

УДК: 658.64

*Патракова Д. И.*

*Студент магистратуры, 1 курс*

*Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина*

*Патраков Е. И.*

*Студент магистратуры, 2 курс*

*Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина*

*Научный руководитель: Илышева М.А., к.э.н., доцент*

*доцент кафедры «маркетинга»*

*Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина*

*Россия, г. Екатеринбург*

## **ИЗМЕРЕНИЕ ЭМОЦИОНАЛЬНОЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА УСЛУГИ**

*Аннотация.* Развитие рыночных отношений и усиления конкурентных позиций приводят к необходимости изучения психологии потребителя и причин принятия им решения о покупке. В данной статье рассматривается один из этапов изучения поведения потребителя, а именно – измерение его реакции. Измерение потребительской реакции происходит на двух уровнях: эмоциональном и поведенческом. Для измерения каждого из двух уровней реакции используются соответствующие им методы и модели.

*Ключевые слова:* поведение потребителей; уровни реакции; измерение эмоциональной реакции; измерение поведенческой реакции; отношения; модель Фишбеина; некомпенсаторные модели.

*D. I. Patrakova*  
*student of a master's degree, 1 course*

*Ural Federal University*

*Ekaterinburg, Russia*

*E. I. Patrakov*  
*student of a master's degree, 2 course*

*Ural Federal University*

*Ekaterinburg, Russia*

*Scientific adviser: M. A. Ilysheva,*  
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

*Ural Federal University*

*Ekaterinburg, Russia*

## **MEASUREMENT OF EMOTIONAL AND BEHAVIORAL CONSUMER'S REACTIONS DURING THE SERVICE SELECTING**

*Annotation.* The development of market relations and the strengthening of competitive positions lead to the need to study a consumer and his reasons of decision to buy. In this article, one of the study stages of consumer behavior is the measurement of its response. The consumer reaction measurement occurs on two levels: emotional and behavioral. To measure each of the two reaction levels, the methods and models corresponding to them are used.

*Keywords:* consumer behavior; reaction levels; measurement of emotional reaction; measurement of behavioral response; relations; the Fishbein model; uncompensated models.

В условиях жесткой конкуренции и высокой турбулентности среды для выживания и развития предприятиям необходимо точное понимание поведения потребителя: что он покупает, почему и где покупает, что именно покупает и т.д.

Одним из основных этапов изучения поведения потребителей является измерение их реакций. Реакция потребителей – это любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом [1].

Выделяют следующие уровни реакции: познавательная, эмоциональная и поведенческая [2]. Совокупность данных уровней образует модель реакции и включает процесс узнавания (обучения), чувствования и деятельности. Предполагается, что все стадии покупатель проходит последовательно при высоком уровне вовлечения в процесс покупки.

В данной статье будет проведено измерение эмоциональной и поведенческой реакции потребителей по предоставлению услуги на примере итальянского ресторана «Портофино», находящегося в г. Екатеринбург.

Эмоциональная реакция складывается из следующих этапов: осознаваемое множество; важность; определенность; оценка; предпочтение; намерение.

Эмоциональная реакция является оценочной, т.е. базируется не только на знании, но и чувствах. Центральным понятием эмоциональной реакции является концепция отношения.

Для измерения отношения к услуге будет применяться компенсаторная модель мультиатрибутивного товара Фишбейна (таблица 1). В качестве объекта исследования будет взята услуга ресторана «Портофино» - продажа исконно итальянских блюд (пасты или пиццы). Данные блюда являются наиболее популярными у потребителей и, соответственно, приносят наибольшую прибыль. В качестве конкурента будет взята аналогичная услуга наиболее сильного ресторана.

Таблица 1 – Модель Фишбейна

Атрибут	Вес важности атрибута	Восприятие атрибута		Оценка атрибута	
		Портофино	Carbonara	Портофино	Carbonara
Разнообразие предлагаемых видов пасты и пиццы	15	12	12	180	180
Наличие уникальных блюд	10	9	6	90	60
Имидж заведения, предоставляющего услугу	8	6	6	48	48
Скорость обслуживания во время предоставления услуги	15	9	12	135	180
Свежесть ингредиентов	12	12	12	144	144
Натуральность ингредиентов	10	9	7	90	70
Профессионализм и улыбчивость обслуживающего персонала,	12	7	9	84	108
Цена, соответствующая качеству	8	5	7	40	56
Эргономичная планировка и стильный интерьер помещения, где предоставляется услуга	5	5	5	25	25
Оригинальное оформление блюд	5	4	5	20	25
<b>ИТОГО</b>	<b>100</b>			<b>856</b>	<b>896</b>

Итого, анализируемая услуга, предлагаемая рестораном «Портофино» получила меньшую оценку (856 балл) по сравнению с услугой ресторана «Carbonara» (896 балл). Это свидетельствует о более высоком

потребительском предпочтении услуги, предлагаемой рестораном-конкурентом. Потребители пользуются услугой ресторана «Carbonara» за счет более высокой скорости обслуживания, более профессионального обслуживающего персонала и более низкой цены за услугу. Потребители выбирают ресторан «Портофино» из-за наличия уникальных блюд и использовании более натуральных ингредиентов в пасте и пицце. Остальные атрибуты равнозначны в своих значениях.

