Статья для сборника работ III студенческой научно-практической конференции факультета менеджмента «Современные проблемы менеджмента: выявление, анализ, решение»

Забегаева Евгения Владимировна

Магистерская программа «Маркетинг» НИУ ВШЭ – Пермь

E-mail: jane_z88@mail.ru

Исследование потребительских рекомендаций на рынке туристических услуг г. Перми

Статья посвящена постановке исследовательской задачи в области потребительских рекомендаций на рынке туристических услуг и представлению результатов исследования. Критический обзор литературы по данному вопросу позволил сформировать поле не исследованных ранее вопросов и выдвинуть гипотезы для изучения рекомендательного поведения потребителей услуг туристических агентств города Перми.

Молва или распространение информации «из уст в уста» в последние годы стали активно использоваться маркетологами в качестве эффективного инструмента маркетинговых коммуникаций. Содержательно данное понятие, на англ. word of mouth (WOM), представляет собой неформальный обмен информацией, касающейся товаров или услуг, между потребителями [Westbrook, 1987]. Речь идет о вполне естественном процессе обмена мнениями о конкретных продуктах, о желании поделиться своими впечатлениями (положительными и отрицательными) с родными и близкими, коллегами по работе, читателями своего блога, друзьями в социальной сети и т.д.

Многочисленные исследования по всему миру показывают, что эпоха ATL рекламы подходит к закату: согласно опросу, проведенному в 2008 году исследовательской компанией AC Nielsen в 47 странах мира (среди 26 486 респондентов), средний уровень доверия потребителей к ATL рекламе составляет примерно 50% (у потребителей в России уровень доверия – 40%). Эти же исследования показали, что наиболее достоверным источником информации о продуктах и услугах являются рекомендации других потребителей, а также мнения друзей, знакомых и родственников – 78% опрошенных (рис.1).



Рис. 1. Уровень доверия потребителей к рекламной информации из различных источников (AC Nielsen, 2008)

Среди западных исследователей тема WOM активно изучается с конца 60 годов прошлого века, в России же можно найти отдельные исследования, предметом которых являются рекомендации. В основном данные исследования посвящены банковской сфере – изучению лояльности клиентов банков, их готовности рекомендовать конкретный банк и финансовых показателей клиентов [Чичмели И.В., 2011]. Исследованием значимости рекомендаций в российском Интернет-пространстве занимаются глобальные консалтинговые компании Nielsen и Universal McCann [Балдин, 2010]. Однако данные исследования демонстрируют только общие тенденции, не давая информации для конкретных рынков.

Данная работа посвящена изучению рекомендаций на рынке туристических услуг города Перми. Рынок туристических услуг представляет особый интерес для исследования потребительских рекомендаций, так как, он является высококонкурентным (на сегодняшний день в Перми существует около 320 туристических фирм, при этом наблюдается тенденция к увеличению их числа), туристические агентства предлагают схожий набор предложений (так как работают с одинаковыми туроператорами), при этом выбор для потребителя туристического тура является достаточно затратной и рискованной покупкой. В связи с чем делается предположение, что обращение потребителей к рекомендациям со стороны других потребителей как устным, так и с помощью современных компьютерных технологий, это характерная черта данного рынка.

Для постановки конкретной исследовательской цели следует определить объект и предмет исследования. Объектом являются потребители услуг туристических агентств города Перми. Предметом – коммуникации между потребителями услуг турагентств города Перми с другими людьми по поводу потребленных услуг.

Цель – изучить процесс формирования и распространения рекомендаций на рынке туристических услуг.

Задачи:

1. определить «портрет» инициаторов рекомендаций;

2. оценить распространенность рекомендаций на рынке туристических услуг;

3. оценить влияние рекомендаций на намерение приобрести услугу в конкретном туристическом агентстве;

4. определить наличие связи между уровнем удовлетворенности и готовностью рекомендовать;

5. определить индивидуальные и ситуационные факторы, влияющие на потребительские рекомендации.

