***Тема 6: Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів***

1. *Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг.*
2. *Поняття лояльності споживачів.*
3. *Моделі поведінки споживачів послуг. Модель "Простота - складність оцінки".Модель розривів (модель якості послуг).Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості. Модель "Сприйняття – задоволення".*

#### Особливості та етапи поведінки споживачів сфери послуг

У сфері послуг врахування особистісних якостей споживачів та особливостей їх поведінки відіграє ще більшу роль, ніж у товарній сфері, адже послуга є нематеріальною і невідчутною. Розуміння особливостей споживчої поведінки значною мірою допоможе збільшити задоволеність споживача та викликати його прихильність.

#### Особливості поведінки споживачів сфери послуг

Поведінка споживача значною мірою залежить від ставлення споживача до фірми та пропонованих нею послуг. Поняття ставлення традиційно включає когнітивний (переконання), афективний (почуття) та конативний (наміри) аспекти. Іноді виокремлюють ще сугестивний (навіяний) компонент, пов'язаний з упередженням споживача щодо властивостей товару, доцільності його використання тощо (рис.1).

Когнітивний аспект (переконання)

Конативний аспект (наміри)

Сугестивний (навіяний) аспект (упередження)

Ставлення споживача

### Рис. 1. Складові поняття "ставлення споживача"

Афективний аспект (почуття)

*Когнітивний аспект (переконання)* – пов'язаний з думками споживача про властивості товару.

*Афективний аспект (почуття)* – відповідає почуттям, які викликає у споживача товар.

*Конативний аспект (наміри)* – спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару.

В залежності від часу і подій ***процес сприйняття споживачем якості послуги*** можна розбити на ***три етапи*** (рис. 2).

# До придбання

послуги

* очікування щодо рівня якості послуги та рівня задоволеності від її придбання

# В момент придбання послуги

Після

# придбання послуги

* + поточне сприйняття процесу споживання послуги
	+ остаточне формування ставлення щодо процесу споживання послуги
	+ формування враження щодо фактичного рівня якості придбаної послуги та задоволеності від процесу її

придбання

* + порівняння фактичного враження з очікуваннями

### Рис. 2 – Етапи сприйняття споживачем якості послуги

З рисунку видно, що після придбання послуги споживач порівнює очікування та фактичні враження щодо якості послуг. Тут можливі ***три випадки***:

* + 1. очікуваний рівень виявився вищим за фактичний: в цьому випадку споживач залишиться незадоволеним;
		2. очікуваний рівень співпадає із фактичним: ставлення споживача є задовільним;
		3. очікуваний рівень нижчий фактичного – споживач щасливий. Таким чином, можна зробити наступні ***висновки***:
		- виробник повинен обов'язково дати споживачеві те, що "пообіцяв" у рекламі та інших засобах комунікативної політики;
		- виробник повинен дати щось додаткове, краще, можливо "сюрпризне" по відношенню до рекламних обіцянок. Це підвищить лояльність споживача та імідж виробника.

Реклама та інші засоби просування чинять значний вплив на формування уявлення споживача про якість послуг та вигоди від них, адже послуга є невідчутною, її не можна побачити в цілісному вигляді до моменту придбання. Дуже важливо при розробленні заходів просування не перевищити рівень якості послуги, а також залишити резерв для позитивного відхилення фактичного рівня якості послуги від очікуваного.

#### Етапи поведінки споживачів сфери послуг

Говорячи про поведінку споживачів, не можна не згадати модель купівельної поведінки *Ф. Котлера (модель "Чорної скриньки")* (рис. 3).

Спонукальні фактори маркетингу

"Чорна скринька": свідомість покупця

Відповідна реакція покупця

товар, ціна, методи

розповсюдження, стимулювання збуту

процес прийняття рішення про покупку

вибір товару, вибір марки, вибір дилера, вибір часу покупки,

вибір місця покупки

### Рис. 3 - Модель поведінки споживача за Ф. Котлером

"Чорна скринька" на схемі  це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації) (рис. 4).