Более глубокий анализ данных таблицы позволит предприятию определить те позиция и направления, за счет которых следует усиливать конкурентные преимущества услуги.

Перейдем к некомпенсаторным моделям. Потребители анализируемой услуги (продажа истинно италийского блюда: пасты или пиццы) действуют в рамках лексикографической модели, т.е. покупатель последовательно ранжирует атрибуты в порядке их важности, затем все рестораны, предоставляющие необходимую услугу сравниваются по самому важному атрибуту и отбирается ресторан с самой высокой оценкой. В нашем случае, потребители различных сегментов: «уникальный», «детский» и «праздничный» – имеют различные потребительские ценности, следовательно, порядок важности атрибутов у них совершенно разный.

Информация о потребительском восприятии услуг и продукции конкурента имеет важное значение для определения стратегии изменения потребительского отношения. На основе этих стратегий осуществляется перепозиционирование услуг.

Следующий аспект – это измерение поведенческой реакции. Поведенческая реакция включает такие стадии как: запрос информации; проверка; покупка; доля рынка; приверженность или неудовлетворенность.

При этом будет изучаться поведение в приобретении и использовании услуги (таблица 2) [1]. Поведение при хранении услуги не рассматривается, так как услуга не может храниться.

Таблица 2 – Измерение поведенческой реакции

<i>Вопрос</i>	<i>Поведение приобретения</i>	<i>Поведение использования</i>
Что?	Привычные заведения: «Портофино» «Carbonara» «Donna Olivia» «Maccheroni» «IL Патио»	Тип использования услуги: используется в случае возникновения потребности в утолении чувства голода (физиологической потребности), потребности попробовать блюдо итальянской кухни (духовная потребность), потребности провести время с друзьями или праздничное мероприятие (социальная потребность) Субститут: приобрести эту же услугу в более дешевом заведении
Сколько?	Один человек обычно заказывает 1 пиццу или 1 пасту	В зависимости от того, к какому сегменту относится потребитель. Если рассматривать только целевые сегменты то: Сегмент «уникальный»: 2-3 раза в месяц Сегмент «детский»: 2-3 раза в месяц Сегмент «праздничный»: 3-5 раз в год
Как?	Наличный/ наличный расчет	Используется по назначению
Где?	Приобретается в ресторанах, специализирующихся на итальянской кухне	В ресторане или оформление заказа с собой
Когда?	Интервал между приобретением услуги зависит от того, к какому сегменту относятся потребитель. Если рассматривать только целевые сегменты то: у сегментов «уникальный» и «детский» интервал между приобретением составляет 1-2,5 недели; у сегмента «праздничный» – 2-3 месяца	Используется при необходимости или потребности в утолении чувства голода (физиологической потребности), потребности попробовать блюдо итальянской кухни (духовная потребность), потребности провести время с друзьями или праздничное мероприятие (социальная потребность)
Кто?	Приобретать услугу может сам потребитель этой услуги и/ или человек из референтной группы (близкого окружения)	Пользоваться (потреблять) услугой может сам потребитель и/ или человек из близкого окружения

Ответ на первый вопрос: «что приобретается и используется?» - дает возможность определить осознаваемое множество марок-конкурентов и идентифицировать возможные заменители.

Ответ на вопрос «сколько приобретается и используется?» – может дать количественную информацию об объеме покупок и потреблении.

Ответ на вопрос: «как приобретается и используется?» – показывает различные способы покупки (оплата по частям, в рассрочку, к кредит и т.п.) и различные способы и сферы применения услуги/товара.

Вопрос: «где приобретается и используется?» – задается с целью определения основных сбытовых сетей, зон потребления услуги.

Вопрос «когда приобретается и используется?» – направлен на получение информации о ситуационных факторах и возможностях при потреблении (ритм первой покупки и повторной покупки).

Ответ на заключительный вопрос: «кто приобретает и использует?» – помогает определить субъекта покупки и его роль в принятии решения.

Полученная информация об эмоциональной и поведенческой реакциях потребителя в процессе приобретения услуги имеет очень важное значение для маркетологов и для предприятий в целом. С помощью полученных сведений можно учитывать потребительские особенности и ценности посетителей и создавать и предлагать услуги, наиболее полно удовлетворяющие их.

### **Список используемой литературы:**

1. Котляревская И.В. Стратегический маркетинг: учебное пособие/ Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2014.
2. Драганчук Л.С. Якищук О.А. Поведение потребителей: конспект лекций/ Красноярск: ФГОУ ВПО СФУ, 2008. – 113 с.
3. Токмакова Е. Н., Лукин В. П. Поведение потребителей: учеб. пособие / Токмакова Е. Н., Лукин В. П. – Орел; ОрелГТУ, 2009. – 224 с.
4. Алешина И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина. М.: Экономистъ, 2006. – 525 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с английского В. Б. Боброва. – Москва: Издательство «Прогресс», 1991. – 651 с.
6. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник/Р. А. Фатхутдинов, Л. А. Сивкова. М., 2000. – 640 с.