В качестве метода исследования выбран количественный метод – формализованный опрос, инструментом, с помощью которого осуществлен сбор данных, является анкета. Анкета содержит таблицы, целью которых является измерение удовлетворенности потребителей услуг туристических агентств взаимодействием с туристическим агентством и оценка удовлетворенности выбранным туром (методика CSI). Критерии для составления таблиц выделены на основе анализа форумов, содержащих отзывы потребителей туристических услуг как о самом туре, так и отзывы о работе с туристическими агентствами.

Генеральная совокупность – жители г. Перми старше 18 лет, хоть раз воспользовавшиеся услугами туристических агентств. Способ формирования выборки – случайная выборка по базам клиентов туристических агентств города Перми (случайным образом было выбрано 20 туристических агентств, анкеты заполнялись клиентами данных туристических агентств как непосредственно при личном контакте с менеджерами туристических фирм, так и через электронный сервис сбора данных).

В исследовании приняли участие 350 респондентов, 60% из которых женщины, 40% - мужчины. Большая часть выборки (40%) – люди в возрасте от 25 до 34 лет, 30% респондентов старше 45, такое же количество респондентов младше 25 лет.

Данные, полученные в ходе исследования, позволили доказать или опровергнуть гипотезы. Гипотеза № 1 «Рекомендации являются основным источником информации для потребителей при поиске туристического агентства» подтвердилась, так как 69% респондентов ответило, что при поиске информации о туристических агентствах, столкнувшись с необходимостью покупки туристической путевки, они обращались за советом к друзьям, знакомым и родственникам. Следующими по популярности источниками информации были названы отзывы в Интернете (29%), обращение за

советом к знакомому, работающему в туристической сфере (19%). Обращение к другим источникам информации, таким как реклама в СМИ, теле и радио-реклама, наружная реклама представлены в таблице 1.

Таблица 1

Источники информации, к которым обращаются потребители при поиске туристической фирмы

Советы друзей, знакомых, родственников	69%
Отзывы в Интернете	29%
Поиск в Интернете (сайты компаний)	17%
Реклама в журналах, газетах	4%
Реклама по ТВ	4%
Реклама по радио	2%
Наружная реклама	7%
Объявления, листовки	5%
Советы знакомых менеджеров туристического агентства	19%
Не искали информацию	8%
Прочие источники	4%

Гипотеза №2, звучащая следующим образом: «Рекомендации близкого окружения потребителя характеризуются большим уровнем доверия, чем отзывы туристов в Интернете и советы менеджеров туристических фирм», подтвердилась. Рис. 2 показывает, что советы родственников и друзей пользуются большим доверием: очень доверяют рекомендациям близких людей 58% респондентов, в то время как советам менеджеров туристических агентств очень доверяют только 8% респондентов , 10% в высшей степени доверяют отзывам о туристических фирмах в Интернете. Если сравнивать средние показатели уровня доверия, то оказывается, что отзывы в Интернете характеризуются чуть большим уровнем доверия, нежели советы агентов туристических фирм (3,4 против 3,3 по 5-бальной шкале).

