

Мясникова М.Д.

магистрант направления «Маркетинг»
Финансовый университет при Правительстве
Российской Федерации
Россия, Москва
amnez1a@mail.ru

Maria D. Myasnikova

Undergraduate direction "Marketing"
Financial University under the Government of the
Russian Federation
Russia, Moscow
amnez1a@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Аннотация

В статье рассматриваются факторы, влияющие на поведение потребителя в процессе и после совершения покупки туристических услуг. Изучаются способы конкуренции на рынке туристических услуг, позволяющие предвидеть изменения в предпочтениях потребителей для своевременной корректировки компонентов комплекса маркетинга.

Ключевые слова:

сфера услуг, маркетинг, покупатель, потребитель, предпочтения и поведение потребителей

FEATURES OF BEHAVIOUR OF CONSUMERS OF TOURIST SERVICES

Abstract

The article discusses the factors influencing consumer behavior during and after the purchase of travel services. Methods for study of competition in the travel market, allowing to anticipate changes in consumer preferences for timely adjustment of marketing mix components.

Keywords:

services, marketing, customer, consumer preferences and consumer behavior

Маркетинг услуг стал объектом исследования отечественных ученых и нашел применение в практике управления сервисными предприятиями спустя пятьдесят лет после его появления на Западе. В настоящее время разрыв в опыте использования маркетинга в сфере услуг в нашей стране практически устранен – о нем написано большое количество научной и популярной литературы, его все более активно внедряют практики.

В маркетинге весьма существенна разница между понятиями «покупатель» и «потребитель». Под потребителями понимаются субъекты, удовлетворяющие свои потребности. Покупатели – лица, непосредственно совершающие покупку. То же самое касается и сферы туризма.

В сфере туризма решение о покупке той или иной путевки формируется под действием трех лиц: инициатора покупки, влияющего лица, пользователя (например: ребенок, супруга, глава семьи). В случае индивидуального потребителя все эти функции объединяются в одном лице.

Потребитель всегда находится в центре внимания любой успешной компании, независимо от ее размера. Изучая своих клиентов, их желания, предпочтения, компания может предложить им именно то, в чем они нуждаются. При этом компания

сможет удовлетворить потребности своих клиентов, потребителей лучше, чем конкуренты.

Основная задача в изучении потребителя – выявить факторы, влияющие на поведение потребителя. Но этого недостаточно. Чтобы успешно конкурировать на рынке, необходимо своевременно предвидеть изменения в предпочтениях потребителей, чтобы вовремя внести изменения в сам продукт, оптимизировать каналы продвижения и рекламную стратегию, то есть скорректировать все компоненты комплекса маркетинга. Для этого следует выяснить: кто, как, когда, где, что и почему покупает, степень важности различных критериев товара на различных этапах процесса принятия решения о покупке, а также намерения потребителей. Информация о поведении различных категорий потребителей в процессе и после совершения покупки полезна для правильной интерпретации данных о продажах и оценки результатов позиционирования товара.

Потребности и желания людей различаются. Одна из главных целей анализа потребителей – выявление сегментов со сходными потребностями, которые будут похожим образом реагировать на маркетинговые усилия компании.

Необходимо сконцентрировать усилия на сегментах, которые обладают высоким потребительским потенциалом. Именно в этом залог коммерческого успеха: создать услугу, точно рассчитанную на вполне определенные группы потребителей. Сегментирование позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях и достигать точной ориентации программ маркетинга на требования выделенных сегментов.

Чтобы сегментировать рынок туристических услуг, необходимо провести исследование потребителей.

Для любой фирмы, особенно туристической важно определить не только то, кто является пользователем товара, но и то, кто инициирует покупку и влияет на принятие решения о ней. Кроме того, весьма важно то, кто будет выступать в роли покупателя. Например, если товар позиционируется как товар для возрастной категории 12-15 лет, важно понять, кто будет принимать решение о покупке. Соответствующим образом должна быть спланирована рекламная кампания. В любом случае лицо, принимающее решение о покупке, должно в полной мере осознавать полезность данного товара или

услуги. У него должен быть сознательный или подсознательный мотив. Мотивы поведения потребителей можно классифицировать следующим образом [1]:

- мотив признания (формирование имиджа, повышение престижа);
- мотив свободы (утверждение собственной самостоятельности и независимости);
- мотив удобства;
- мотив выгоды (желание разбогатеть);
- мотив самореализации (желание достичь собственных жизненных целей);
- мотив снижения риска;
- мотив познания (желание получить новые знания).

