

Попова Инна Викторовна

Popova Inna

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса

Vladivostok State University of Economic and Services

Доцент кафедры менеджмента

Lecturer of faculty of management

Кандидат экономических наук

E-Mail: p-inna80@mail.ru

08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

Особенности принятия решения потребителем в индустрии гостеприимства

Particularities of decision-making by consumer in hospitality

Аннотация: Статья посвящена возможностям эффективной маркетинговой деятельности, основанной на исследовании потребительского поведения. Основное внимание уделено пониманию процесса принятия потребительского решения в индустрии гостеприимства. Автором проведен анализ различных моделей потребительского поведения и предложена модель с учетом влияния референтных групп для данной сферы потребления.

The Abstract: The article is dedicated to possibility to efficient marketing activity, founded on study of the consumer behavior. The main attention is spared understanding the process of the taking the consumer decision in industry hospitality. The author is organized analysis of the different models of the consumer behavior and is offered model with provision for influences reference groups for given spheres of the consumption.

Ключевые слова: Потребитель, поведение потребителя, принятие потребительского решения, референтные группы, индустрия гостеприимства.

Keywords: Consumer, consumer behavior, consumer decision-making, reference groups, hospitality.

Компании индустрии гостеприимства делают огромный вклад в экономику, тем не менее, понимание взаимодействия между потребителями и поставщиками услуг этой сферы очень ограничено. Это взаимодействие - результат индивидуальных различий и предпочтений, от которых зависит процесс и результат принятия решения о покупке. Однако если мы хотим удовлетворить ожидания наших потребителей относительно продуктов гостеприимства, то нам необходимо понимать их потребности, мотивы и предпочтения, которые и генерируют эти ожидания. Чтобы это узнать, нам нужно исследовать всю сложность процесса принятия решения о покупке.

Для того, чтобы идентифицировать процесс принятия решения потребителем о выборе того или иного продукта, исследователи разрабатывают модели, которые обогащают наше понимание процесса принятия решения потребителем. Процесс принятия решения находится в центре множества дисциплин, включая экономику, маркетинг, теорию систем, социологию и психологию. В большинстве случаев исследователями разрабатываются универсальные модели для всех потребительских рынков. Классическими моделями поведения потребителей являются модель Д. Дженнингса и С. Ваттома [4], модель ЕКВ Дж.Ф. Энджела, П.У. Коллата и Р.Д. Блэквелла [1], модель Дж.Р. Фоксалла [4] и др.

Однако процесс принятия решения потребителем в индустрии гостеприимства имеет ряд особенностей. Трудность описания этого процесса заключается в высоком уровне изменчивости и неопределенности среды в данной сфере деятельности. Период потребления в рамках индустрии гостеприимства может колебаться от нескольких минут (посещение кафе типа «фаст-фуд») до нескольких недель и даже месяцев (проживание в отеле, путешествие на круизном лайнере и т.п.). Помимо этого необходимо учитывать желания, предпочтения и привычки потребителя, обстоятельства и ситуации в которых он приобретает продукт гостеприимства.

Р.Э. Тиром была предложена модель потребительского поведения в индустрии гостеприимства, учитывающая и психологические, и физиологические аспекты поведения потребителя. Им были отмечены такие факторы влияния на процесс принятия решения о приобретении продукта индустрии гостеприимства, как сильное воздействие социального окружения, предшествующий опыт и впечатления, привычки и предпочтения, уровень риска. Все эти факторы в комплексе создают определенный уровень вовлечения потребителя в процесс принятия решения о покупке. Сам процесс принятия потребительского решения Р.Э. Тиром был классически разбит на три стадии: предпокупочная, сама покупка (потребление) и постпокупочная [2].

Согласно данной модели, чем выше уровень воспринимаемого риска, тем выше уровень вовлечения потребителя в процесс принятия решения и тем более оно осознано. Отсутствие же опыта (или небольшой предшествующий опыт) ведет к активному поиску информации о продукте и низкому вовлечению в процесс принятия решения о покупке, так как потребитель будет склонен полагаться на мнения окружающих. В этом случае лояльность по отношению к торговым и товарным маркам также будет ограничена. Хорошая осведомленность, вероятно, увеличит доверия потребителя к поставщику продукта и будет содействовать принятию решения о приобретении. А там, где потребитель имеет негативный предшествующий опыт или вообще не имеет опыта в приобретении подобных продуктов гостеприимства, вероятно, будет произведен информационный поиск и тщательная оценка вариантов. Низкое вовлечение в процесс принятия потребительского решения также происходит по инерции, под влиянием потребительского поведения референтных групп.

Согласно другой модели, автором которой является Г. Ассаэль, уровень вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о приобретении продукта индустрии гостеприимства зависит от пяти факторов: важность для потребителя (поддержание самооценки, функциональная или эмоциональная значимость); эмоциональный призыв (ожидание особых впечатлений); продолжительный интерес (привычки и интересы, порождающие лояльность по отношению к определенным маркам, товарам и услугам); значимый уровень риска (финансовый, эмоциональный, физический или общественный риск); нормы группы (отражение символов, ценностей и правил поведения членов группы) [4].

Анализируя представленные выше подходы к исследованию поведения потребителей в индустрии гостеприимства в предпокупочной стадии, можно увидеть некоторое сходство. И Р.Э. Тир, и Г. Ассаэль сходятся в определении сущности факторов, оказывающих влияние на уровень вовлечения потребителя в процесс принятия решения о покупке. Однако, подход Ассаэля более персонализирован и связан с мотивацией выбора того или иного варианта приобретения.

