сообщений при разных уровнях вовлеченности. Согласно основной предпосылке модели, в условиях высокой продуктовой вовлеченности потребители мотивированы к восприятию и обработке рекламных сообщений. В то время как при низкой вовлеченности потребители склонны обращать внимание на периферийные аспекты сообщения: музыкальное сопровождение, графические изображения и прочее. Так же различие между высокой и низкой вовлеченностью проявляется в выборе источников информации, количестве критериев при совершении покупки и виду модели принятия решения о покупке (Boisvert, 2011).

Различные типологии вовлеченности разрабатывались преимущественно для объяснения различий в реакции потребителей на продвижение и рекламу, как отдельных товаров, так и брендов в целом. Одной из первых была предложена классификация М. Хаустона и М. Ротшильда в 1978 году. Авторы выделили два основных типа вовлеченности: длительная и ситуационная. Первая характеризуется устойчивым и продолжительным положительным отношением к рассматриваемому объекту. Ситуационная вовлеченность обусловлена специфичными обстоятельствами, связанными с конкретной ситуацией покупки.

В рамках схожих классификаций, основанных на объектах вовлеченности, выделяют три основных типа вовлеченности: вовлеченность в продукт, в рекламу и в ситуацию (Zaichowsky, 1985), а также пять типов, выделяемых на основании объекта вовлеченности: в активность, в продукт, в услугу (сервис), рекламу и ситуацию покупки (Guthrie, 2009).

Дж. Ким и Ю. Сунг выдвинули гипотезу о том, что вовлеченность в процесс покупки может быть рассмотрена как многомерная модель, состоящая из когнитивной или аффективной вовлеченности по одной оси и вовлеченности в продукт или бренд – по другой. Авторы выдвигают два основных модерационных эффекта вовлеченности на поведение потребителей: мотивационный компонент и источники мотивации. Мотивацию связывают с аффективной и когнитивной вовлеченностью, источники же отражают утилитарные мотивы, связанные с получаемой от потребления товара ценностью. Различие между аффективной и когнитивной вовлеченностью обусловлено преимущественно разницей в обработке информации, а так же тем, что вовлеченность может изменяться во временном интервале. Утилитарные мотивы состоят из двух подсистем: мотивы, относящиеся к продукту и мотивы, относящиеся к бренду (Kim, 1985).

Ряд разработанных классификаций направлен не на классификацию объектов, по отношению к которым существует вовлеченность, а на выявление основы возникновения вовлеченности потребителей. В такого рода классификациях выделяется рациональная и эмоциональная вовлеченность, в некоторых источниках определяющаяся как когнитивная и аффективная. Аффективная вовлеченность связана с вызываемыми у потребителя эмоциями от взаимодействия с тем или иным объектом. Когнитивная же вовлеченность связана с получением и использованием информации, получаемой от конкретного объекта.

Д. Парк и Дж. Йонг рассматривали данную классификацию в аспекте вовлеченности потребителей в рекламное сообщение. Когнитивная вовлеченность определяется индивидуальным отношением к содержащейся в сообщении информации, в то время как аффективная вовлеченность связана с эмоциональными и эстетическими призывами, используемыми в рекламе. В ряде научных работ, посвященных изучению рекламы, исследователи фокусировались на вовлеченности в рекламное сообщение для объяснения ответной реакции потребителей на рекламное сообщение и намерение совершить покупку (Park, 2008).

Помимо классификаций так же разрабатывались иерархические модели, ранжирующие вовлеченность потребителей в зависимости от специфичной ситуации. Дей, Стеффорд и Камачо ранжируют вовлеченность в зависимости от «глубины». Согласно разработанной им иерархии, общая вовлеченность в товар или сферу приводит к развитию более специфичной вовлеченности. Так, общая вовлеченность в технологическую сферу приводит к более «узкой» вовлеченности в продуктовую категорию компьютерной техники, которая, в свою очередь, приводит к появлению вовлеченности в рекламу, связанную с конкретной продуктовой категорией (Kim, 2009).

Иерархическая структура разных типов вовлеченности признается большей частью исследователей, однако взаимосвязь элементов может иметь более динамичный характер, чем простая иерархия. Так, вовлеченность в рекламу во многом зависит от вовлеченности в товарную категорию, знания продукта и общих интересов потребителя в рассматриваемой сфере (Окольнишникова, 2011).

Помимо возможности спрогнозировать реакцию потребителей на маркетинговую активность вовлеченность может выступать в качестве основы для сегментации потребителей. В статье «Профили вовлеченности потребителей одежды» Х-Ш. Ким предпринял попытку провести сегментацию покупательниц одежды на основе пяти профилей, выделяемых на основе проявляемой вовлеченности в продукт (Kim, 2005).

Достаточно часто одежда рассматривается как категория товара, относительно которой проявляется высокая вовлеченность потребителей-женщин. Так же относительно этой категории достаточно часто применяется термин «вовлеченность в моду». В предыдущих исследованиях вовлеченность рассматривалась как одномерная шкала, выражающая интерес к одежде. Однако одномерной шкалы было недостаточно для полноценного понимания динамики отношения потребителей к товару и готовности совершить покупку.

Согласно разработанной автором концепции, вовлеченность во многом коррелирует с персональными ценностями и потребностями. В исследованиях, посвященных вовлеченности в моду, достаточно часто проводится связь между ценностью, поведением и интересами относительно одежды. Основной задачей рассматриваемого исследования было определение потребительских профилей вовлеченности в продуктовую категорию «одежда» и выявление того, как поведение потребителей меняется в зависимости от принадлежности к тому или иному профилю. Второй задачей являлось изучение возможной связи между специфичными ценностями потребителя и его вовлеченностью в продукт.

В рассматриваемом исследовании профили вовлеченности потребителей применялись в качестве инструмента, позволяющего производителю и рекламодателю разработать стратегию, позволяющую выстроить эффективные коммуникации с выбранным сегментом при меньших затратах и большей точности, основываясь на ценностях, которые формируют вовлеченность. Для проведения исследования модель была модифицирована: гедоническая ценность и значимость покупки были объединены в один фактор (Kim, 2005).

Для измерения ценностей была использована модель списка ценностей (list of values), позволяющая оценить индивидуальные ценности, определяющие самовосприятие и отношение к окружающим. Респондентам предлагалось оценить по шкале от одного до пяти важность девяти ценностей. Предложенные для оценки ценности были разделены на три группы:

Внешние – чувство принадлежности, защищенность, уважение окружающих.

Внутренние – интерес, самореализация, самоуважение и чувство выполненного долга.

Межличностные – хорошие отношения с окружающими, жизненная радость.

Авторы провели корреляционный анализ связи между вовлеченностью в покупку одежды и персональными ценностями. Результаты показали, что респонденты воспринимают указанные пункты «списка ценностей» как имеющие значительную важность в повседневной жизни, также рассматриваемые пункты как имеющие связь с символической ценностью и значимостью. Чувство принадлежности и защищенность связаны с воспринимаемым риском. Хорошие отношения с окружающими и самоуважение имеют отрицательную связь с вероятностью неудачной покупки.

Измерение потребительской вовлеченности несет в себе несколько целей. Во-первых, полученные результаты позволяют прогнозировать поведение потребителей и ответную реакцию на маркетинговые стимулы. Во-вторых, вовлеченность может выступать косвенным критерием эффективности маркетинговой деятельности компании.

Наиболее распространенные определения вовлеченности индивида в объект (Zaichowsky, 1985) предполагают ее измерение по одномерной шкале. Однако подобный подход подвергался критике, поскольку наличие различных концепций вовлеченности предполагает наличие существенных различий в подходах исследователей (Bian, 2005). Вместо измерения непосредственно вовлеченности по одномерной шкале авторы предлагают выделять пять «граней» или «предпосылок» вовлеченности, основываясь на предшествующих исследовательских и практических работах. Это позволило сформировать многомерную модель. Лоурент и Карпферер выделяют пять переменных, формирующих профиль вовлеченности потребителя (consumer involvement profile, CPI):

1. гедоническая ценность;
2. символическая ценность;
3. вероятность риска;
4. значимость риска;
5. значимость покупки.

Полученные в результате профили потребительской вовлеченности могут быть использованы для измерения вовлеченности, характерной для различных продуктовых категорий, для предсказания поведения потребителей, связанного с влиянием пяти рассматриваемых переменных, для сегментации потребителей на основе выраженности вовлеченности и ее типа. Профили вовлеченности определяются при помощи опросника из шестнадцати утверждений, каждое из которых предлагается оценить по шкале Лайкерта (1 – абсолютно не согласен, 5 – абсолютно согласен).

Некоторые исследователи объединяют последние две переменные в единую, обозначаемую как «imporisk». Так же фактор значимости покупки в ряде случаев обозначается как релевантность объекта вовлеченности интересам индивида.

Однако подход, предложенный Г. Лоурентом и Дж. Карпферером подвергался критике, поскольку применяющие его исследователи имели возможность добавлять факторы в профиль вовлеченности потребителя, что, в свою очередь, позволило крайне широко трактовать источники вовлеченности. При этом измеряются только предпосылки вовлеченности, само же явление вовлеченности не подвергалось измерению (Окольнишникова, 2011).

## 1.2. Обзор моделей вовлеченности

В статье «Факторы, влияющие на продуктовую вовлеченность среди молодых потребителей» Т. Теени и Дж. Хорник провели оценку влияния ряда факторов на вовлеченность детей различных возрастных групп. Исследование было сфокусировано на пяти основных переменных (Te’eni-Harari, 2010).

Авторы выделили следующие ключевые факторы, влияющие на потребительскую вовлеченность, и предприняли попытку адаптировать их для оценки вовлеченности группы потребителей, характеризующиеся специфическим поведением (в данном случае - детей). Были выделены следующие факторы:

**Возраст**. Предыдущие исследования демонстрировали существенные различия уровня продуктовой вовлеченности между различными возрастными группами. В предыдущих исследованиях авторы выделили статистически значимое различие между вовлеченностью возрастной группой респондентов 18-29 лет и 30-41 лет и группой, состоящей из респондентов 30-41 и 42-54 лет.

**Субъективное знание продукта**. Как показывал результаты исследований, уровень вовлеченности во многом определяется знанием индивида о продукте. Потребители, обладающие большим объемом информации о конкретном продукте, с большей вероятностью воспримут его как значимый.