В ходе осуществления своего потребительского выбора потребитель подвергается следующим рискам:

1. Денежному – потратить больше, чем планировалось, чем эта вещь стоит; купить не совсем нужную вещь или совсем не нужную; в общем лишиться себя денег и возможности их потратить лучшим образом, или сберечь.

2. Функциональному – «а вдруг это не будет работать, или будет работать не так как положено».

3. Физическому – «а не опасно ли это для здоровья, а не могут ли пострадать третьи лица».

4. Социальному – «а соответствует ли это моему полу, возрасту, социальному статусу, образованию и т.п.; а что скажут или подумают мои соседи, однокурсники, сослуживцы».

5. Психологическому – «а будет ли мне с этим комфортно, а правильно ли я поступаю, а не будет ли потом у меня угрызений совести».

В качестве базы для анализа поведения потребителей туристических услуг нам бы хотелось использовать модель, предложенную профессором Питером в своих исследованиях поведенческого потребления [2].

Весь процесс потребления по этой модели, условно говоря, можно разделить на 5 этапов, а именно [2]: определение потребности; поиск альтернатив; оценка альтернатив; решение о покупке; после покупной анализ.

Определение потребности клиента. Основной данного этапа в анализе поведения потребителей – это, каким образом компании определяют его потребности.

Именно на этом этапе для себя формируются основные направления дальнейшего действия компаний, определяющие стратегии их работы на рынке. Основная проблема, современных организаций, заключается в том, что сегодня очень трудно определить, что же на само деле потребителям нужно.

Современные компании постоянно тратят на это большие средства. Очень часто прямые вопросы не приводят к желаемому результату. Как правило, потребители заявляют, например, что хотят низкокалорийные гамбургеры. А когда новые бутерброды появляются, их никто не хочет покупать. Вдруг выясняется, что тот, кто следит за здоровьем, не ест гамбургеры. А тот, кто их ест, совершенно не интересуется калорийностью пищи.

Как показывает теория и практика современного маркетинга, количество проведенных маркетинговых исследований, в конечном итоге, не приводит к качественно новому пониманию человека как потребителя, не приводит к выявлению его потребностей. Как показывают современные психологические исследования это, в частности обусловлено тем, что все традиционные методы исследования основаны на той или иной форме простого сбора клиентской информации, которая в дальнейшем интерпретируется на основании предыдущего опыта и представлений тех менеджеров, которые непосредственно связаны с распространением соответствующего продукта. В процессе этого анализа представления менеджеров оказывают доминирующее влияние на анализ получаемой информации, часто приводя к недостоверным заключениям относительно перспективности того или иного образца продукции.

В психологии существуют специальные методы, с помощью которых выявляются существенно важные факты, закономерности и механизмы психики.

Наблюдение – научный метод исследования - переход от описания факта к объяснению его внутренней сущности. Необходимые условия: четкий план наблюдения, фиксация результатов наблюдения, построение гипотезы, объясняющей наблюдаемые явления, и проверка правильности гипотезы в последующих наблюдениях.

Наблюдение имеет несколько вариантов. Внешнее наблюдение – это способ сбора данных о психологии и поведении человека путем прямого наблюдения за ним со стороны.

Внешнее наблюдение менее субъективно, чем самонаблюдение, и обычно применяется там, где признаки, за которыми необходимо наблюдать, легко могут быть

выделены и оценены извне. Внутреннее наблюдение, или самонаблюдение, применяется тогда, когда психолог-исследователь ставит перед собой задачу изучить интересующее его явление в том виде, в каком оно непосредственно представлено в его сознании.

Внутренне воспринимая соответствующее явление, психолог как бы наблюдает за ним (например, за своими образами, чувствами, мыслями, переживаниями). Свободное наблюдение не имеет заранее установленных рамок, программы, процедуры его проведения. Оно может менять предмет или объект наблюдения, его характер в ходе самого наблюдения в зависимости от пожелания наблюдателя. Свободное наблюдение целесообразно проводить в тех случаях, когда невозможно точно определить, что следует наблюдать, когда признаки изучаемого явления и его вероятный ход заранее не известны исследователю.

Стандартизированное наблюдение, напротив, заранее определено и четко ограничено в плане того, что наблюдается. Оно ведется по определенной, предварительно продуманной программе и строго следует ей, независимо от того, что происходит в процессе наблюдения с объектом или самим наблюдателем. Стандартизированное наблюдение лучше использовать тогда, когда у исследователя имеется точный и достаточно полный перечень признаков, относимых к изучаемому феномену.