Результатом предпокупочной стадии становится намерение приобретения (потребления) продукта индустрии гостеприимства или наоборот отказ от приобретения. Если принято решение о приобретении, то выбранный вариант покупки в индустрии гостеприимства, как правило, порождает множество дополнительных выборов, также подчиненных личным особенностям потребительского поведения (форма оплаты, набор

сопутствующих товаров и услуг). Еще одной особенностью индустрии гостеприимства является одномоментное приобретение и потребление продукта (посещение бара, ресторана, тематического парка, остановка в отеле).

Но даже в процессе приобретения принятое решение может быть отменено под воздействием как личных, так и внешних, независящих от потребителя, факторов. Если же процесс покупки (и потребления) все же состоялся, то уровень удовлетворения потребителя будет определяться соответствием между уровнем ожиданий и приобретенным опытом. В случае удовлетворения ожиданий усиливается положительное отношение к продукту индустрии гостеприимства, как и в отношении прочих сфер потребления. Также это повысит вероятность повторного приобретения данного продукта. Этот аспект постпокупочной стадии создает прецеденты потребительского поведения для личности и через уровень удовлетворения некоторым образом «программирует» дальнейшие процессы принятия потребительского решения в аналогичных случаях.

Потребительское удовлетворение стало ключевой целью для современных организаций и стало одной из наиболее обоснованных областей в пределах маркетингового и потребительского поведения. Это, в большей части, результат исследования, которое стремится напомнить, что финансовые преимущества за счет лояльных удовлетворенных потребителей, настроенных на долгосрочное сотрудничество, могут быть значительными.

Потребительское удовлетворение или неудовлетворение имеет отношение к эмоциональной оценке товаров и услуг. Несомненно, существование следующих элементов потребительского удовлетворения:

1. Ожидания, которые сгенерированы в течение предпокупочного этапа, рассматриваются потребителем в качестве эталонов будущего фактического удовлетворения в процессе покупки (потребления) и постпокупочной стадии.
2. Исполнение продукта должно соответствовать важным для потребителя характеристикам.
3. Процесс сравнения исполнения и ожиданий вызывает удовлетворение или неудовлетворение потребителя.
4. Подтверждение или изменение уровня удовлетворения в зависимости от внешних факторов.

Потребительское удовлетворение или неудовлетворение определяется в большинстве случаев сравнительно просто. В действительности, конечно, ситуация может быть более сложной, в зависимости от таких факторов, как например, уровень потребительского опыта, уровень установленных ожиданий или способность потребителя определить уровень исполнения продукта.

Применительно к индустрии гостеприимства данная модель будет усложнена множественностью факторов, воздействующих на потребителя на каждой стадии до, в процессе и после потребления. Особое значение для потребителя продуктов индустрии гостеприимства будут иметь референтные группы – другие люди, с кем потребитель взаимодействует. Эффект этого влияния может быть чрезвычайно важным.

Когда мы рассматриваем потребление продуктов гостеприимства, влияние других людей становится даже более значимым, чем в других сферах, поскольку в общих чертах, мы потребляем продукты гостеприимства как часть общественной группы. Даже если мы идем в бар или ресторан в одиночестве, то наш выбор определен принадлежностью к конкретной социальной группе, а также в процессе потребления, скорее всего, мы будем взаимодействовать с другими потребителями.

Понятие референтной группы было порождено в середине 20го века и теперь составляет социальную научную теорию. Индивидуумы ведут себя таким образом, чтобы их потребление отражало нормы и ценности группы, к которой они принадлежат или стремятся принадлежать. Особое влияние референтных групп проявляется через информационное влияние, которое действует через заслуживающие доверия источники информации с точки зрения потребителя, как например, друзья и семья или поставщики товаров и услуг.

Продукты индустрии гостеприимства в большинстве случаев приобретаются для компании людей, имеющих общую цель потребления (семья, друзья, коллеги). В большинстве случаев, ответственными за выбор и принятие окончательного решения являются лидеры группы. В результате процесс принятия потребительского решения еще более усложняется, так как маркетологам необходимо учитывать привычки, желания и предпочтения всех членов группы потребителей (выбор отеля и кухни ресторана, программы развлечений и возможности не отрываться от ведения дел и т.п.).

Принятие потребительского решения является неоднородным процессом, включает активный и пассивный информационный поиск, познавательные аспекты, как например, информационная обработка, приобретение опыта и удовлетворение (или неудовлетворение). Привычка, участие и влияние референтных групп также усложняют понимание данного процесса. Разработанные модели позволяют идентифицировать показатели, включенные в процесс принятия потребительского решения. Цель этих моделей в том, чтобы обеспечить описание, объяснение и, в конце концов, прогноз потребительского поведения. Однако большинство моделей можно критиковать, так как они обеспечивают не более чем описание диапазона влияния переменных потребительского поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1995). Consumer Behavior. Dryden.
2. Teare, R.E. (1994). The consumer decision process: a paradigm in transition. In Marketing in Hospitality & Tourism: A Consumer Focus (R.E. Teare, J. Mazanec, S. Crawford-Welch and S. Carver, eds.), Cassell.
3. Teare, R.E. (1998). Interpreting and responding to customer needs. Journal of Workplace Learning, 10 (2), pp. 76-94.
4. Williams, A. (2001). Understanding the Hospitality Consumer, Oxford.

Рецензент: Ким Ангелина Георгиевна, профессор кафедры маркетинга и коммерции, канд. экон. наук, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса.