

Статья для сборника статей 4-ой Ежегодной научной конференции «Современный менеджмент: проблемы, гипотезы, исследования» (г. Москва, 2011)

*Забегаяева Евгения Владимировна
Хайруллина Лилия Амировна
Студентки магистерских программ
«Маркетинг»
НИУ ВШЭ и НИУ ВШЭ – Пермь
Телефон: 89082426708
E-mail: jane_z88@mail.ru*

*Evgeniya V. Zabegaeva
Liliya A. Khairullina
Students of graduate program
“Marketing” of Higher School of Economics
Tel.: 89082426708
E-mail: jane_z88@mail.ru*

**Потребительские рекомендации и их использование в маркетинге
(постановка задачи исследования)**

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

Ключевые слова: молва, рекомендации потребителей, исследование рекомендаций, рекомендатель.

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%. Так, у потребителей в России уровень доверия – 40%, самый высокий – у жителей Филиппин и Бразилии (67%). 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).

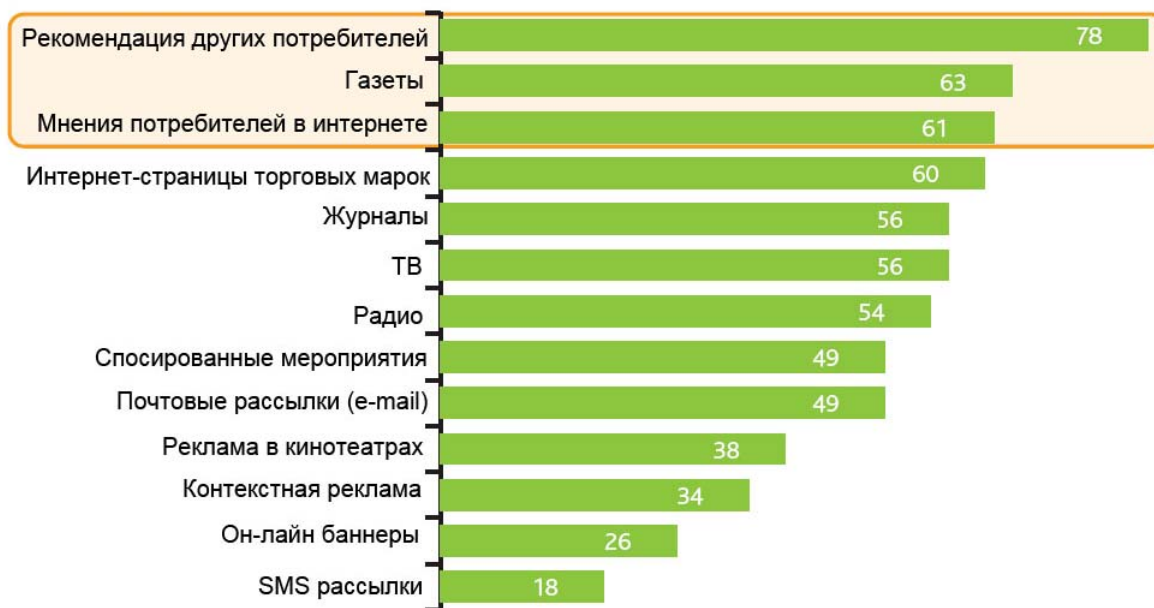


Рис. 1. Уровень доверия потребителей к рекламной информации из различных источников (AC Nielsen, 2008)

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.

Первым этапом проведения исследования является постановка исследовательской задачи и разработка методики, применение которой позволит изучить процесс формирования и распространения рекомендаций на рынке туристических услуг. Полученные данные позволят дать конкретные рекомендации туристическим агентствам о способах стимулирования и управления потребительскими рекомендациями для генерации дополнительного потока клиентов и прибыли.

Изучение наработок зарубежных авторов позволит понять сущность феномена WOM. основоположники исследований в сфере WOM определяли данный феномен как обмен информацией о товарах или услугах между потребителями при непосредственном общении один-на-один, т.е. при личном контакте [Katz, Lazarsfeld, 1955; Granovetter, 1973]. Однако современные авторы считают, что такое определение не учитывает технологических изменений в окружающем мире и предлагают включить в понятие WOM общение с помощью современных средств связи и Интернета [Godes, Mayzlin, 2004; Dellarocas, 2004; Chen, Xie, 2004].