**Социальное влияние**. Эффект социального воздействия проявляется как на этапе формирование ценностей и интересов индивида, так и при поиске информации об объекте вовлеченности. В последнем случае семья и друзья выступают преимущественно в качестве источника информации.

В рамках исследования фактор «социальное воздействие» был разделен на влияние родителей и влияние сверстников, как два принципиально разных источника информации для потребителей-детей.

**Продуктовая категория.** Уровень вовлеченности во многом определяется категорией товара, относительно которого измеряется вовлеченность. Данный фактор имеет наибольшее влияние на вовлеченность потребителей.

Авторы сделали вывод о том, что уровень вовлеченности детей сокращается по мере взросления ребенка. Данные изменения связаны с развитием способности к обработке информации, развитию личности как потребителя и приводят к дифференцированию вовлеченности. Таким образом, авторы пришли к выводу, что все четыре рассматриваемых фактора оказывают влияние на вовлеченность детей широкой возрастной группы (от 4 до 15 лет).

Проведенное исследование позволяет дифференцировать маркетинговую и рекламную активность относительно разных возрастных групп. Основным инструментом для большей части возрастных групп будет положительный «эффект молвы» (word-of-mouth). Для более старших потребиетелй создание продуктовой вовлеченности должно быть основано на повышении осведомленности потребителей о продукте (Te’eni-Harari, 2010).

Вовлеченность потребителей не всегда оказывает положительное воздействие на бренд и товар, относительно которого она демонстрируется. В статье «Роль образа бренда, продуктовой вовлеченности и знания о продукте в поведении потребителей относительно контрафактной продукции: прямые и косвенные продукты» Биан и Моутино рассматривают влияние вовлеченности на готовность пользоваться контрафактом, имитирующим продукт, относительно которого потребители проявляют вовлеченность. Согласно классификации вовлеченности, в работе рассматривалась длительная вовлеченность, ситуационная осталась за рамками исследования (Bian, 2010).

Одной из основных гипотез исследования являлось предположение, что между вовлеченностью в продукт и восприятием контрафактной продукции существует устойчивая отрицательная связь, другими словами, чем выше вовлеченность, тем ниже склонность потребителя к приобретению контрафакта.

Авторы разработали модель, представленную на Рисунке 2, показывающую влияние основных переменных – образе бренда, вовлеченностью в продукт и знание продукта на намерение приобрести товар (purchase intention). Так же в рамках модели образ бренда выступает медиатором между вовлеченностью и знанием и намерением совершить покупку.



Рис. 2 Модель Биан и Моутино

Для проведения исследования был выбран бренд «Ролекс», поскольку это бренд с продолжительной историей и знакомый большей части аудитории. Респондентом была предложен вопросник, разделенный на группы вопросов, затрагивающий каждый из рассматриваемых блоков. Измерения проводилось с помощью шкалы Лайкерта. Средний возраст респондентов составил 44 года (при этом минимальный и максимальный возраст составили 18 и 72 лет соответственно), 52% респондентов являлись мужчинами.

В результате исследования была подтверждена гипотеза о том, что вовлеченность негативно влияет на восприятие контрафактной продукции, имитирующей бренд, относительно которого проявлялась вовлеченность. Однако при этом вовлеченность не оказывает существенного влияния на намерение приобрести контрафакт (Bian, 2010).

Так же в качестве специфичной формы вовлеченности стоит рассмотреть вовлеченность в этическую продукцию (ethical product). В модели, разработанной В. Безенкон и С. Блили помимо продуктовой вовлеченности рассматривается вовлеченность, связанная с тем, что авторы назвали «этическим расширением» (ethical augmentation). Термином этическая продукция авторы обозначили товары, несущие в себе одну или несколько функций, связанных с защитой окружающей среды или социальной сферы, и влияющих на процесс принятия решения потребителем. Товар можно отнести к категории этических в случае, если его базовые функции дополнены атрибутами, которые в восприятии потребителей являются положительными и социально-приемлемыми (Bezencon, 2010).

Одним из основных аспектов в проведенном исследовании была оценка уровня вовлеченности, которая проводилась на основе двух измерений: вовлеченность в продукт и вовлеченность в этическое расширение товара. Разделение двух источников вовлеченности и их взаимное влияние являлось приоритетной задачей исследования – полученные результаты могут быть использованы как на этапе производства товара, так и при продвижении.

В качестве инструмента для измерения многомерной вовлеченности применяется модель Миттала-Ли, измеряющая ситуационную и продолжительную вовлеченность, и позволяющая выделить продуктовую вовлеченность, измеряемую с помощью воспринимаемой важностью предпосылок возникновения вовлеченности. На следующем этапе от продуктовой отделяется вовлеченность в бренд. При этом для рассматриваемого исследования было введено понятие «мета-бренд», включающее в себя этические продукты. Стоит отметить, что исследователи отказались от изучения влияния брендов, оставив две категории – традиционные и этические товары (Bezencon, 2010).

Принято считать, что этические потребители следуют принципам социальной защиты и защиты окружающей среды, и связь потребительских ценностей и заложенных в продукт принципов потенциально может являться источником этической продуктовой вовлеченности. В данном случае приверженность этическим продукта рассматривалась как одна из предпосылок вовлеченности (Рисунок 3).



Рис. 3 Модифицированная модель вовлеченности Миттала-Ли

Далее будет рассмотрено влияние вовлеченности в продуктовую категорию и в его этическую составляющую на четыре аспекта поведения потребителей.

**Предпочтение в каналах дистрибуции** – как правило, помимо характерных для продуктовой категории каналов, этический продукт имеет собственные каналы дистрибуции, связанные с этической составляющей (например, специализированые магазины, ярмарки). Таким образом, предпочтение специфичных каналов дистрибуции будет проявлением высокой вовлеченности.

**Доля этической продукции в покупках, частота потребления** – пропорциональная доля этических продуктов в конкретной продуктовой категории и частота потребления имеют прямую связь с вовлеченностью потребителей. Соответственно, чем больше доля этической продукции, тем выше вовлеченность в этическую составляющую продукта. Частота потребления отражает вовлеченность в товарную категорию в целом.

**Поиск информации об этических товарах** – выражается через заинтересованность в источниках информации, относящейся к определенной продуктовой категории и внимание, отведенное рекламным сообщениям, относящимся к этической продукции (Bezencon, 2010).

 Возможность применения данной модели не ограничена исключительно этической продукцией. Ее также можно применять на рынке коллекционных товаров, поскольку прослеживается аналогичное разделение между товаром и «расширением», дополнительным функциями и свойствами, которые несет товар по отношению к потребителю.

«Коллекционирование – целенаправленное собирательство, как правило, однородных предметов, обычно имеющих научную, историческую или художественную ценность. […] Предметом коллекционирование могут быть памятники материальной и духовной культуры (рукописи, книги, монеты, почтовые марки, произведения изобразительного искусства и др.), объекты природы (минералы, растения, насекомые и др.). Коллекционирование предполагает выявление, сбор, изучение, систематизацию материалов, чем оно принципиально отличается от простого собирательства» [17].

Как видно из определения, вовлеченность в коллекционные товары может быть изучена в соответствии с моделью Миттала-Ли, модифицированной в соответствии с особенностями рассматриваемой сферы деятельности. Однако более точного определения влияния вовлеченности на поведение потребителей необходимо оценить влияние вовлеченности на готовность потребителей платить за коллекционируемый товар.

Как видно из представленной выше информации, в предшествующих исследованиях, посвященных изучению влиянию вовлеченности на поведения потребителей, не затрагивали готовность потребителей платить за товар, являющийся объектом вовлеченности. Как правило, вовлеченность измерялась в отрыве от прочих факторов, влияющих на принятие решение о покупке. Вовлеченность рассматривалась как одна из переменных, оказывающих влияние на модель принятия решения и применялась преимущественно в исследованиях, посвященных брэндингу, формированию образа товара, построению коммуникаций с потребителями.

При этом вовлеченность потребителей в продуктовую категорию никогда не рассматривалась как фактор, оказывающий влияние на политику ценообразования, либо же влияющий на товарный ассортимент компании, занимающейся производством либо продаже объекта вовлеченности. В данной работе были объединены два явления: готовность платить как зависая переменная и вовлеченность, которая выступила в качестве одной из независимых переменных. В данной концепции изучение вовлеченности является способом управления маржинальным доходом. Если продавец обладает данными о роли вовлеченности на готовность платить, данная информация может послужить индикатором, аналогичным эластичности спроса на товар по цене. В случае значительного влияния вовлеченности на готовность платить дает продавцу возможность увеличить получаемый доход за счет увеличения цены при сохранении уровня продаж неизменным.

Результаты подобного исследования будут наиболее значимыми для компаний, действующих на рынках, в которых большая часть потребителей характеризуется высокой степенью вовлеченности в товар. С учетом данного обстоятельства для проведения исследования был выбран рынок коллекционных товаров, поскольку последовательное коллекционирование того или иного товара является формой проведения досуга и не является обязательным. Следовательно, можно было выдвинуть предположение о более высоком уровне вовлеченности потребителей коллекционных товаров. Это позволяет говорить о том, что анализ и оценка роли вовлеченности наиболее эффективна для продавцов и производителей коллекционных товаров.

Предложенная взаимосвязь понятий вовлеченности и готовности платить (первое объясняет второе) позволила добить результатов, применимых для компаний, выступающих в качестве производителя или продавца коллекционных товаров. Вовлеченность выступила в качестве одного из индикаторов готовности потребителей продолжить потреблять в случае увеличения цены товара. В следующих главах подробно представлены методы проведения исследования и описаны полученные результаты.

## 2. Сбор и анализ эмпирических данных

## 2.1. Определение дизайна исследования

В процессе исследования было рассмотрено две специфических категории коллекционных товаров, что позволило расширить область применения полученных результатов. Исследуемые коллекционные товары различаются в товарной и ценовых категориях, количестве производителей, количестве продавцов, а так же способах дистрибуции. Различия в характеристиках коллекционных товаров позволяют говорить о том, что полученные результаты могут быть применены на всю категорию коллекционных товаров, а не исключительно для анализируемого рынка.