Особисті характеристики споживача

(культурні, соціальні, особистісні, психологічні фактори)

Процес прийняття рішення споживачем

"Чорна скринька"

Чинять вплив на сприйняття, визначають реакцію на стимулюючі

Визначає купівельну поведінку

### Рис. 4 - Складові "чорної скриньки"

Поведінку споживачів сфери послуг можна умовно розбити на 5 етапів (рис. 5).

Остаточна оцінка

Придбання та споживання послуги

Оцінка альтернатив

Пошук інформації

Усвідомлення потреб

### Рис. 5 - Етапи поведінки споживачів послуг

Таким чином, на першому етапі споживач усвідомлює наявність певної потреби чи потреб, які вимагають задоволення за допомогою придбання певної послуги. На другому етапі споживач збирає інформацію про конкретні види послуг, які здатні задовольнити потребу, та їх виробників. Зібравши інформацію, споживач переходить до третього етапу: оцінка альтернатив серед відібраних підприємств сфери послуг. Обравши конкретного виробника, споживач здійснює придбання та споживання послуги, тобто переходить до четвертого етапу. На п’ятому етапі, після придбання послуги, він здійснює фінальну, остаточну оцінку щодо міри задоволення своєї потреби.

#### Поняття лояльності споживачів

***Лояльність споживачів*** (від англ. customer loyalіty) можна визначити як їх позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому.

***Лояльний споживач*** – це такий споживач, який підпадає під наступні характеристики: купує широкий спектр продукції конкретного підприємства, регулярно здійснює повторні покупки, не реагує на пропозиції конкурентів, залучає інших споживачів.

***Ступінь лояльності*** споживача часто вимірюється числом повторних покупок продукту. Вищою формою лояльності споживачів є шанування бренда.

#### Типи лояльності споживачів:

1. відсутність лояльності;
2. хибна лояльність – споживач часто здійснює придбання послуг (товарів) конкретного підприємства, втім прихильності до цього підприємства

немає. Причина частих покупок – зручність або звичка. Задоволеність незначна, невдоволеність – відсутня;

1. латентна лояльність – споживач має високу прихильність до підприємства, втім частота повторних покупок послуг (товарів) незначна; рішення про повторні покупки визначаються не стільки прихильністю, скільки іншими обставинами;
2. істинна лояльність – висока прихильність до фірми, велика частота здійснення повторних покупок, розповсюдження позитивної інформації про фірму серед інших споживачів.

### Методи визначення лояльності споживачів

*Метод "розмежування потреб"*: виник у США у 1950-ті роки. Передбачає, що ступінь лояльності має числове або відсоткове вираження, тобто вимірюється тим, як часто і у якому співвідношенні відбувається придбання споживачем даної марки по відношенню до інших марок аналогічних послуг (товарів). Якщо це значення більше 67% споживача вважають лояльним.

*Метод "традиційного підходу":* в його основі лежить визначення наміру про покупку певної марки перед самим здійсненням покупки. Якщо споживач із впевненістю стверджує, що купить товар (послугу) конкретної марки, то він вважається лояльним до цього конкретного підприємства.

*Конверсійна модель:* запропонована Дж. Хофмейром та Б. Райсом. Дозволяє визначити ступінь лояльності за допомогою чотирьох показників: ступеня задоволеності конкретною маркою, наявністю альтернатив, важливістю бренду для споживача, ступеня невпевненості споживача у виборі того або іншого бренду.

*Метод Д. Аакера*. Американський професор, спеціаліст в сфері маркетингу, реклами та брендингу, Девід Аллен Аакер виділив наступні фактори впливу на лояльності споживачів:

* модель купівельної поведінки;
* витрати на перехід до іншої торгової марки;
* рівень задоволеності;
* ставлення до бренду;
* прихильність.

#### Моделі поведінки споживачів послуг

***Модель "Простота - складність оцінки"***

Дана модель заснована на тому, наскільки складно споживачеві оцінити характеристики та ймовірний рівень задоволеності від споживання товару або послуги до моменту придбання (рис. 6). Чим вищий рівень складності оцінки

– тим більше значення набуває рівень довіри до виробника.

З рисунку 7.6 видно, що рівень оцінки коливається від простого, тобто такого, при якому споживачу легко оцінити характеристики продукту, до складного, коли споживач практично не може оцінити такі характеристики.

*пошукові досвідні довіра*

Добре відомі товари та послуги, товари широкого вжитку

Товари та послуги, успіх придбання та споживання яких залежить від наявності досвіду

***Домінантні характеристики***

Високотехнологічні продукти, складні

інтелектуальні послуги

***Рівень оцінки***

*простий складний*

#### Рис. 6 - Модель "Простота – складність оцінки"

Домінантні характеристики, якими керується споживач, умовно поділяються на три групи: пошукові, досвідні та довіра. Розглянемо кожну групу детальніше (табл. 1).

*Таблиця 1*

### Класифікація послуг (товарів) за моделлю "Простота – складність оцінки"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Домінантніхарактеристики | Рівень оцінки(для споживача) | Послуга (товар) | Роль продавця |
| Пошукові | Простий | Добре відомі, "прості", товари та деякі послуги,характеристики яких є очевидними | Інформуюча (поінформувати пронаявність товарів (послуг) із зазначеними характеристиками |
| Досвідні | Середній, залежить від наявності у споживачадосвіду щодо конкретних товарів (послуг) | Товари та послуги із переважаннямдосвідних характеристик (придбання та споживання таких товарів вимагають певного досвіду або"навчання") | "Навчальна" (роз’яснити споживачеві характеристики товару (послуги), навчити його споживати цей товарабо послугу правильно) |
| Довіра | Складний | Високотехнологічні продукти, складніінтелектуальні послуги,усвідомлення характеристик яких вимагає специфічних знань | "Авторитетна" (викликати довіру споживача, завоювати його авторитет. Тобто продавець (виробник), по-перше, має бути фахівцем своєї справи, по-друге, побудувати відповідний імідж) |

Прикладом товарів, щодо яких у споживача домінують пошукові характеристики, можуть бути харчові продукти повсякденного вжитку, класичні види меблів, одяг тощо.

До товарів та послуг, щодо яких домінують досвідні характеристики, можна віднести побутову техніку, туристичні, готельні, ресторанні послуги тощо.

Прикладом товарів (послуг), стосовно яких домінують характеристики довіри, можуть бути медичні послуги тощо.

#### Модель розривів (модель якості послуг)

Модель розривів ("теорія дір" або модель якості послуг) ґрунтується на порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги. Очікуваний рівень якості послуги формується у споживача на основі об’єктивних (в тому числі, реклами) та суб'єктивних чинників. Фактичний рівень якості споживач відчуває під час та після придбання послуги. Різниця між цими рівнями утворює так звані "діри" або розриви, які можуть бути як позитивними, так і негативними (рис. 7 - 9).

*Негативний розрив*

Фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги

*Позитивний розрив*

Очікуваний рівень якості послуги

#### Рис. 7 - Позитивний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

Очікуваний рівень якості послуги

Фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги

***Рис. 8 - Негативний розрив між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги***

Очікуваний рівенФьаякктоисчтні ий (сприйнятий) послуги рівень якості послуги

#### Рис. 9 - Відсутність розриву між фактичним і очікуваним рівнями якості послуги

Таким чином, можливі ***три варіанти***:

1. фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги вищий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде позитивним, споживач дуже задоволений, лояльність споживача збільшується;
2. фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги нижчий за очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача: в цьому випадку розрив буде негативним, споживач вкрай незадоволений, лояльність споживача до фірми падає;
3. фактичний (сприйнятий) рівень якості послуги та очікуваний рівень, що сформувався в уяві споживача, співпадають: в цьому випадку розриву не буде, оцінка споживачем фірми-виробника на рівні "задовільно".

Загалом, можна зробити наступний ***висновок***: головним завданням виробника є не допустити перевищення очікуваного рівня якості над фактичним, а бажано й залишити резерв для так званого сюрпризу, щоб фактично споживач отримав не лише те, що очікував, але й щось додаткове, краще. В цьому випадку його лояльність до фірми зросте.

#### Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Зона терпимості

У попередній моделі мова йшла про розриви між очікуваним і фактичним рівнем якості послуг. Втім очікування щодо якості послуги, а також фактичне сприйняття цієї якості, також мають свою шкалу, верхньою межею якої є бажаний рівень якості послуги, нижньою – прийнятний рівень. Між цими межами знаходиться зона терпимості споживача щодо якості послуг (рис. 10).

*Рівень якості послуги*

*(у сприйнятті споживача)*

*Бажаний рівень*

Зона терпимості

*Прийнятний рівень*

#### Рис. 10 - Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг"

Якщо сприйняття споживачем якості послуг знаходиться між прийнятним і бажаним рівнем, тобто потрапляє до зони терпимості, споживач залишається задоволеним, причому рівень задоволення тим вищий, чим ближче сприйнятий рівень якості до верхньої межі, тобто до бажаного рівня, і навпаки: чим ближче сприйнятий рівень якості до нижньої межі (прийнятного рівня) тим менш задоволений споживач. Якщо сприйнятий рівень якості опускається за нижню межу, стає нижчим прийнятного рівня – споживач вкрай незадоволений. Якщо ж сприйняття рівня якості послуги перевищило бажаний рівень, це означає, що фірма-виробник перевершила найкращі уявлення споживачів, в цьому випадку споживач дуже задоволений, його лояльність до фірми зростає.

#### Фактори впливу на верхню межу зони терпимості:

* особисті потреби споживача (фізіологічні, психологічні, соціальні);
* особисті очікування, що ведуть до збільшення чутливості споживача щодо якості послуги.

#### Фактори впливу на нижню межу зони терпимості:

* існуючі у свідомості споживача альтернативи;
* ситуаційний фактор.

#### Фактори впливу на обидві межі зони терпимості:

* заходи комунікаційної політики фірми-виробника (явні та приховані рекламні обіцянки);
* минулий досвід споживача із придання конкретної послуги;
* репутація фірми-виробника тощо.

#### Модель "Сприйняття – задоволення"

Потрібно розмежовувати поняття між сприйняттям споживачем послуги та рівнем його задоволення від отримання послуги. На сприйняття послуги фірма-виробник може впливати, на задоволення – лише в певній мірі. Сприйняття відбувається безпосередньо в момент придбання (споживання) послуги, а задоволеність – це фінальна оцінка споживачем наданої йому послуги, яка остаточно формується через певний час після придбання. На сприйняття якості послуги впливають підконтрольні фірмі фактори (практично ними є критерії, висвітлені в стандарті ISO 9004-2:2000 або в методі оцінювання якості послуг SERVAQUAL) (табл. 2).

Перераховані критерії, а також ціна послуги, є факторами впливу на сприйняття споживачем якості послуги.

Під час та після сприйняття формується фінальна оцінка споживачем наданої послуги і у свідомості споживача визначається рівень задоволення, на який, окрім перерахованих вище, впливає ще дві групи чинників:

1. особистісні (суб’єктивні) чинники;
2. ситуаційні чинники.

*Таблиця 2 -* **Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVAQUAL**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерій | Характеристика критерію |
| Матеріальна основа послуг | Технічна якість; стан споруд; наявність вказівок, вивісок, позначень; робота довідково-інформаційної служби |
| Професіоналізм | Можливість надання необхідної послуги в потрібний час |
| Відповідальність надавачів послуг | Бажання допомогти споживачеві своєчасно вирішити проблему |
| Упевненість обслуговуючогоперсоналу | Довіра; упередженість; компетентність; рівень охорони праці у надавачів послуг |
| Можливість отримання послуги | Доступність; комунікабельність персоналу; розуміння споживачів |

Таким чином, завданням виробника є максимально покращити контрольовані фактори впливу, які визначають сприйняття споживачем послуги, на основі якого, в тому числі, потім формується і рівень задоволення споживача. Особистісні та суб’єктивні чинники врахувати важко, а контролювати практично неможливо, втім опосередковано фірма-виробник може впливати на них через ті ж підконтрольні їй фактори.