Выделяют три типа WOM, которые могут создаваться потребителями товаров и услуг: продуктовые новости, предоставление совета и рекомендации, основанные на собственном опыте потребления [Richins и Root-Shaffer, 1988]. Продуктовые новости — это информация о продукте, о его отдельных характеристиках. Предоставление совета включает выражение мнения о товаре / услуге или совет, при этом человек, дающий совет не обязательно сам имеет опыт потребления конкретного товара или услуги. Рекомендации возможны только на основе личного опыта потребления, поэтому они в отличие от продуктовых новостей и слухов выполняют не только информационную функцию, но и воздействуют на поведение потребителя, их получившего. Рекомендации могут быть как положительными («рекомендую приобрести данный товар»), так и отрицательными («рекомендую не покупать данный товар»), в связи с чем, наличие отрицательных отзывов для потребителя, находящего в процессе выбора, может стать причиной отказа от рассматриваемой альтернативы. Поэтому именно рекомендации как вид WOM будут являться объектом исследования данной работы.

Рекомендации имеют влияние на поведение потребителя на всех стадиях процесса принятия решения о покупке. Рекомендации лидеров мнений могут привести к осознанию потребности в приобретении товара или потреблении услуги. На втором этапе, на этапе информационного поиска – рекомендации являются источником получения информации. Положительные рекомендации увеличивают вероятность рекомендованного товара или услуги попасть в исходный список рассматриваемых

потребителем вариантов [East, Hammond, Lomaha, Robinson, 2005]. На этапе оценке альтернатив рекомендации позволяют судить о сравнительных достоинствах марок.

Наконец, совет наиболее необходим для принятия окончательного решения, поскольку мнение знающего человека в интересующей потребителя области, может быть достаточно влиятельным. Таким образом, на стадии принятия решения о покупке рекомендации становятся фактором, влияющим на выбор определенной марки и акта совершения покупки. Если на этих этапах потребитель является лицом, получающим рекомендации, то на постпокупочном этапе, когда у него уже есть опыт потребления данного товара, он становится источником рекомендаций (рис.2).

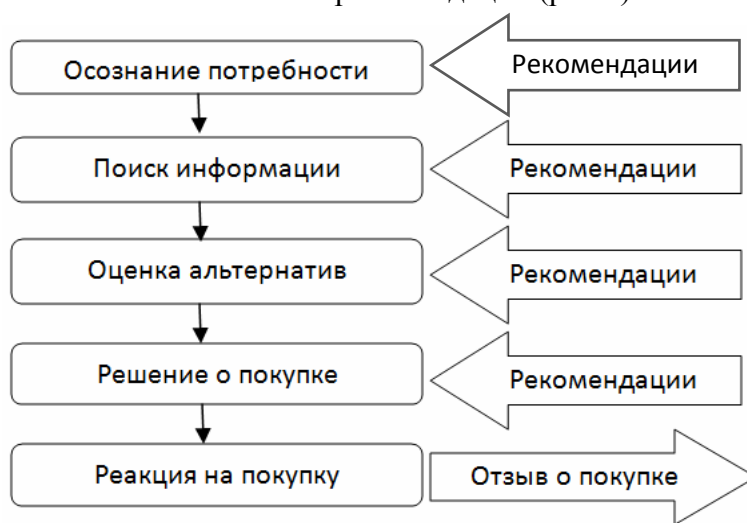


Рис. 2. Место рекомендаций в модели принятия решения о покупке

В связи с чем рекомендации можно рассматривать как фактор, влияющий на выбор потребителя, и в то же время как его поведенческую реакцию на покупку. Между удовлетворенностью или неудовлетворенностью от покупки наблюдается положительная корреляция соответственно с положительными или отрицательными отзывами о взаимодействии с компанией [Anderson, 1998]. Целая плеяда исследователей приходили к выводу в своих изысканиях о том, что более удовлетворенный клиент дает больше рекомендаций, нежели неудовлетворенный [Bowman, Narayandas, 2001; Anderson, 1998; Bolton, Drew, 1992; Reichheld, Sasser, 1990; Swan, Oliver, 1989; Holmes, Lett, 1977].

Таким образом, один и тот же потребитель одновременно может являться инициатором рекомендаций и искателем совета у окружающих его людей. Анализируя поведение человека, дающего рекомендации, следует отметить, что в общем случае люди не склонны делиться своим опытом покупки или использования продукта или услуги, если только общение не несет некоторой выгоды. Выгода при этом должна перевешивать издержки, связанные с усилиями и временем, потраченным на общение,

а также риском нанесения вреда дальнейшим взаимоотношениям с получателем рекомендаций в случае рекомендации, повлекшей его неудовлетворенность покупкой [Folkes, 1984].

На основе эмпирических исследований зарубежных авторов можно выделить следующие мотивы рекомендателей (рис. 3):

1. Возвышение в собственных глазах. Инициация информирования методом молвы может выполнять такие функции, как обретение внимания, демонстрация компетентности, представление другим своего статуса, создание впечатления владения внутренней (узкого круга) информацией, утверждение превосходства [Feick, Price, 1987].

2. Забота о других. Желание помочь другу или родственнику сделать лучшее покупочное решение также может вызвать разговор о продукте [Dichter, 1966]. Это особенно вероятно в случае высокой удовлетворенности рекомендателя потреблением продукта, составляющим предмет интереса для другого человека, и наличием тесных социальных связей между рекомендателем и получателем рекомендаций [Brown, Reingen, 1987].

3. Снижение диссонанса. Выражение мнения о покупке может использоваться для снижения когнитивного диссонанса (сомнений) после приобретения важного или дорогого по стоимости продукта. Исследователи приходят к выводу, что делиться впечатлением о приобретенном товаре или услуге склонны в большей степени не лояльные к выбранной торговой марке покупатели [Godes и Mayzlin, 2009]. Лояльные клиенты в меньшей степени склонны обсуждать свой опыт потребления, так как в большинстве случаев их окружение знает об их приверженности к компании и им это не интересно, либо эти люди также привержены к конкретной марке.

4. Материальные стимулы. Последние исследования показали, что материальное вознаграждение за рекомендации является стимулом для клиентов компании рекомендовать потребленные товар или услугу [Chen, Shi, 2004]. В связи с чем маркетологи стали активно внедрять специальные программы поощрения рекомендаций, основанные на предоставлении скидки или денежных выплат за потребительские рекомендации. Однако следует учитывать, что наличие вознаграждения увеличивает вероятность рекомендации людям, с которыми у рекомендующего слабые связи (например, знакомым), по сравнению с теми, с кем связи сильные (например, родственникам и близким друзьям) [Рю, Файк, 2009].

5. Благодарность по отношению к компании. Большое количество исследований зарубежных авторов посвящено выявлению факторов, влияющих на вероятность

рекомендаций. Так, Matos и Rossi в своем исследовании пришли к выводу, что между рекомендациями и доверием, которое формирует обязательство по отношению к компании, существует более сильная зависимость, нежели между рекомендациями и удовлетворенностью [Matos и Rossi, 2008].

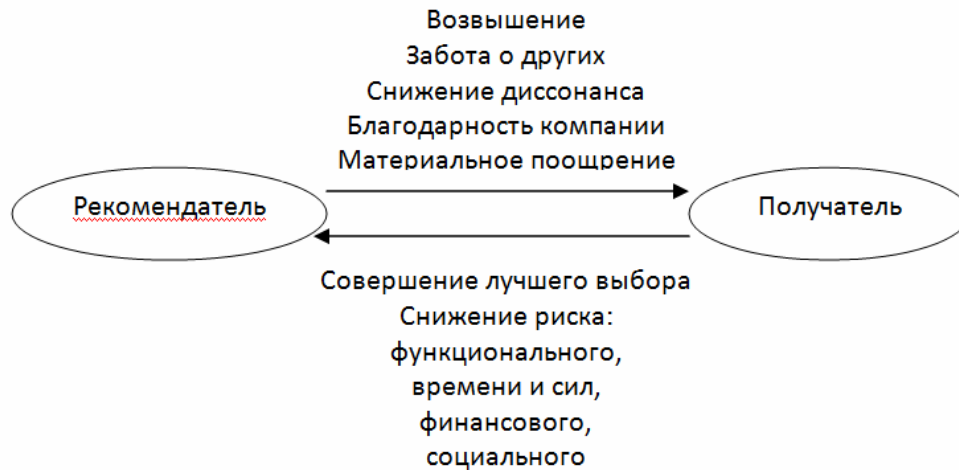


Рис. 3. Мотивация рекомендателя и получателя рекомендаций

Основной характеристикой потребителей, инициирующих рекомендации, является длительная вовлеченность, т.е. заинтересованность или занятость в сфере продуктовой категории. Устойчивая вовлеченность ведет к улучшенному знанию продукта и формирует опыт в данной категории или деятельности. Например, молодые женщины доминируют среди влиятелей в области моды, а многодетные матери часто используются как консультанты по самолечению, врачи – неоспоримые советчики в области использования фармпрепаратов.

Существует положительная взаимосвязь между рекомендациями и вовлеченностью, то есть чем сильнее вовлеченность, тем больше потребитель инициирует рекомендации. Авторы отмечают, что потребитель может стать «знатоком» в определенной товарной категории по двум причинам: либо ему интересен данный товар или услуга, данный тип вовлеченности они определяют как продуктовую вовлеченность, либо потребителем движет мотивация совершить правильный выбор, данный тип вовлеченности получил название вовлеченность в процесс покупки [Mittal и Lee, 1988]. Несмотря на мотив вовлеченности, потребитель становится обладателем интересующей других потребителей информации, а значит источником рекомендаций.