При включенном наблюдении исследователь выступает в качестве непосредственного участника того процесса, за ходом которого он ведет наблюдение. Например, психолог может решать в уме какую-либо задачу, одновременно наблюдая за собой. Другой вариант включенного наблюдения: исследуя взаимоотношения людей, экспериментатор может включиться сам в общение с наблюдаемыми людьми, не прекращая в то же время наблюдать за складывающимися между ними и этими людьми взаимоотношениями. Включенное наблюдение полезно в том случае, когда психолог может дать правильную оценку явлению, лишь прочувствовав его на самом себе. Однако если под влиянием личного участия исследователя его восприятие и понимание события может быть искажено, то лучше обращаться к стороннему наблюдению, применение которого позволяет более объективно судить о наблюдаемом. Стороннее наблюдение в отличие от включенного не предполагает личного участия наблюдателя в том процессе, который он изучает.

Опрос представляет собой метод, при использовании которого человек отвечает на ряд задаваемых ему вопросов. Есть несколько вариантов опроса, и каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их: Устный опрос применяется в тех случаях, когда желательно вести наблюдение за поведением и реакциями человека, отвечающего на вопросы. Этот вид опроса позволяет глубже, чем письменный, проникнуть в психологию человека, однако требует специальной подготовки, обучения и, как правило, больших затрат времени на проведение исследования. Ответы испытуемых, получаемые при устном опросе, существенно зависят и от личности того человека, который ведет опрос, и от индивидуальных особенностей того, кто отвечает на вопросы, и от поведения обоих лиц в ситуации опроса.

Письменный опрос позволяет охватить большее количество людей. Наиболее распространенная его форма – анкета. Но ее недостатком является то, что, применяя анкету, нельзя заранее учесть реакции отвечающего на содержание ее вопросов и, исходя из этого, изменить их.

Свободный опрос – разновидность устного или письменного опроса, при которой перечень задаваемых вопросов и возможных ответов на них заранее не ограничен определенными рамками. Опрос данного типа позволяет достаточно гибко менять тактику исследования, содержание задаваемых вопросов, получать на них нестандартные ответы. В свою очередь стандартизированный опрос, при котором вопросы и характер возможных ответов на них определены заранее и обычно ограничены достаточно узкими рамками, более экономичен во времени и в материальных затратах, чем свободный опрос.

Тесты являются специализированными методами психодиагностического обследования, применяя которые можно получить точную количественную или качественную характеристику изучаемого явления. От других методов исследования тесты отличаются тем, что предполагают четкую процедуру сбора и обработки первичных данных, а также своеобразие их последующей интерпретации. С помощью тестов можно изучать и сравнивать между собой психологию разных людей, давать дифференцированные и сопоставимые оценки.

Варианты теста: тест-опросник и тест-задание. Тест-опросник основан на системе заранее продуманных, тщательно отобранных и проверенных с точки зрения

их надежности вопросов, по ответам на которые можно судить о психологических качествах испытуемых.

Тест-задание предполагает оценку психологии и поведения человека на базе того, что он делает. В тестах этого типа испытуемому предлагается серия специальных заданий, по итогам выполнения, которых судят о наличии или отсутствии и степени развития у него изучаемого качества.

Тест-опросник и тест-задание применимы к людям разного возраста, принадлежащим к различным культурам, имеющим разный уровень образования, разные профессии и неодинаковый жизненный опыт.

Это – их положительная сторона. А недостаток состоит в том, что при использовании тестов испытуемый по желанию может сознательно повлиять на получаемые результаты, особенно если он заранее знает, как устроен тест и каким образом по его результатам будут оценивать его психологию и поведение.

Кроме того, тест-опросник и тест-задание неприменимы в тех случаях, когда изучению подлежат психологические свойства и характеристики, в существовании которых испытуемый не может быть полностью уверен, не осознает или сознательно не хочет признавать их наличие у себя.

Таковыми характеристиками являются, например, многие отрицательные личностные качества и мотивы поведения.

Третий тип тестов – проективные. В основе таких тестов лежит механизм проекции, согласно которому неосознаваемые собственные качества, особенно недостатки, человек склонен приписывать другим людям. Проективные тесты предназначены для изучения психологических и поведенческих особенностей людей, вызывающих негативное отношение. Применяя тесты подобного рода, о психологии испытуемого судят на основании того, как он воспринимает и оценивает ситуации, психологию и поведение людей, какие личностные свойства, мотивы положительного или отрицательного характера он им приписывает.

Специфика эксперимента как метода психологического исследования заключается в том, что в нем целенаправленно и продуманно создается искусственная ситуация, в которой изучаемое свойство выделяется, проявляется и оценивается лучше всего.