**Рынок коллекционных карточных игр**

Коллекционные карточные игры – разновидность настольных игр, в которых используются специальные карты в соответствии с системой правил. В рамках коллекционные карточных игр участники составляют уникальные колоды, состоящие из карт, различающихся по игровой механике. Система дистрибуции ККИ построена таким образом, что преимущественно карты продаются случайными наборами по 16-32 штук. Каждая карта имеет ряд характеристик: год издания, тираж, редкость, внутриигровую ценность, автора. На основе совокупности данных факторов происходит дифференциация карт и определение воспринимаемой ценности.

На территории Российской Федерации представлено более десяти различных коллекционных карточных игр, однако наиболее широко распространены две системы: «Magic: The Gathering», производимая «Wizards of the Coast LLC», официально локализированная и имеющая представительство в Российской Федерации, а также «Берсерк», единственная коллекционная карточная игра российского производства (производитель ОАО «HobbyWorld»).

Средняя розничная цена на один карточный набор из шестнадцати карт (так называемый «бустер») колеблется в диапазоне 300-900 рублей. Частота появления новых карт – раз в квартал. Однако стоимость отдельных коллекционных экземпляром может попадать в интервал 4,5-13,5 тысяч рублей. Цена наиболее редких экземпляров может подниматься до 150 тысяч рублей. Приведенная совокупность факторов – характеристики товара и высокая вариативность цены – позволяет говорить о том, что данный рынок можно считать подходящим для проведения исследования влияния вовлеченности на готовность платить.

**Рынок коллекционных фигурок**

В рамках исследования товарная категория, в англоязычных источниках обозначающаяся как «Action figures», будет называться как «Коллекционные фигурки», поскольку данное обозначение распространено среди русскоязычных потребителей и продавцов. В данном случае это подвижные масштабированные модели, основанные на персонажах кино- и телефильмов, художественных произведений, исторических личностей. Изначально коллекционные товары позиционировались как товары для детей, однако на текущий момент принимаются как товар для взрослых коллекционеров.

На сегодняшний день в мире существует менее двадцати крупных производителей коллекционных фигурок. Средний тираж составляет от 2 000 до 10 000 экземпляров. Средняя стоимость варьируется в пределах 200-300 долларов США за штуку. Однако достаточно часто встречаются экземпляры, значительно превышающие среднюю цену, также ограниченный тираж приводит к резкому увеличению стоимости наиболее популярных номенклатурных единиц.

Данный товар достаточно слабо представлен на территории России, однако уже можно говорить о формировании сообщества коллекционеров. Высокая стоимость средней покупки позволяет говорить о целесообразности изучения данного рынка в проводимом исследовании.

**Методология.** В рамках исследования используются два основных метода сбора информации, позволивших получить качественные и количественные данные:

**1) Глубинное интервью.** Использование данного метода объясняется преимущественно необходимостью получения специфичной информации о рассматриваемых рынках непосредственно от потребителей, поскольку в России данный сегмент потребителей не подвергался исследованию. В рамках интервью были заданы вопросы об особенностях рынка, способах приобретения товара, наиболее значимых факторах, влияющих на принятия решения о покупке. В дальнейшем собранные данные были применены для составления анкеты и интерпретации полученных результатов. Также информация, полученная в рамках глубинного интервью, позволила выделить основные Интернет-ресурсы, при помощи которых в дальнейшем был осуществлен поиск респондентов для проведения анкетирования.

**2) Анкетирование** – в рамках анкетирования были собраны количественные данные, позволяющие провести дальнейший анализ вовлеченности респондентов. Поскольку в рассматриваемых рынках достаточно малая генеральная совокупность, главным критерием включения респондента в выборку является прохождение фильтрующих вопросов.

Для анализа данных, полученных в результате анкетирования, был использован регрессионный анализ. Проведение регрессионного анализа позволит определить влияние вовлеченности на готовность платить на рассматриваемых рынках. В качестве зависимой переменной будет выступать готовность платить. В качестве независимых переменных – вовлеченность и социально-демографические характеристики респондентов (формула 1).

Готовность платить = f (воспринимаемая ценность, вероятность неудачной покупки, символическая ценность, гедоническая ценность, интерес, время в хобби, возраст, пол, доход, занятость и др.) (1).

**Глубинное интервью**

Качественный метод исследования был выбран для определения дизайна дальнейшего исследования. Было проведено очное глубинное интервью с тремя потребителями коллекционных статуэток и четырьмя потребителями коллекционных карточных игр. Респонденты проживали на территории г. Пермь, критерием отбора являлась частота покупок – не менее одной покупки в квартал. Средняя продолжительность интервью составила 25-30 минут. Глубинное интервью позволило выявить особенности потребительского поведения на рассматриваемых рынках. На основе полученной информации была разработана анкета, используемая для пилотного исследования. В рамках глубинного интервью от респондентов была получена информация по следующим вопросам:

1. Менялись ли ваши затраты на хобби с течением времени? Было ли это связано с ростом доходов?
2. Изменялось ли намерение купить по мере пополнения коллекции? Есть ли «точка насыщения»?
3. Насколько повлияло сообщество (коммьюнити) коллекционеров на ваше увлечение?

Далее буду рассмотрены группы ответов по каждому вопросу. В данном случае различия в ответах у респондентов, относящихся к в двум рассматриваемым рынками незначительны. Ответы респондентов будут обобщаться без разделения на две группы.

1. Менялись ли ваши затраты на хобби с течением времени? Было ли это связано с ростом доходов?

1.1. Увеличение единовременных затрат в долгосрочном периоде. По мере увеличения вовлеченности в хобби размер среднего чека увеличивается, преимущественно за счет перехода на более высокий ценовой сегмент. По мере увеличения коллекции частота покупок остается неизменной или снижается, при этом затраты растут.

1.2. Низкая связь между ростом дохода и ростом затрат на хобби. В данном случае, затраты респондентов на пополнение коллекции были низко связаны с изменением структуры дохода коллекционера. Затраты на приобретение коллекционного товара могут занимать значительную долю в доходах, респонденты характеризовались высокой готовностью платить.

1.3. На хобби отведена фиксированная часть бюджета. Респонденты тратят определенный фиксированный процент заработка на коллекционные предметы и стараются не превышать установленное значение затрат. Респонденты с такой моделью поведения характеризуются большей частотой покупок.

2. Изменялось ли намерение купить по мере пополнения коллекции? Есть ли «точка насыщения»?

2.1. Выход на рынок продажи товара между потребителями (модель «customer2customer»). На рассматриваемых коллекционных рынках существует развитая модель взаимодействия «customer-to-customer». Для коллекционеров вторичный рынок означает большую ликвидность купленных товаров, что в свою очередь, снижает воспринимаемые риски покупки. Так же рынок с2с дает возможность приобрести товар по меньшей цене, приобрести редкий или снятый с производства экземпляр.

2.2. Переход от количественного подхода к качественному. По мере увеличения вовлеченности в хобби происходит снижение частоты покупок, но при этом происходит повышение стоимости покупки. При покупке предпочтения отдаются более качественным товарам, идет переход в другую ценовую категорию.

2.3. Повышается готовность платить за эксклюзивные товары. При высокой вовлеченности происходит качественное изменение коллекции: появляются более дорогие экземпляры, воспринимаемая ценность более распространенных снижается (либо же они продаются на вторичном рынке). В ряде случаев происходит отказ от российских продавцов в пользу международных, увеличивается средний чек.

2.4.Снижается воспринимаемая ценность более доступных/дешевых экземпляров. Ценность товара выражается в дополнительных издержках, необходимых для его приобретения. Воспринимаемая ценность наиболее распространенных экземпляров снижается.

3. Насколько повлияло сообщество коллекционеров на ваше увлечение?

3.1. Коммьюнити не оказывает никакого влияния. В ряде случаев коллекционеры не контактируют с сообществом коллекционеров, ориентируясь на индивидуальное восприятие. Оценка экземпляров происходит на основе объективных (редкость, цена) и субъективных (соответствие всей коллекции) факторов

3.2. Коммьюнити коллекционеров является референтной группой. В данном случае коллекционер относит себя к сообществу (реальному или существу в сети Интернет) и принимает сложившуюся оценку того или иного коллекционного товара. Мнение сообщества является одним из фактором, определяющих воспринимаемую ценность коллекционного товара.

На основе полученных в глубинном интервью данных была разработана анкета, позволяющая определить уровень вовлеченности и готовность платить респондентов (Приложение 1). Анкета состоит из четырех основных блоков:

**«Опыт потребления».** В данный блок вошли вопросы, связанные с опытом покупок коллекционного товара. Сюда были включены такие факторы потребительского поведения, как период, в течение которого респондент коллекционирует рассматриваемый товар, частота совершения покупок, время совершения последней покупки и каналы, посредство которых была осуществлена покупка.

Информация, полученная в блоке, позволила определить частоту совершения покупок. Также ответы на приведенные вопросы дали основу для сравнения вовлеченности потребителей с разной частотой покупок, что, в свою очередь, оказывает влияние на готовность платить. Вопрос о каналах приобретения коллекционных товаров позволил выдвинуть предположения о влиянии вовлеченности на способ приобретения товаров. Первоначально была выдвинута гипотеза о том, что чем больше денежных и временных издержек требуется для получения товара, то тем выше вовлеченность респондента. Так, приобретения коллекционных товаров в локальных магазинах, расположенных в городе проживания респондента, требует меньших затрат, чем покупка в специализированных российских Интернет-магазинах. Которые, в свою очередь, доступней, чем иностранные Интернет-магазины. Наибольшая вовлеченность предполагалась при обращению ко вторичному рынку.

**Вовлеченность**. В анкете используется метод Customer Involvement Profile Лоурента и Капферера, позволяющий определить вовлеченность респондента на основе пяти типов переменных: воспринимаемый риск, вероятность неудачной покупки, воспринимаемая символическая ценность, гедоническая ценность, интерес к товару. Так же была добавлена переменная, относящаяся к опыту покупок на рассматриваемом рынке. Значимость переменных определялась на основе оценки респондентами девятнадцати утверждений на основе шкалы Лайкерта, где значение «1» означало абсолютно несогласие, а значение «7» – абсолютное согласие с предложенным высказыванием.

Группа утверждений, относящихся к воспринимаемому риску, связана с эмоциональным восприятием неудачной покупки как раздражающей, расстраивающей, либо же, напротив, незначимой. Утверждения, относящиеся к переменной «Вероятность неудачной покупки» позволяют определить уверенность респондентов в выборе при совершении покупки, а так же наличие неуверенности на этапе выбора товара. Переменная «Воспринимаемая символическая ценность» включает утверждения, связанные с восприятием коллекционного товара как выбора, который позволяет судить о личности купившего. Переменная «Гедоническая ценность» позволяет выявить, воспринимают ли респонденты покупку товара как удовольствие и подарок для себя. «Интерес» включает в себя воспринимаемую важность товара, значимость обсуждения коллекционного товара для респондента. Переменная «Обучение» отражает изменение в процессе принятия решения о покупке в течение времени и опыта потребления.

**Готовность платить.** Первоначально для определения готовности платить предполагалось использование метода ван Вестендорпа (метода построения кривых ценовых предпочтений). Однако пилотное анкетирование показало несостоятельность применения этого метода в данном случае: предложенный способ оценки готовности платить был слишком сложен для восприятия респондентами. В рамках исследования был применен метод оценки выявленных предпочтений, в частности – прямой вопрос респондентам о готовности совершить покупку в случае увеличения стоимости. Данный вопрос задавался касательно двух основных аспектов: готовности к увеличению затрат на среднюю покупку и готовности увеличить затраты на самую дорогую совершенную покупку.

Подобное разделение позволит выявить специфику вовлеченности респондентов. Готовность увеличить затраты на среднюю покупку отражает «продолжительную» вовлеченность, на которую в меньшей степени влияют характеристики конкретной покупки, а так же определить готовность платить в долгосрочном периоде. В случае, когда зависимой переменной выступает готовность увеличить затраты на наибольшую покупку, выявляется ситуационная вовлеченность. Было выдвинуто предположение, что в процессе совершения максимальной по стоимости покупки наиболее сильно проявляется вовлеченность.

**Социально-демографические данные.** В данном блоке были сгруппированы вопросы, отражающие ключевые социально-демографические характеристики респондентов, оказывающие прямое или косвенное влияние на вовлеченность либо готовность платить. Основные переменные, рассматриваемые в данном блоке – пол респондентов, их возраст, текущая занятость, а также уровень доходов после уплаты налогов, кредитов и прочих обязательных платежей.

Всего в исследовании принял участие 91 респондент. Из них 50 было потребителями рынка коллекционных карточных игр и 41 – потребителями коллекционных фигурок.

Определяющим фактором включения респондентов в выборку было их потребительское поведение – в рамках исследования рассматривались потребители, совершающие регулярные покупки на протяжении определенного периода времени. По этой причине для проведения исследования была использована целевая выборка, критерием включения являлся факт коллекционирования товара на одном из рынков. Это позволило отсечь респондентов, имеющих опыт потребления на том или ином рынке, но не собирающих коллекцию. Соответственно, подобные респонденты характеризуются другим типом вовлеченности и не могут быть адекватно рассмотрены в рамках данного исследования.

Для проведения анкетирования была использована форма опросов, доступная в сервисе «Google Диск». Основной для включения респондентов в выборку – потребление коллекционных карточных игр и коллекционных фигурок. Для рынка коллекционных карточных игр были размещены ссылки на анкету на крупнейших тематических русскоязычных Интернет-ресурсах, а так же социальных группах численностью более 5000 человек в социальной сети «ВКонтакте». В частности, для коллекционных карточных игр были размещены ссылки на форумах таких ресурсах, как <http://www.berserk.ru/> и <http://www.mtg.ru/> (ресурсы, посвященные ККИ «Берсерк» и Magic The Gathering соответственно). В случае коллекционных фигурок ссылка размещалась на форуме крупнейшего русскоязычного новостного блога, посвященного данному рынку.

## 2.2. Описание основных характеристик выборочной совокупности

В результате анкетирования было получено 91 валидных заполненных анкет, из них 50 относились к рынку коллекционных карточных игры, 41 – к рынку коллекционных фигурок. В дальнейшем данные, полученные по рынкам, были использованы для проведения регрессионного анализа. Для того, чтобы сократить вероятность ошибок в исследовании, вызванных различиями в рассматриваемых рынках коллекционных товаров, было проведено сравнение описательных статистик выборочных совокупностей. Также полученные данные позволили дать более точную интерпретацию результатов, полученных в третьей главе работы.

Рис. 4 Срок увлечения коллекционированием потребителей коллекционных карточных игр

Рис. 5 Срок увлечения коллекционированием потребителей коллекционных фигурок

Как видно из графиков, более половины респондентов увлекаются хобби более трех лет (в совокупности 58% и 66% соответственно). Доля респондентов, покупающих менее года незначительна в обоих случаях, что позволяет говорить о сходстве в продолжительности вовлеченности опрошенных.

Рис. 6 Частота осуществления покупок коллекционных карточных игр

Рис. 7 Частота осуществления покупок коллекционных фигурок

Группы респондентов характеризуются схожей частотой покупок: большая часть совершает более десяти покупок в год (64% и 59%). При этом респонденты, покупающие реже, чем раз в год, встречаются исключительно в числе покупателей коллекционных карточных игр. Однако данная группа составляет лишь 2% опрошенных.

Рис. 8 Время совершения последней покупки коллекционных карточных игр

Рис. 9 Время совершения последней покупки коллекционных фигурок

На момент опроса значительная доля респондентов совершила последнюю покупку менее месяца назад. (68% в обоих случаях). Также более 80% опрошенных совершили покупки в пределах двух месяцев до момента опроса.

В случае сравнения выборочных совокупностей потребителей рассматриваемых рынков можно сделать вывод о том, что коллекционеры фигурок проявляют большую покупательскую активность, но при этом имеют меньший опыт на рынке (выше доля респондентов, которые покупают менее пяти лет). Отчасти это связано со стратегией производителей: производители коллекционных карточных игры официально вышли на рынок Российской Федерации в 2002-2005 годах, в то время как коллекционные фигурки стали доступны с 2007 года.

Рис. 10 Способ осуществления покупки на рынке коллекционных карточных игр

Рис. 11 Способ осуществления покупки на рынке коллекционных фигурок

В данном вопросе потребители указывали все способы, с помощью которых они приобретали коллекционный товар. В случае коллекционных карточных игр наиболее популярными стали варианты локальные продавцы (т.е. магазины, расположенные непосредственно в городе проживания респондента, 74%) и покупка карт на вторичном рынке (58%). Для коллекционных фигурок доминирующими стали варианты, связанные с покупкой через Интернет-магазины (78% для иностранных, 49% для российских). Также сопоставимо большую долю имеет вторичный рынок (44% опрошенных). Это также объясняется низкой представленностью коллекционных фигурок на территории Российской Федерации, в связи с чем большая часть покупок совершается через сеть Интернет.

Рис. 12 Пол респондентов (потребители коллекционных карточных игр)

Рис. 13 Пол респондентов (потребители коллекционных фигурок)

Как видно из диаграмм, в половой структуре респондентов преобладает мужской пол. В абсолютном выражении количество респондентов женского пола составило 4 (по 2 респондента в каждой выборочной совокупности).

Рис. 14 Возраст респондентов (потребители коллекционных карточных игр)

 Рис. 15 Возраст респондентов (потребители коллекционных фигурок)

Возрастная структура существенно различается в зависимости от рынка, к которому относится респондент. В случае коллекционных карточных игр основное число респондентов (76%) относится к возрастной группе 18-30 лет, в случае коллекционных фигурок 73% респондентов старше 22 лет. При этом минимальное значение для рынка коллекционных карточных игр составило 15 лет, для коллекционных фигурок – 19 лет. Максимальное значение – 43 и 48 лет соответственно.

Рис. 16 Занятость респондентов (потребители коллекционных карточных игр)

Рис. 17 Занятость респондентов (потребители коллекционных фигурок)

Различия в возрастной структуре в свою очередь оказывают влияние на структуру занятости. В первой группе респондентов преобладает количество учащихся (в совокупности 52%), во второй – работающих (67,5%).

Рис. 18 Уровень доходов респондентов (потребители коллекционных карточных игр)

Рис. 19 Уровень доходов респондентов (потребители коллекционных фигурок)

Различия в уровне доходов респондентов не является значительной, даже с учетом различий в средней стоимости покупки на рассматриваемых рынках. Превалирующим вариантом является «Мы можем позволить себе покупать крупную бытовую технику, но купить автомобиль без кредита мы не можем». К данной категории относят себя 42% и 55,3% респондентов соответственно.

Приведенные выше данные позволяют говорить об отсутствии критических различий в характеристиках респондентов в рассматриваемых выборочных совокупностях. Следовательно, совместное использование полученных данных является возможным и применимым. Собранная информация позволила оценить влияние на готовность платить основных групп факторов: опыт потребления товаров, предпочитаемые в использовании каналы дистрибьюции коллекционных товаров, профиль вовлеченности потребителей Карпферера и Лоурента, а так же социально-демографические характеристики респондентов. Далее на основе полученных в анкетировании данных было проведено исследование, позволившее выделить переменные, которые оказывают влияние на среднюю и предельную готовность платить.

## 3. Определение составляющих готовности платить

## 3.1. Составление профиля вовлеченности потребителей

Используемая методика определения профиля вовлеченности потребителей предполагает интерпретацию результатов после разделения результатов анкетирования вовлеченности респондентов на фиксированное количество групп. В данном случае для выделения групп был применен метод факторного анализа. Снижение размерности выборочной совокупности позволило выделить четыре новых переменных, характеризующих вовлеченность респондента, а также снизить сложность интерпретации результатов.

Первоначально в анализ были включены 19 переменных, используемых в анкете. Однако для повышения процента объясненной дисперсии понадобилось исключить часть факторов, поскольку они оказались незначимыми в рамках анализа либо же было невозможно однозначно отнести их к той или иной новой переменной. В число исключенных факторов вошли следующие: «Ошибка при покупке не является серьезной проблемой», «(Товар) крайне для меня важен», «Обсуждение (товара) оставляет меня безразличным», «Можно достаточно быстро научиться выбирать подходящий (товар)».

Наилучшие результаты дал факторный анализ, проведенный ортогональным методом «Варимакс». Четыре полученных переменных объясняли в совокупности 66,1% дисперсии переменных. Для оценки надежности полученных данных была применена мера адекватности Кайзера-Мейера-Олкина. Для полученных результатов мера адекватности равнялась 0,713 при минимальном допустимом значении 0,5 (значение, находящееся в интервале от 0,7 до 0,8, оценивается как «среднее»). Коэффициент сферичности Бартлета, также используемый для определения значимости полученных результатов, приблизительный Хи-квадрат составил 611,4 при уровне значимости менее 0,01. Значения коэффициентов позволяют говорить о надежности полученных в результате факторного анализа результатов.

Далее будет приведена таблица общностей, демонстрирующая, насколько факторные переменные объясняют изменения в индикаторах, включенные в факторный анализ (Таблица 2). Поскольку количество извлекаемых факторных переменных было ограничено четырьмя при проведении анализа, то уровень извлечения относительно невысокий. Предварительный анализ показал, что большее количество извлекаемых факторных переменных привело бы к повышению уровню извлечения, однако вызвало бы затруднения на последующих этапах исследования, в частности, при регрессионном анализе, создавая избыточное число независимых переменных. Полученные результаты сопоставимы с группировкой, используемой в оригинальном месте. Однако в данном случае факторный анализ позволил отсеять ряд индикаторов, статистическая значимость которых не подтвердилась.

Таблица 2

Матрица извлечений факторного анализа

|  |  |
| --- | --- |
| Индикатор | Извлечение |
| Покупка неподходящего (товара) раздражает | 0,36 |
| Если после покупки мой выбор окажется неправильным, то я расстроюсь | 0,33 |
| Покупая (товар) никогда не знаешь, насколько он пригодится | 0,59 |
| Когда я просматриваю каталог (товара) то всегда чувствую затруднение при совершении выбора | 0,69 |
| Выбор (товара) достаточно сложен | 0,61 |
| Покупая (товар), нельзя быть уверенным в выборе | 0,68 |
| Покупка нового (товара) доставляет мне удовольствие | 0,77 |
| Покупка нового (товара) – это как подарок для самого себя | 0,88 |
| (Товар) - это своеобразное удовольствие для меня | 0,78 |
| Можно сказать, что (товар) весьма интересен для меня | 0,79 |
| Можно многое сказать о человеке по (товарам), которые он выбирает | 0,81 |
| (Товар), который я покупаю, дает представление обо мне, как о человеке | 0,66 |
| Покупаемый товар не дает представления о человеке | 0,55 |
| Со временем покупка (товара) становится легче | 0,67 |
| За последнее время я стал лучше понимать, что хочу купить | 0,74 |

В результате была получена следующая матрица повернутых значений:

Таблица 3

Матрица повернутых компонент

|  |  |
| --- | --- |
| Индикатор | Факторная нагрузка\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Покупка неподходящего (товара) раздражает | 0,42 |  |  | 0,36 |
| Если после покупки мой выбор окажется неправильным, то я расстроюсь | 0,45 |  |  |  |
| Покупая (товар) никогда не знаешь, насколько он пригодится | 0,74 |  |  |  |
| Когда я просматриваю каталог (товара) то всегда чувствую затруднение при совершении выбора | 0,72 |  | 0,38 |  |
| Выбор (товара) достаточно сложен | 0,76 |  |  |  |
| Покупая (товар), нельзя быть уверенным в выборе | 0,80 |  |  |  |
| Можно многое сказать о человеке по (товарам), которые он выбирает |  |  | 0,79 |  |
| (Товар), который я покупаю, дает представление обо мне, как о человеке |  |  | 0,91 |  |
| Покупаемый (товар) не дает представления о человеке |  |  | -0,88 |  |
| Покупка нового (товара) доставляет мне удовольствие |  | 0,87 |  |  |
| Покупка нового (товара) – это как подарок для самого себя |  | 0,87 |  |  |
| (Товар) - это своеобразное удовольствие для меня |  | 0,80 |  |  |
| Можно сказать, что (товар) весьма интересен для меня |  | 0,65 |  |  |
| Со временем покупка (товара) становится легче |  |  |  | 0,80 |
| За последнее время я стал лучше понимать, что хочу купить |  |  |  | 0,85 |

\*Показаны только значения, превышающие 0,35

Для улучшения восприятия в таблице были только те значения, которые превышают 0,35. Данная итерация не повлияет на получаемые результаты, поскольку связь ниже обозначенного уровня не будет являться значимой для дальнейшего анализа. Как видно из таблицы, практически все индикаторы можно однозначно отнести к одной факторной переменной (за исключением индикатора №2, «Покупка неподходящего (товара) раздражает»). Это позволяет говорить о том, что результаты факторного анализа могут быть использованы в дальнейшем для построения регрессии (Гусев, 1998).

В результате были получены следующие факторные переменные:

Таблица 4

Факторные переменные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название факторной переменной | Включенные факторы |
| 1 | Вовлеченность в процесс покупки      | Покупка неподходящего (товара) раздражает |
| Если после покупки мой выбор окажется неправильным, то я расстроюсь |
| Покупая (товар) никогда не знаешь, насколько он пригодится |
| Когда я просматриваю каталог (товара) то всегда чувствую затруднение при совершении выбора |
| Выбор (товара) достаточно сложен |
| Покупая (товар), нельзя быть уверенным в выборе |
| 2 | Гедоническая ценность    | Покупка нового (товара) доставляет мне удовольствие |
| Покупка нового (товара) – это как подарок для самого себя |
| (Товар) - это своеобразное удовольствие для меня |
| Можно сказать, что (товар) весьма интересен для меня |
| 3 | Социальная ценность   | Можно многое сказать о человеке по (товарам), которые он выбирает |
| (Товар), который я покупаю, дает представление обо мне, как о человеке |
| Покупаемый товар не дает представления о человеке |
| 4 | Опыт потребления  | Со временем покупка (товара) становится легче |
| За последнее время я стал лучше понимать, что хочу купить |

Как видно из таблицы, наибольшее число индикаторов включила в себя первая факторная переменная, которая была названа «Вовлеченность в процесс покупки». К ней относятся факторы, первоначально включавшиеся в группу «Воспринимаемый риск» и «Вероятность неудачной покупки». Преимущественно в эту факторную переменную вошли индикаторы, относящиеся к процессу принятия решения о покупке и послепокупочному диссонансу – состоянию внутреннего дискомфорта, испытываемое потребителем после совершения покупки, в правильности или необходимости которой он не уверен.

Вторая факторная переменная полностью включает в себя группу индикатору из группы «Гедоническая ценность», что отражается в ее названии. Также в переменную включается один индикатор из группы «Интерес». Новая переменная отражает положительные эмоции, вызванные покупкой и потреблением коллекционных товаров.

Третья переменная была названа «Социальная ценность». В нее включаются индикаторы, в которых респонденты отмечали, насколько покупка характеризует покупателя как личность. Третий индикатор первоначально имел обратную направленность (т.е. значение 7 обозначало максимальное несогласие, 1 – максимальное согласие с утверждением), однако для проведения анализа данные были перекодированы в соответствии с остальными индикаторами.

Последняя полученная факторная переменная относится к опыту потребления на рынке. Рассматриваемые вопросы отражают изменения в процессе принятия решения о покупке, в частности, упрощение модели на этапах оценки альтернатив и непосредственно принятия решения.

В дальнейшем представленные факторные переменные будут использованы в регрессионном анализе. Четыре переменных отражают основные аспекты феномена вовлеченности и на их основе будет определено влияние вовлеченности на готовность платить в сравнении с прочими факторами (социально-демографическими, опытом потребления и другими).

## 3.2 Определение влияния основных переменных на готовность платить

В рамках исследования имеющиеся данные позволили построить две регрессии, отражающие влияние описанных выше факторов на две зависимые переменные: готовность покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости и готовность совершить максимальную покупку при увеличении цены. Для измерения готовности платить использовалась порядковая шкала, каждый пункт которой отображал увеличение стоимости на 10%. Респонденты отмечали максимальный уровень, после преодоления которого они отказались бы совершать покупку.

В каждом случае первоначально в регрессии рассматривалось влияние на зависимую переменную следующих факторов. Далее приведен весь набор факторов. Факторы с первого по восьмой использовались в основном для контроля:

1. Срок увлечения коллекционированием
2. Частота осуществления покупок
3. Время совершения последней покупки
4. Покупка через локальных продавцов
5. Покупка через российские Интернет-магазины
6. Покупка через иностранные Интернет-магазины
7. Покупка через знакомых/родственников/друзей
8. Покупка на вторичном рынке
9. Вовлеченность в процесс покупки
10. Гедоническая ценность
11. Социальная ценность
12. Опыт потребления
13. Пол
14. Возраст
15. Занятость
16. Уровень дохода
17. Выборочная совокупность

Поскольку вопрос анкеты, касающийся каналов приобретения коллекционных товаров, предполагал множественный выбор, в дальнейшем он был разбит на пять независимых номинальных переменных. Таким образом, появилась возможность оценить влияние использования каждого из каналов на готовность платить.

Основное ограничение проведенного регрессионного анализа – ограниченное количество наблюдений. Для построения регрессии были объединены данные респондентов, потребляющих как коллекционные карточные игры, так и коллекционные фигурки. Однако даже с учетом данного факта использование всех переменных было неоправданным. В анализе каждой зависимой переменной последовательно исключались статистически незначимые факторы. В случае готовности покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости регрессия имеет следующие характеристики (Таблица 5)

Таблица 5

Результаты регрессионного анализа зависимой переменной «Готовность покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Стандартизированный регрессионный коэффициент | Стандартизированная ошибка |
| Возраст (группа) | 0,298\* | 0,064 |
| Уровень дохода | -0,138 | 0,655 |
| Покупка через локальных продавцов | 0,203 | 1,344 |
| Покупка через российские Интернет-магазины | 0,084 | 1,435 |
| Покупка через иностранные Интернет-магазины | 0,272\* | 1,480 |
| Покупка через знакомых/родственников/друзей | 0,286\* | 1,790 |
| Покупка на вторичном рынке | 0,174 | 1,391 |
| Вовлеченность в процесс покупки | 0,255\* | 0,648 |
| Гедоническая ценность | 0,240\* | 0,722 |
| Социальная ценность | -0,044 | 0,673 |
| Опыт потребления | -0,259\* | 0,707 |
| (Константа) |  | 3,142 |
|  |  |  |
| Критерий Фишера | 7,036 |  |
| Коэффициент детерминации R-квадрат | 0,508 |  |
| Количество наблюдений | 91 |  |
| Уровень значимости р<0,05 (двусторонний тест) |

Таблица 6

Результаты регрессионного анализа зависимой переменной «Готовность совершить максимальную покупку при увеличении цены»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Переменная | Стандартизированный регрессионный коэффициент | Стандартизированная ошибка |
| Срок увлечения коллекционированием | -0,205\* | 0,324 |
| Частота совершения покупок | 0,289\* | 0,397 |
| Время с последней покупки | -0,353\* | 0,369 |
| Занятость | 0,208\* | 0,349 |
| Покупка через локальных продавцов | 0,067 | 0,681 |
| Покупка через российские Интернет-магазины | 0,088 | 0,686 |
| Покупка через иностранные Интернет-магазины | 0,168 | 0,805 |
| Покупка через знакомых/родственников/друзей | -0,007 | 0,829 |
| Покупка на вторичном рынке | 0,105 | 0,660 |
| Вовлеченность в процесс покупки | 0,027 | 0,342 |
| Гедоническая ценность | 0,184\* | 0,351 |
| Социальная ценность | 0,234\* | 0,367 |
| Опыт потребления | 0,005 | 0,343 |
| (Константа) |  | 1,568 |
|  |  |  |
| Критерий Фишера | 3,565 |  |
| Коэффициент детерминации R-квадрат | 0,409 |  |
| Количество наблюдений | 91 |  |
| Уровень значимости р<0,05 (двусторонний тест) |

Как можно увидеть из таблицы, изменения в зависимой переменной объясняются следующими значимыми факторами, для каждой из переменных (Таблица 7). Регрессионный анализ показал, что зависимые переменные подвержены влиянию факторов, связанных с вовлеченностью. В первом случае они составляют три из шести статистически значимых факторов: это вовлеченность в процесс покупки гедоническая ценность и опыт потребления. Во второй регрессии значимыми являются два фактора, относившихся к вовлеченности. При этом в случае первой регрессии нет явно доминирующих факторов, влияющих на готовность платить, сила всех значимых факторов сопоставима. Во второй регрессии можно выделить факторы, оказывающие значительно большее воздействие на итоговую готовность платить. Далее будет подробней рассмотрен каждый из значимых факторов.

Таблица 7

Значимые факторы, полученные в результате регрессионного анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Готовность покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости | Готовность совершить максимальную покупку при увеличении цены |
| 1 | Возраст | Срок увлечения коллекционированием |
| 2 | Покупка через иностранные Интернет-магазины | Частота осуществления покупок |
| 3 | Покупка через знакомых/родственников/друзей | Время совершения последней покупки |
| 4 | Вовлеченность в процесс покупки | Занятость |
| 5 | Гедоническая ценность | Гедоническая ценность |
| 6 | Опыт потребления | Социальная ценность |

При регрессионном анализе переменной «Готовность покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости» было выделено шесть значимых переменных. Первая переменная относится к социально-демографическим характеристикам респондентов.

**Возраст.** Готовность платить увеличивается по мере перехода из одной возрастной группы в другую. Во многом это объясняется тем, что возраст коррелирует с платежеспособностью респондентов, а также косвенно указывает на время, на протяжении которого коллекционер выступает потребителем на рассматриваемых рынках.

Следующие значимые переменные относятся к способам приобретения коллекционных товар (выбираемым каналам дистрибьюции). Значимость данных факторов связана с тем, что стоимость товаров и риски покупки разнятся в зависимости от выбираемого канала.

**Покупка через иностранные Интернет-магазины.** Обращение к иностранным Интернет-магазинам повышает готовность платить. Во многом это объясняется характеристиками канала – покупки в других странах связана с повышенными финансовыми и транспортными рисками, увеличением издержек на доставку товара до потребителя и увеличением временного промежутка между оплатой и получением товара. Однако в иностранных Интернет-магазины представлен более широкий и глубокий ассортимент коллекционных товаров на рассматриваемых рынках. Использование данного канала способствует увеличению как риска, так и получаемой выгоды

**Покупка через знакомых/родственников/друзей.** Использование данного канала повышает готовность, причем в большей мере, чем предыдущий фактор (показатель стандартизированной беты 0,286 и 0,272 соответственно). Данный аспект позволяет судить о влиянии окружения на готовность платить. В случае, если в окружении респондента в той или иной форме представлено сообщество людей, занимающихся этим же хобби. В данном случае возрастает воспринимаемая ценность коллекционного товара, поскольку есть мнение референтной группы о ценности совершаемой покупки.

Далее будет рассмотрена и описана группа значимых факторов относящихся к профилю вовлеченности потребителей. Из четырех факторов вовлеченности модели в данном случае значимыми являются три. Это позволяет говорить о высоком влиянии вовлеченности потребителей на готовность платить за среднюю покупку.

**Вовлеченность в процесс покупки.** Данный фактор повышает готовность платить. В данном случае необходимо вернуться к проведению факторного анализа, в рамках которого был выделен данный фактор. «Вовлеченность в процесс покупки» включила в себя индикаторы, связанные со сложностью выбора коллекционного товара и вероятностью неудачной покупки. Таким образом, можно сделать вывод, что готовность платить увеличивается вместе с усложнением модели принятия решения о покупке – потребители лучше понимают процесс покупки и способны оценить вероятные риски и потери. Готовность к повышению стоимости покупки увеличивается по мере усложнения процесса принятия решения о покупке.

**Гедоническая ценность.** Данный фактор повышает готовность платить. В данном случае направленность фактора ожидалась еще на этапе дизайна анкеты. В случае если покупаемый товар ассоциируется с удовольствием, воспринимается как «подарок для самого себя», то готовность платить возрастает. В данном случае интерес представляет показатель стандартизированной беты. Для гедонической ценности значение составило 0,240. Среди значимых показателей регрессии готовности покупать коллекционные товары при увеличении средней стоимости сила влияния гедонической ценности наименьшая. Значение стандартизированной беты отличается незначительно, однако в дальнейшем анализе следует учитывать, что влияние фактора наименьшее среди значимых.

**Опыт потребления.** Среди значимых факторов регрессии только опыт потребления имеет отрицательную связь с готовностью платить. Данный факт можно интерпретировать как эффект обучения. Если потребители имеют достаточный опыт покупок на рынках коллекционных товаров, то готовность платить сокращается, поскольку имеют сформировавшееся представление о «справедливой» цене на тот или иной товар. В случае при увеличении стоимости покупки готовность платить сокращается, поскольку повышение сверх «справедливой» снижает воспринимаемую ценность приобретаемого товара.

Далее будут рассмотрены факторы, являющиеся значимыми во второй регрессии, рассматривающей готовность совершить максимальную покупку при увеличении цены. Поскольку в приведенной регрессии рассматривался другой аспект влияния вовлеченности на готовность платить, значимые факторы в регрессии отличаются от того, что было представлено ранее.

Первый значимый фактор для данной регрессии связан с опытом потребления и указывает на продолжительность увлечения хобби. Фактор позволяет определить, насколько знание рынка коллекционируемых товаров влияет на готовность платить.

**Срок увлечения коллекционированием.** Данный фактор понижает готовность платить. Чем дольше респондент увлекается коллекционированием на одном из рассматриваемых рынках, тем меньше он готов к повышению стоимости максимальной совершенной покупки. В свою очередь, это также можно связать с эффектом обучения: при высоком уровне знания рынка потребитель знает цену товара и формирующие ее факторы.

Последующие два фактора связаны частотой совершения покупок. Они позволяют соотнести частоту приобретения товара и готовность потребителей платить.

**Частота осуществления покупок.** Данный фактор повышает готовность платить. В соответствии с полученными данными, чем реже респондент осуществляет покупки, тем выше его готовность платить за коллекционные товары. Соответственно, при низкой частоте покупок стоимость максимальной покупки может быть поднята без ущерба для финансового положения респондента. Таким образом, готовность к увеличению единичных затрат возрастает по мере снижения частоты покупок.

**Время совершения последней покупки.** Данный фактор понижает готовность платить. Готовность платить за максимальную покупку снижается в зависимости от времени, прошедшего с момента последней покупки (в данном случае речь идет о любой совершенной покупке коллекционного товара, а не именно максимальной). Так же данный фактор оказывает наибольшее влияние на готовность платить. Это можно интерпретировать следующим образом: интерес респондента к коллекционным товарам выражается через совершение покупок. Увеличение временного интервала с момента последней покупки выступает признаком снижения интереса потребителя к рассматриваемому товару. Во многом интерпретация значения данного фактора схожа с частотой осуществления покупок.

Следующий фактор относится к социально-демографическим характеристикам респондентов и позволяет определить, какое влияние оказывают данные характеристики на готовность платить.

**Занятость.** Данный фактор повышает готовность платить. Занятость респондентов во многом определят их платежеспособность. Помимо готовности платить занятость обеспечивает возможность предъявлять платежеспособный спрос. Следовательно, готовность респондентов платить максимальную цену зависит от возможности осуществлять крупные финансовые затраты.

Последние два фактора относятся к вовлеченности потребителей. Стоит отметить, что в данном случае значимым является фактор социальной ценности, который был незначимым в случае увеличения средних издержек.

**Гедоническая ценность.** Данный фактор повышает готовность платить. Влияние данного фактора аналогично его влиянию в первой рассмотренной регрессии. Стоит отметить, что в данном случае гедоническая ценность также оказывает наименьшее воздействие среди значимых факторов. Это позволяет говорить о том, что переменные, вошедшие в фактор «Гедоническая ценность», являются значимыми, однако не оказывают определяющего влияния на готовность респондентов платить.

**Социальная ценность.** Данный фактор повышает готовность платить. Переменные, вошедшие в рассматриваемый фактор, показывают значимость коллекционного товара в социальном окружении респондента. Этот фактор показывает, что в случае готовности платить за максимальную покупку значимо восприятие покупки окружением покупателя. Соответственно, в случае, если максимальная покупка отражает покупателя как личность либо нашла поддержку в его окружении, готовность платить за покупку увеличивается.

**Рекомендации**

На основании приведенных выше значимых факторов регрессионного анализа рассматриваемых переменных былразработан ряд рекомендаций для производителей и продавцов коллекционных товаров. Основная направленность рекомендаций – повышение готовности потребителей платить, что, в свою очередь, дает возможность компании повышать цену на те или иные наименования без угрозы ухода потребителей, вызванного ростом цен.

Различия в результатах регрессионного анализа позволяют говорить о том, что существует, по меньшей мере, две стратегии повышения прибыли продавца либо производителя. В первом случае это использование значимых факторов при управлении готовностью платить при увеличении средних затрат. Это позволит, во-первых, выявить возможности для увеличения среднего чека, во-вторых, повысить коэффициент удержания потребителей за счет учета готовности платить при ценообразовании. Второй способ увеличения прибыли – разработка и создание специальных предложений на основе значимых для потребителей факторов (например, единичный выпуск коллекционного товара ограниченным тиражом, разработка «улучшенных» версий существующего товара).

Данные стратегии не являются взаимоисключающими. Для производителей будет целесообразным провести сегментирование потребителей на основе опыта потребителей на рынке. Готовность к увеличению средних затрат имеет обратную зависимость с опытом потребления того или иного коллекционного товара, следовательно, повышение дохода от покупок наиболее активные покупатели должно происходить за счет увеличения стоимости максимальных покупок. С другой стороны, потребители, только входящие на рынок коллекционных товаров, могут быть не готовы к значимым покупкам, и в отношении данной категории приемлемым будет управление средним чеком.

Рассмотрим возможные варианты реализации предложенных мер. Предположим, что комплекс мера разрабатывается для продавца анализируемых коллекционных товаров, расположенного на территории Российской Федерации. Рассматриваемый продавец функционирует как Интернет-магазин, ориентированный на федеральный масштаб.

**Готовность платить за коллекционные товары при увеличении средних затрат**

**Возраст.** Возраст потребителей является экзогенным фактором. Однако фактор возраста необходимо учесть при дизайне Интерет-сайта и позиционировании продаваемого коллекционного товара. На текущий момент увлечение подобная продукция позиционируется как товар для детей/подростков, в то время как наиболее привлекательный с точки зрения платежеспособности сегмент относится к другому возрасту. Также стоит отметить, что социально-демографических данные выборочной совокупности показывают значительную долю респондентов старшего возраста.

**Покупка через иностранные Интернет-магазины / покупка через знакомых/родственников/друзей.** В данном случае российский интернет-магазин может выступить заменой указанным каналам. Это достигается во-первых, за счет расширения и углубления ассортимента, во-вторых, возможностью выступить посредником между потребителем и продавцом. За счет перераспределения рисков между конечным потребителем и рассматриваемой организацией появляется возможность привлечь потребителей, использующих указанные каналы.

**Вовлеченность в процесс покупки.** В данном случае необходимо предоставлять потребителям максимально полную информацию о приобретаемом товаре, составленную таким образом, чтобы важная с точки зрения потребителей информация была легкодоступна. Сюда относятся видеообзоры, фотографические материалы, способствующие формированию разностороннего представления о коллекционном товаре.

**Гедоническая ценность.** Данный фактор подвержен управлению со стороны в наименьшей степени. В данном случае повышение гедонической ценности возможно через позиционирование коллекционных товаров как источник удовольствия.

**Опыт потребления.** Опыт потребления также является экзогенным фактором. В данном случае для привлечения данных потребителей стоит использовать другие маркетинговые инструменты. При этом стоит уделять отдельное внимание потребителям, только входящим в хобби. Поскольку они обладают меньшим опытом потребления коллекционных товаров, то меньше подвержены влиянию опыта на готовность платить.

**Готовность платить за коллекционные товары при увеличении максимальных затрат**

**Срок увлечения коллекционированием.** Данный фактор аналогичен опыту потребления, однако показывает не воспринимаемую значимость, а фактический срок потребления коллекционных товаров. В данном случае необходимо срок увлечения коллекционированием может выступить в качестве критерия для сегментации потребителей и формирования отдельных комплексов рекламного воздействия для каждого сегмента.

**Частота осуществления покупок / время совершения последней покупки.** В данном случае также необходимо разделить потоки потребителей на основе частоты покупок, а также предпринять меры по предварительному информированию потребителей о появлении наиболее дорогих продуктах (например, через форму предварительного заказа).

**Занятость**. Данный фактор также задается внешне. В данном случае у продавца нет возможности влиять на занятость потребителей. Однако занятость потребителей влияет на медиаканалы, которые предпочитают потребители. Выяснение наиболее популярных каналов позволит выбрать наилучший способ донесения необходимой информации до текущих и потенциальных потребителей.

**Гедоническая ценность.** Действия в случае данного фактора аналогичны с мерами, принимаемыми в случае готовность платить за коллекционные товары при увеличении средних затрат.

**Социальная ценность.** Дополнительная социальная ценность может быть достигнута за счет дополнительных социальных функций, интегрированных в Интернет-магазин. Данную роль может выполнить интегрированный форум, группы в социальных сетях и прочие способы обеспечения общения между коллекционерами. При развитой социальной функции у потребителя появляется возможность получить поддержку и одобрение совершенной покупки.

Представленные действия не являются единственным возможным способом повышения готовности платить, для каждой конкретной компании возможен уникальный комплекс мероприятий. Однако общий подход сохраняется: увеличение привлекательности предложения продавца, дающее основание для возникновения потребительской вовлеченности. Которая, в свою очередь, влияет на готовность платить в случае увеличения стоимости продукции. Таким образом, управление значимыми факторами позволяет компании повысить норму дохода при минимальных сокращениях числа потребителей.

## Заключение

Проведенное исследование показало, что вовлеченность потребителей в товарную категорию способна оказывать влияние на готовность платить наравне с уровнем дохода, возрастем, знанием рынка и другими факторами. Следовательно, можно с уверенностью говорить о необходимости учитывать вовлеченность при формировании стратегии компании и определении набора маркетинговых коммуникаций. Для рассматриваемых рынков коллекционных товаров выделение роли вовлеченности является критическим фактором успеха.

Полученный в работе результат позволил определить способы увеличения дохода компании, являющейся продавцом либо производителем коллекционных товаров. Исследование показало силу и направленность влияния независимых факторов, оказываемого на готовность платить, наиболее важную переменную в работе. Помимо социально-демографических данных в числе значимых факторов полученной модели включились факторы, относящиеся к вовлеченности потребителей. И если факторы, характеризующие потребителей, в большинстве своем экзогенные, то вовлеченность потребителей может быть изменена целенаправленными действиями компании. Таким образом, управление вовлеченностью выступает основным способом повышения дохода компании при приемлемых рисках. Разделение готовности платить на две переменных – готовность платить за среднюю, регулярную покупку, и готовность платить за максимальную покупку – дало возможность сегментировать потребителей коллекционных товаром на основе опыта покупок на рынке. Что, в свою очередь, дало основу для разработки двух независимых стратегий повышения дохода компании за счет разных сегментов вовлеченных потребителей.

В случае продолжения и развития данного исследования существует возможность применить аналогичный подход к оценке влияния вовлеченности на готовность платить в других товарных категориях, не предполагающих высокой вовлеченности большинства потребителей. Если же принять к сведению различия в подходах к измерению вовлеченности, возможна оценка влияния на готовность платить не только в долгосрочной, как в данном случае, но и ситуационной вовлеченности. Полученная в подобных исследованиях информация может дать продавцам и производителям возможность разработать комплекс мер, направленных на управление готовностью потребителя платить непосредственно в ситуации покупки того или иного товара.

Данная работа дала возможность оценить роль вовлеченности на двух рынках, прежде практически не подвергавшихся изучению, также исследование позволило сформировать более точный портрет потребителя. Так, существующее восприятие продавцами типичных потребителей коллекционных карточных игр и коллекционных фигурок не соответствует полученным в ходе анкетирования данным (например, средний возраст потребителей).

Результаты проведенного исследования показали целесообразность применения использованных методов: глубинное интервью дало основу для включения вопросов в анкету и позволило дать интерпретацию полученным в ходе регрессионного анализа результатам. Анкетирование позволило собрать эмпирические данные, достаточные для проведения дальнейшего анализа. Регрессионный анализ внес основной вклад в полученные результаты. Проведение регрессионного анализа на основе двух зависимых переменных позволило добиться результатов, отражающих влияние вовлеченности на два типа готовности платить: за среднюю, регулярную покупку и за максимальную совершенную покупку (предполагалось, что в случае совершения самой дорогой покупки вовлеченность потребителя наиболее сильной).

Проведение регрессионного анализа двух переменных позволило сделать выводы о том, какие независимые переменные оказывали влияние на готовность респондентов платить. В каждом случае было выделено шесть зависимых переменных и было лишь одно пересечение (фактор «Гедоническая ценность»). Таким образом, возможно несколько вариантов действий в зависимости от того, какие цели ставит перед собой производитель или продавец рассматриваемых коллекционных товаров.

Таким образом, в результате исследования было получено подтверждение того, что явление вовлеченности оказывает непосредственное влияние на готовность платить за коллекционные товары. Использование метода профилей вовлеченности потребителей позволило разделить вовлеченность на составляющие части, каждая из которых может быть подвержена внешнему влиянию. Следовательно, компания, занимающаяся продаже либо производством коллекционных товаров, имеет возможность увеличить свой доход, если будет ориентироваться на готовность потребителей платить при ценообразовании. В результате стратегия повышения готовности платить через повышение уровня вовлеченности должна стать основным способом повышения дохода при минимальных рисках потери существующих потребителей.

## Список использованной литературы

1. Antil J. Conceptualization and Operationalization of Involvement // Advances in Consumer Research – 1984. – Vol. 21, P. 203-209
2. Bezencon V., Blili S. Ethical products and consumer involvement: what’s new? // European Journal of Marketing. – 2010. – Vol. 44 №9 P. 1305-1321
3. Bian X., Moutinho L. The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits Direct and indirect effects// European Journal of Marketing. – 2010. – Vol. 45 №1 P. 191-216
4. Bigné-Alcañiz E., Currás-Pérez R., Ruiz-Mafé C., Sanz-Blas S. Consumer behavioural intentions in cause-related marketing. The role of identification and social cause involvement // European Journal of Marketing. – 2010. – P. 127-143
5. Bloch P., Richins М. A theoretical model for the study of product importance perceptions. // Journal of Marketing – 1983. – №47 Р. 69-81.
6. Boisvert J., Ashill N. How brand innovativeness and quality impact attitude toward new service line extensions: the moderating role of consumer involvement// Journal of Services Marketing. – 2011. –№25 P. 517-527
7. Breidert С., Hahsler M., Reutterer T. A review of methods for measuring willingness-to-pay // Innovative Marketing. – 2006.
8. Celsi R., Olson J. The role of involvement in attention and comprehension processes // Journal of Consumer Research. – 1988. – Vol. 15 Р. 210-224.
9. Chung H., Zhao X. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement // International Journal of Advertising. – 2003. – Vol. 22 №1 Р. 117-144.
10. Cohen J. Involvement and you: 1,000 great ideas // Advances in Consumer Research. – 1983. – Vol. 10 №1 Р. 325-328.
11. Coulter R.., Price L., Feick L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: insights from postsocialist central Europe // Journal of Consumer Research. – 2003. – Vol. 30 №2 Р. 151-170.
12. Dens N., Pelsmacker P. Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement // Brand Management. – 2010. – Vol. 18 №1 P. 50-65
13. Dholakia U. A motivational process model of product involvement and consumer risk perception. // European Journal of Marketing. – 2001. – Vol. 35 №12 Р. 1340-1362.
14. Fairhurst A., Good L., Gentry, J. Fashion involvement: an instrument validation procedure. // Clothing and Textiles Research Journal. – 1989. – Vol. 7 №3 Р. 10-14.
15. Gabbott M., Hogg G. Consumer Involvement in Services: A Replication and Extension // Journal of Business Research. – 1999. – №46 P. 159-166
16. Greenwald A., Leavitt C. Audience involvement in advertising: four levels. // Journal of Consumer Research. . – 1984. – Vol. 11 Р. 581-592.
17. Guthrie S., Kim H. The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers // Journal of Brand Management. – 2009. – №17 P. 114-133
18. Ha Y., Lennon S. Effects of site design on consumer emotions: role of product involvement // Journal of Research in Interactive Marketing. – 2010. – Vol. 4 №2 P. 80-96
19. Hajjat M. Effect of cause-related marketing on attitudes and purchase intentions: the moderating role of cause involvement and donation size // Nonprofit Public Sector Marketing – 2003. – №11 Р. 93–109
20. Havitz M., Howard D. “How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. // Journal of Consumer Psychology. – 1995. – Vol. 4 Р. 255-276.
21. Higie R., Feick, L. Enduring involvement: conceptual and methodological issues. // Advances in Consumer Research. – 1988. – Vol. 16 Р. 690-696
22. Houston M., Rothschild M. Conceptual and methodological perspectives on involvement // Proceedings of Educators of American Marketing Association – 1978. – Р. 184-187.
23. Jain K., Srinivasan N. An empirical assessment of multiple operationalizations of involvement // Advances in Consumer Research. – 1990. – Vol. 17 Р. 594-602.
24. Jensen T., Carlson L., Tripp C. The dimensionality of involvement: an empirical test // Advances in Consumer Research – 1989. – Vol. 16 Р. 680-689.
25. Kapferer J., Lauren, G. Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement // Journal of Advertising Research. – 1985/1986. – № 6 Р. 48-56.
26. Kapferer J., Laurent G. Consumers' involvement profile: new empirical results // Journal of Marketing Research. – 1985. –№22 P. 41-53
27. Kapferer J., Laurent G. Further evidence on the consumer involvement profile: five antecedents of involvement // Psychology and Marketing. – 1993. – № 4, Р. 347-355.
28. Kim H. Consumer profiles of apparel product involvement and values // Journal of Fashion Marketing and Management. – 2005. – Vol. 9 №2 P. 207-220
29. Kim J., Sung Y. Dimensions of purchase-decision involvement: Affective and cognitive involvement in product and brand // Brand Management. – 1985. – №16 P. 504-519
30. Kim S., Haley S., Koo G. Comparison of the paths from consumer involvement types to ad responses between corporate advertising and product advertising // Journal of Advertising. – 2009. –№38 P. 67-80
31. Kinard B., Michael L. Relationship marketing: the influence of consumer involvement on perceived service benefits // Journal of Services Marketing. – 2006. – №20 P. 359-368
32. Lastovicka J., Gardner D. Components of involvement // American Marketing Association – 1978. – Р. 53-73.
33. Laurent G., Kapferer J. Measuring consumer involvement profiles // Journal of Marketing Research. – 1985. – Vol. 22 №1, Р. 41-53.
34. McQuarrie E., Munson J. A revised product involvement inventory: improved usability and validity // Advances in Consumer Research. – 1992. – Vol. 19 №1 Р. 108-115.
35. Miital B., Lee M. A causal model of consumer involvement // Journal of Economic Psychology. – 1989. –№10 P. 363-389
36. Mittal B. Measuring Purchase-Decision Involvement. // Psychology & Marketing. – 1989. – №6 Р. 147–162.
37. Park D., Lee J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement // Electronic Commerce Research and Applications. – 2008. –№7 P. 386-398
38. Park S. Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs // Journal of Leisure Research. – 1996. – Vol. 28, Р. 233-250.
39. Spears N., Singh S. (2004), Measuring attitude toward the brand and purchase intentions // Journal of Current Issues and Research in Advertising. – 2004. – Vol. 26 №2 Р. 53-66.
40. Taylor-West P., Fulford H. Familiarity, expertise and involvement: key consumer segmentation factors // Journal of Consumer Marketing. – 2008. –№25 P. 361-368
41. Te’eni-Harari T., Hornik J. Factors influencing product involvement among young consumers // Journal of Consumer Marketing. – 2010. –№27 P. 499-506
42. Te’eni-Harari T., Lampert S., Lehman-Wilzig S. The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people // International Journal of Advertising. – 2009. – Vol. 28 № 2 Р. 203-229.
43. Tigert D., Ring, L., King C. Fashion involvement and buying behavior: a methodological study // Advances in Consumer Research. – 1976. – № 3, P. 481-284.
44. Varki S., Wong, S. Consumer involvement in relationship marketing of services. // Journal of Service Research. – 2003. –, Vol. 6 № 1, Р. 83-91.
45. Zaichkowsky J. Familiarity, product use, involvement or expertise // Advances in Consumer Research. – 1985. – № 12, P. 296-299.
46. Zaichkowsky J. The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. // Journal of Advertising. – 1994. – Vol. 23 №4 Р. 59.
47. Zaichowsky J. Measuring the Involvement Construct // Journal of Wiley. – 1985. – P. 341–352.
48. Гусев А. Н., Измайлов Ч.А., Михалевская М.Б. Измерение в психологии: общий психологический практикум. – М, 1998. – 286 с.
49. Коллекционирование. Большая Советская Энциклопедия [Эл. ресурс]. Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/article062839.html>
50. Окольнишникова И. Ю. Расчет уровня вовлеченности покупателей в бренд // Экономические исследования. – 2011. – №1

## Приложение 1.

**Анкета для проведения пилотного анкетирования.**

1. Как давно вы увлекаетесь коллекционированием?
	1. Менее года
	2. Больше года, но меньше трех
	3. Более трех лет
	4. Более пяти лет
2. Как часто вы осуществляете покупки (количество покупок в год)?
	1. Более десяти раз в год
	2. От пяти до десяти раз в год
	3. От одного до пяти раз в год
	4. Менее раза в год
3. Как давно вы совершили последнюю покупку?
4. Каким способом вы осуществляете покупку?
	1. Локальные продавцы
	2. Российские Интернет-магазины
	3. Иностранные Интернет-магазины
	4. Знакомые/родственники/друзья
	5. Вторичный рынок
5. Оцените следующие утверждения по семибалльной шкале, где 7 – абсолютно согласен, 1 – абсолютно не согласен.

|  |
| --- |
| 1. Ошибка при покупке не является серьезной проблемой
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупка неподходящего (товара)\* раздражает
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Если после покупки мой выбор окажется неправильным, то я расстроюсь
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупая (товар) никогда не знаешь, насколько он пригодится
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Когда я просматриваю каталог (товара) то всегда чувствую затруднение при совершении выбора
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Выбор (товара) достаточно сложен
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупая (товар), нельзя быть уверенным в выборе
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Можно многое сказать о человеке по (товарам), которые он выбирает
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. (Товар), который я покупаю, дает представление обо мне, как о человеке
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупаемый (товар) не дает представления о человеке
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупка нового (товара) доставляет мне удовольствие
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Покупка нового (товара) – это как подарок для самого себя
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. (Товар) - это своеобразное удовольствие для меня
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. (Товар) крайне для меня важен
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Можно сказать, что (товар) весьма интересен для меня
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Обсуждение (товара) оставляет меня безразличным
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Можно достаточно быстро научиться выбирать подходящий (товар)
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. Со временем покупка (товара) становится легче
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1. За последнее время я стал лучше понимать, что хочу купить
 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

\*В зависимости от объекта анкетирования определение (товар) заменялось на «коллекционные карты» и «коллекционные фигурки»

1. Сколько в среднем Вы тратите на одну покупку?
2. При каком увеличении средней стоимости покупки вы бы продолжили покупать (товар)?
	1. На 10%
	2. На 20%
	3. На 30%
	4. На 40%
	5. На 50%
	6. На 60%
	7. На 70%
	8. На 80%
	9. На 90%
	10. На 100%
	11. Другое
3. Каковой была максимальная стоимость разовой покупки за время вашего увлечения хобби?
4. При каком увеличении стоимости максимальной покупки вы бы все равно ее совершили?
	1. На 10%
	2. На 20%
	3. На 30%
	4. На 40%
	5. На 50%
	6. На 60%
	7. На 70%
	8. На 80%
	9. На 90%
	10. На 100%
	11. Другое
5. По какой цене вы бы приобрели товар и посчитали бы покупку выгодной?
6. Ваш пол: мужской / женский
7. Ваш возраст (полных лет): \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Укажите вашу текущую занятость
	1. Учащийся (школьник)
	2. Учащийся (студент)
	3. Учусь и работаю
	4. Работаю
9. Выберите суждение, которое подходит Вам. Оцените, уровень дохода Вашей семьи после уплаты налогов, кредитов и прочих обязательных платежей.
* Нам не хватает денег на самое необходимое – еду, квартплату, бытовые расходы
* Нам хватает денег на еду, но покупка повседневной одежды вызывает трудности
* Нам хватает денег на одежду, но покупка холодильника, стиральной машины затруднительна
* Мы можем позволить себе покупать крупную бытовую технику, но купить автомобиль без кредита мы не можем
* Мы можем позволить купить себе автомобиль, но не можем приобрести квартиру, не пользуясь кредитом
* Если нужно, мы можем купить квартиру и другую недвижимость, не пользуясь кредитом
* Другое