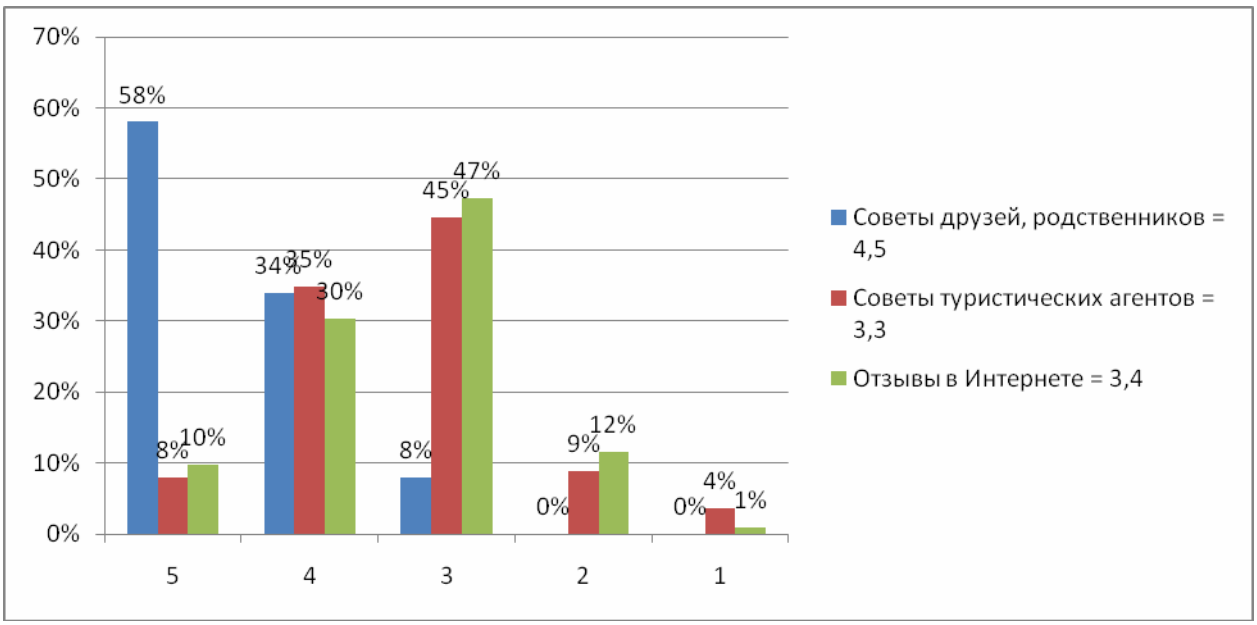


Рис. 2. Уровень доверия потребителей услуг туристических агентств к различным источникам рекомендаций

Третья гипотеза посвящена изучению роли рекомендаций на этапе оценки и выбора альтернатив при принятии решения о том, в какое туристическое агентство обратиться за приобретением тура. Было выявлено, что рекомендации являются главным фактором, влияющим на выбор туристического агентства. Так, на вопрос «Почему Вы выбрали данное туристическое агентство?» 66% респондентов ответили, что получили хорошие отзывы от своих друзей, знакомых, родственников (рис.3). Следующий по популярности ответ также связан с молвой: 26% выбрали туристическое агентство, основываясь на его положительной репутации (следует отметить, что на формирование положительного имиджа также влияют отзывы клиентов), 25% отметили, что выбрали фирму, где работает их знакомый, следовательно они доверяют опыту и совету менеджера в сфере подбора туристического продукта. Таким образом, можно сделать вывод, что рекомендации в любой их форме крайне важны для потребителя при выборе туристического агентства.

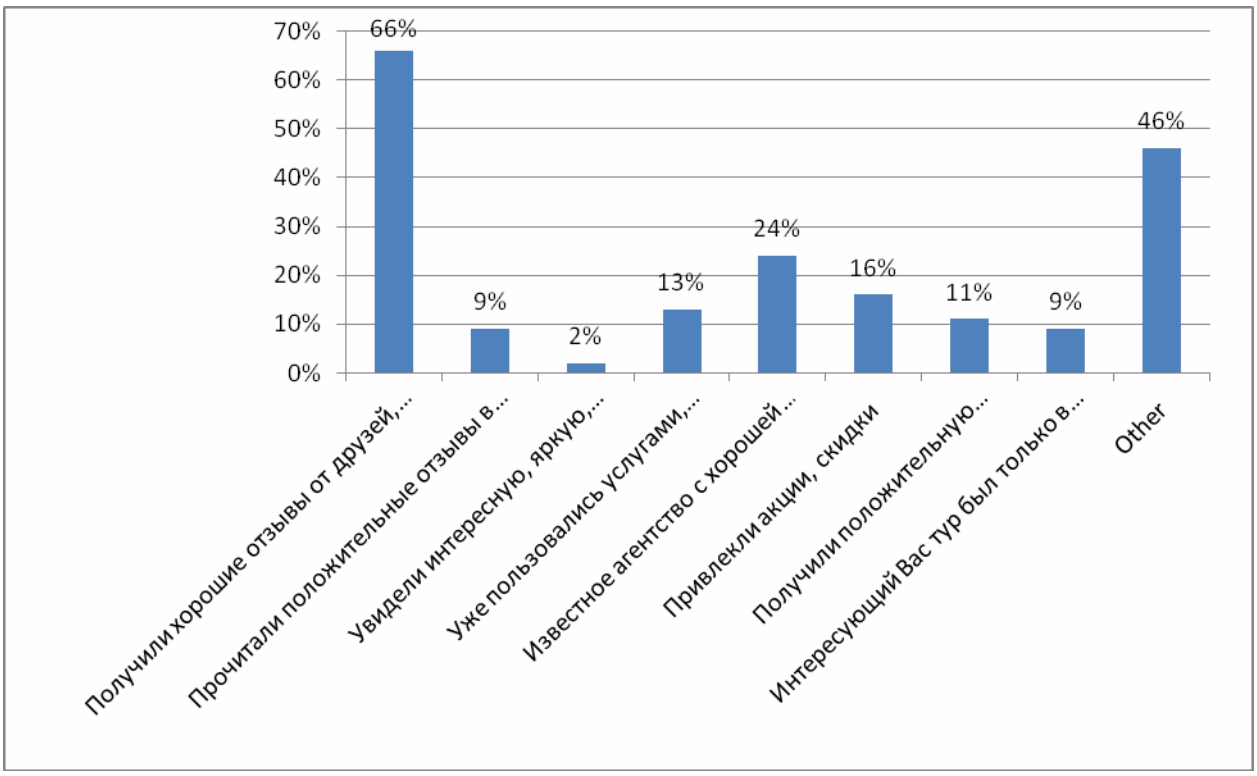


Рис. 3. Причины выбора туристического агентства, у которого был в последний раз приобретения туристический продукт

Следующая гипотеза касается послепокупочного поведения потребителей, где респондент рассматривается уже не как лицо, ищущее и получающее рекомендации, а как рекомендатель. Делалось предположение, что человек после совершения путешествия, не склонен негативно отзываться о своем туристическом опыте в связи с тем, что на приобретение тура были потрачены существенные деньги, кроме того, отдых в большинстве случаев связан с положительными эмоциями. Было выявлено, что действительно потребители услуг туристических агентств в большей степени делятся положительными отзывами о потребленной услуге, нежели отрицательными.

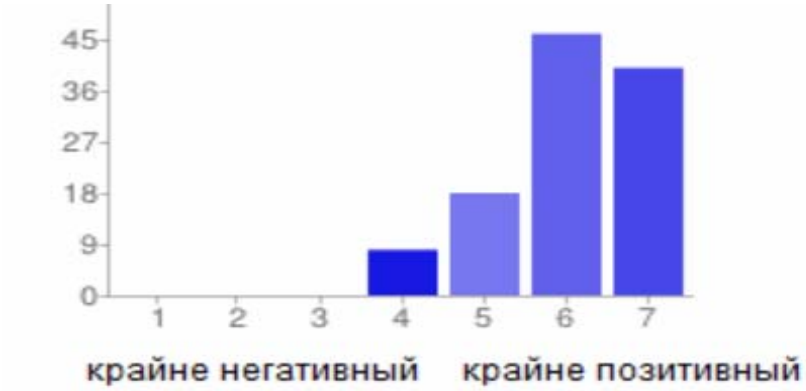


Рис. 4. Характеристика отзывов потребителей услуг туристических агентств

Как видно из рисунка 4, никто из респондентов не оценил свой рассказ о путешествии хуже, чем нейтральный. Большинство потребителей оценили свой рассказ на

6 баллов по 7-бальной шкале, что подтверждает гипотезу. Кроме того, было подсчитано, какому количеству людей были рассказаны впечатления об отдыхе: выяснилось, что среднее количество позитивных отзывов равно 39, в то время как среднее число нейтральных составляет 22. Это значит, что для рынка туристических услуг не характерно делиться негативным опытом потребления услуг при межличностном взаимодействии.

Гипотеза №5 описывает содержательную наполненность рекомендаций, касающихся туристических услуг: потребители туристических услуг в большей степени делятся впечатлением об отдыхе в конкретной стране и гостинице, чем от взаимодействия с туристическим агентством. Рис. 5 иллюстрирует, что данная гипотеза подтверждается, так как всего 4% респондентов ответили, что в своем рассказе отразили впечатление от взаимодействия с туристическим агентством, в то время как 87% ответивших в основном рассказывали о времяпровождении в стране или городе, куда они направились отдыхать.