Основное достоинство эксперимента состоит в том, что он позволяет надежнее, чем все остальные методы, делать выводы о причинно-следственных связях исследуемого явления с другими феноменами, научно объяснять происхождение явления и развитие. Однако организовать и провести настоящий, отвечающий всем требованиям психологический эксперимент на практике бывает нелегко, поэтому в научных исследованиях он встречается реже, чем другие методы.

Имеются две основные разновидности эксперимента: естественный и лабораторный. Друг от друга они отличаются тем, что позволяют изучать психологию и поведение людей в условиях, отдаленных или приближенных к действительности.

Естественный эксперимент организуется и проводится в обычных жизненных условиях, где экспериментатор практически не вмешивается в ход происходящих событий, фиксируя их в том виде, как они разворачиваются сами по себе.

Лабораторный эксперимент предполагает создание некоторой искусственной ситуации, в которой изучаемое свойство можно лучше всего изучить.

Данные, получаемые в естественном эксперименте, лучше всего соответствуют типичному жизненному поведению индивида, реальной психологии людей, но не всегда точны из-за отсутствия у экспериментатора возможности строго контролировать влияние всевозможных факторов на изучаемое свойство. Результаты лабораторного эксперимента, напротив, выигрывают в точности, но зато уступают в степени естественности – соответствия жизни.

Моделирование как метод применяется в том случае, когда исследование интересующего ученого явления путем простого наблюдения, опроса, теста или эксперимента затруднено или невозможно в силу сложности или труднодоступности. Тогда прибегают к созданию искусственной модели изучаемого феномена, повторяющей его основные параметры и предполагаемые свойства.

Общим недостатком всех видов тестов является их узкая направленность на изучение одного определенного качества. В то же время связь познавательных и личностных характеристик, их влияние друг на друга, что и определяет психологическую характеристику человека, не являются столь однозначными и требуют, как опыта в проведении подобных обследований, так и комплексного подхода, применения разнообразных тестов для получения более достоверных результатов.

Итак, в психологии используют целый ряд методов. Какой из них рационально применить, решают в каждом отдельном случае в зависимости от задач и объекта исследования. При этом обычно используют не один какой-нибудь метод, а ряд методов, взаимно дополняющих и контролирующих друг друга.

Таким образом, рассмотрев основные методы, применяемые в психологии, перейдем к рассмотрению психологических типов клиентов турфирм.

Выделяются следующие виды потребительского поведения [1]:

1. Циклические, повторяющиеся действия и поступки личности (например, в ситуации повседневной покупки).

2. Маргинальные акты потребительского поведения (например, при переходе потребителя от одного статуса к другому).

3. Акты потребительского поведения как результаты влияния потребительских схем и стереотипов, которые формируются вследствие социокультурных образцов, элементов субкультуры.

4. Спонтанные потребительские акты и реакции под влиянием тех или иных обстоятельств или спровоцированные эмоциональным состоянием.

5. Уникальные действия и поступки, которые являются результатом индивидуального опыта личности.

У потребительского поведения, независимо от того, покупательское оно или пользовательское, наблюдается три компонента, характерные для экономического поведения и для социального.

Аффективный компонент потребительского поведения включают эмоции, чувства, эмоциональные оценки товаров и услуг.

Когнитивный компонент составляют мнения, суждения, сравнения, рациональные оценки товаров и услуг.

Мотивационно-волевой компонент представляет собой желание и стремление купить или использовать товар/услугу.

Прямое влияние на спрос оказывает уровень дохода покупателя, а вот цены непосредственно воздействуют на количество приобретенных товаров. При ценообразовании производители обязательно обращают внимание на эту особенность потребительского поведения.

Изучение и структурирование закономерностей потребительского поведения дает возможность продавцу ответить на вопрос, чего же сегодня ожидает потребитель.

Потребительское поведение индивидуально, оно зависит от многих различных факторов. Выделяют следующие основные виды потребительского поведения [3]:

1. Выбирающий потребитель. Самый распространенный вид. Наличие выбора само по себе – выгода. Чем больше выбор, тем больше возможностей у производителя привлечь к себе клиента. Такие потребители выбирают много и часто.

2. Коммуникатор. Покупка для потребителя – это способ невербальной коммуникации. Так он выражает свои эмоции, социальный статус.

3. Исследователь. Приобретение для него должно нести в себе что-то новое, какое-то исследование, дополнительные знания. Такие потребители очень часто покупают новинки рынка.

4. Бунтовщик. Продукт приобретается для того, чтобы выразить свое несогласие. Основную часть таких потребителей составляет молодежь, принадлежащая к различным субкультурам.

5. Актуалайзер. Покупка совершается успешными людьми, лидерами для поддержания имиджа, но не для выражения своего статуса, а чтобы подчеркнуть вкус и характер.

6. Самореализовавшийся. Зрелые потребители, которые полностью удовлетворены жизнью, имеют высокий доход. В покупках ценят долговечность и ценность.

7. Достигающий. Успешный покупатель, ориентирован на карьеру, высокий уровень доходов, имидж. Обращают внимание на известные торговые марки, престижные продукты, которые помогут им показать свой успех окружающим.

8. Верящий. Консерваторы, для которых важны определенные ценности – церковь, семья. Невысокий уровень доходов. Отдают предпочтение устоявшимся маркам и отечественным производителям. Покупают товары для дома, семьи.

9. Стремящийся. Покупатели, занятые поиском мотивации, одобрения. Неуверенные в себе, с низкими доходами. Считают, что деньги определяют отношение окружающих, а у них их нет. Обращают внимание на подделки, которые ниже по стоимости, но имитируют известные бренды.

10. Экспериментатор. Молодые, импульсивные люди, которые ищут разнообразия. Большую часть дохода тратят на музыку, видео, кино, одежду, быстрое питание.

11. Мейкер. Люди самодостаточные, практичные. Имеют довольно высокий доход, но абсолютно равнодушны к материальным благам. Покупают только то, что имеет практическое значение.

12. Выживающий. Низкий достаток, плохое образование, озабоченность здоровьем, престарелые, отчаявшиеся. Главная цель – безопасность. Редко покупают что-то, кроме проверенной продукции.

При всём при этом основное и самое сильное влияние на потребительское поведение оказывает реклама.

Аксиомы психологии потребления [1]:

1. Потребление – это уничтожение товаров в той или иной мере.

2. Потребляя товар, мы потребляем не только материальные ресурсы, но и символы (например, «Мерседес» – символ престижа). Носителем этих символов служит не товар целиком, а его особенности.

3. Около трети стоимости товара-бренда – это стоимость собственно бренда.

4. Чтобы «раскрутить» товар, потребителя надо удивить чем-то в нем.

5. Продавать надо не дрель (товар), а дырки в стене (выгоды).

Различают четыре типа покупательского поведения (табл. 1). В зависимости от модели поведения потребителя необходимо выбирать наиболее выгодную стратегию маркетинга.

Таблица 1 – Типы покупательского поведения

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (компьютер)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковёр)	Привычное покупательское поведение (соль)

Модель покупательского поведения включает категории [2]:

1. Побудительные факторы маркетинга (товар, его цена, методы распространения и стимулирование сбыта).

2. Прочие раздражители (экономические, политические, культурные, социальные, научно-технические).

3. Сознание покупателя (его характеристики и процесс принятия им решения о покупке).

4. Ответные реакции покупателя (выбор товара, торговой марки, поставщика, времени совершения покупки).

Процесс приобретения товара включает в себя этапы [1]:

1. Возникновение потребности: потребность возникает под влиянием внешних и внутренних факторов. Для предприятия конкретных действий человеком его потребность должна достичь определенного уровня интенсивности, т. е. вытеснить или подавить другие желания. Специалист по маркетингу должен выяснить, какие свои потребности покупатель удовлетворяет, приобретая данный товар, а также с помощью каких мероприятий может быть повышена интенсивность потребности.

2. Поиск информации: для удовлетворения возникшей потребности человеку необходима соответствующая информация о конкретном товаре. В зависимости от интенсивности потребности выделяют два состояния человека: состояние повышенного внимания и состояние активного поиска информации.

Источники информации:

- персональные (друзья, семья, знакомые, соседи);
- коммерческие (выставки товаров, реклама, продавцы, упаковка);
- публичные (СМИ);
- эмпирические (использование товара, эксперимент, испытание).

3. Оценка информации: полученную информацию человек соотносит со своими возможностями и формирует соответствующее отношение к данному товару.

4. Принятие решения о покупке: оценка полученной информации о товаре, а также учет влияния различных факторов на поведение покупателя относительно покупки. Специалист по маркетингу должен обеспечить потребителя необходимой информацией и обратить его внимание на те факторы, которые помогут мотивировать на покупку, т. е. помочь ему купить конкретный товар.

5. Впечатления после покупки. Впечатление от приобретения товара может быть различным: от полного удовлетворения до совершенного негатива к данной

покупке. Маркетолог должен сделать все, чтобы покупатель не разочаровался в своем выборе.

Список использованной литературы

1. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей
3. Алешина И.В. Поведение потребителей