Рис. 5. Содержание отзывов о потребленном туристском продукте

Следующая шестая гипотеза рассматривает рекомендации как индикатор лояльности клиентов к туристическому агентству. 54,5% респондентов, ответивших, что они порекомендовали бы обратиться в их фирму и выбрать точно такой же тур, ответили, что в следующий раз, при возникновении потребности в услугах туристических фирм, обратятся в последнее агентство. 26,8% ответили, что советуют обратиться в данную фирму, но выбрать другой тур, а сами они также положительно оценивают свою лояльность к данной компании (табл.2). Данные результаты подтверждают, что активное рекомендательное поведение демонстрирует высокий уровень лояльности потребителя к определенной компании.

Таблица 2

Сопряженность между готовностью рекомендовать конкретную компанию и лояльностью к ней

		Обратитесь ли Вы снова в данное туристическое агентство			Total
		Да	Нет	Не знаю	
Рекомендации	Да, фирму и тур	54,5%	3,6%	3,6%	61,6%
	Да, фирму, тур другой	26,8%	1,8%	1,8%	30,4%
	Нет		3,6%		3,6%
	Тур хоть где	2,7%	0,9%	0,9%	4,5%
Total		83,9%	9,8%	6,3%	100,0%

Гипотеза №7 посвящена выявлению взаимосвязи между удовлетворенностью потребителя и его готовностью рекомендовать. Формирование положительных рекомендаций напрямую зависит от уровня удовлетворенности потребленной услугой. В большей степени на готовность рекомендовать туристическое агентство влияет удовлетворенность от взаимодействия с туристическим агентством нежели удовлетворенность от путешествия. Так, если потребитель не удовлетворен путешествием, но доволен сотрудничеством с туристическим агентством, он будет готов порекомендовать данное агентство своим знакомым. Но если клиент был доволен путешествием, однако остался не удовлетворен взаимодействием с менеджерами компании, он не будет рекомендовать данное туристическое агентство.

При нахождении силы влияния удовлетворенности на готовность рекомендовать была использована logit-модель. Так, коэффициент удовлетворенности от взаимодействия с фирмой составляет 0,89 и он является значимым, т.е. оказывает существенное влияние на готовность рекомендовать данную компанию, а коэффициент удовлетворенности самим путешествием составляет 0,32 и является незначимым. Это говорит о том, что туристические компании обеспечат себе положительные рекомендации в случае оказания качественной услуги, невзирая на то, будет ли доволен потребитель самим туром или нет (клиент не переносит негативные эмоции, связанные с трудностями в путешествии на восприятие туристического агентства).

Заключительная гипотеза касается выявления факторов, которые влияют на активность делиться отзывами с другими потребителями. Среди таких факторов выявлены индивидуальные факторы: опыт потребления туристических услуг и знания потребителя в сфере туристических услуг. Чем чаще потребитель пользуется услугами туристических фирм, т.е. чем чаще он путешествует, тем больше его активность в рекомендательной сфере. Также на активность в области рекомендаций влияют знания людей в области туристических услуг. Если респондент считает себя экспертом в области туризма, то он проявляет большую активность в области рекомендаций: он делится

рассказом о путешествии с большим количеством людей, чаще оставляет отзыв в фиксированной форме, к нему чаще обращаются за советом.

Итак, полученные результаты говорят о том, что туристические фирмы должны принимать во внимание важность потребительских рекомендаций и принимать меры, для того, чтобы использовать рекомендации в качестве способа привлечения новых клиентов и улучшения показателей работы компании. Предлагается рассмотреть 4 роли, которые компании могут играть при управлении рекомендательным поведением своих клиентов.

Библиографический список:

1. Westbrook R.A. Product/Consumption-based affective responses and postpurchase processes // Journal of Marketing Research. 1987. Vol. 24. 258-270.

2. Интернет-ресурсы:

3. Балдин Е.В. Влияние рекомендаций в интернете // Энциклопедия маркетинга, 2010 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/mr/social/word_of_mouth_web.htm.

4. Уровень доверия к рекламе и другим видам распространения информации о товаре // Сайт компании Nielsen [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.acnielsen.ru/news.php?news_id=73.

5. Чичмели Ирина. Заговор на любовь // Журнал «Коммерсантъ Секрет Фирмы», № 1-2, 2011 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.kommersant.ru/Doc/1568791.