Искатели советов руководствуются иными мотивами (рис. 3), которые включают в себя не только мотивы снижения финансового и функционального риска, уменьшения затрат сил и времени на совершение покупки, но также рассматривают информацию, полученную от членов референтной или семейной группы как средство снижения риска покупочного решения. Рекомендации друзей и родственников позволяют повысить

положительную реакцию на покупку со стороны социального окружения, а следовательно служат средствами снижения возможных групповых санкций.

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, будет осуществлен сбор данных, является анкета, содержащая вопросы различных видов и шкал. Для обработки полученных данных и определения статистических показателей использован пакет SPSS.

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. В связи с тем, что не имеется статистических данных по количеству населения, обратившихся за услугами в туристические агентства города, предлагается рассчитать объем генеральной совокупности в зависимости от дохода жителей. Тогда объем генеральной совокупности будет равен 141 616 человек (численность жителей г. Перми 991,5 тысяч, 23% - имеют доход свыше 25 тысяч рублей, доля населения в трудоспособном возрасте

– 62,1 %). Достаточный объем выборки при ошибке выборки 5% составляет 383 человек. Способ формирования выборки – случайная выборка по базам клиентов туристических агентств города Перми.

Гипотезы:

1. Инициаторы рекомендаций имеют общие поведенческие характеристики.
2. Потребители услуг туристических агентств в большей степени делятся положительными отзывами о потребленной услуге, нежели отрицательными.
3. Потребители туристических услуг в большей степени делятся впечатлением об отдыхе в конкретной стране и гостинице, чем от взаимодействия с туристическим агентством.
4. Рекомендации являются основным источником информации для потребителей при поиске туристического агентства.
5. Личные рекомендации характеризуются большим уровнем доверия, чем отзывы потребителей в Интернете и советы туристических агентов.
6. Формирование положительных рекомендаций напрямую зависит от уровня удовлетворенности потребленной услугой.
7. Положительные рекомендации являются индикатором лояльности потребителя к туристическому агентству.
8. На активность делиться отзывами с другими потребителями влияют индивидуальные факторы, такие как опыт потребления туристических услуг и знания потребителя в сфере туристических услуг.

Чтобы доказать гипотезу о том, что инициаторы рекомендаций имеют схожие характеристики, следует сначала разбить всех респондентов на тех, кто является рекомендателями (такие респонденты должны ответить, что их друзья часто обращаются к ним за советом относительно туристической услуги) и кто к таковым себя не относит. Затем выявить корреляцию с ответами на вопросы относительно частоты пользования Интернетом, присутствия в различных сообществах в сети Интернет, профессиональным и семейным статусом.

Для того, чтобы доказать или опровергнуть гипотезу о том, что потребители в большей степени делятся положительным опытом потребления туристических услуг, чем отрицательным, следует определить процентное соотношение респондентов, оставивших позитивные, нейтральные и негативные отзывы о своем путешествии. Для этого следует попросить респондента в общем оценить свой рассказ о путешествии по шкале от «крайне негативный» до «крайне позитивный». Косвенно распространенность

положительных отзывов позволит оценить расчет среднего количества потребителей, с кем произошел коммуникационный процесс, для каждой группы рекомендаций.

Для того чтобы определить, какой информацией потребители делятся в большей степени, в анкету включен вопрос про то о чем конкретно потребитель рассказал своему окружению. В ответы включены следующие варианты: впечатление от страны (города), от туроператора, от взаимодействия с турагентством, от отеля. Делается предположение, что для потребителя впечатления от самой поездки намного сильнее и остается в памяти, чем сотрудничество с туристическим агентством.

Чтобы оценить, что рекомендации являются основным источником информации о туристических агентствах, следует определить процентное количество респондентов, обратившихся к различным источникам информации, а затем сравнить долю, прибегших к советам друзей и родственников, а также к отзывам потребителей в сети Интернет, с показателями для других каналов получения информации.

Сравнить уровень доверия к личным рекомендациям, рекомендациям, полученным из сети Интернет, советам менеджера туристического агентства позволит вопрос со шкалой Лайкерта, где градация для оценки будет в диапазоне от «очень доверяю» до «совсем не доверяю». Соответственно, чтобы гипотеза подтвердилась, уровень доверия к личным рекомендациям должен быть выше, чем к прочим источникам рекомендаций.

Чтобы выяснить зависимость формирования положительных рекомендаций и уровня удовлетворенности потребленной услугой, следует замерить удовлетворенность как от взаимодействия с туристическим агентством, так и от конкретного тура, косвенным свидетельством удовлетворенности будет положительный ответ на вопрос о том, что если бы потребитель смог выбирать снова турагентство и тур, повторил бы он свой выбор. Затем проверить наличие корреляции между положительными отзывами и удовлетворенностью.

Для проверки гипотезы о том, что положительные рекомендации являются индикатором лояльности потребителя к торговой марке, следует выявить зависимость между положительными отзывами и желанием снова обратиться в турагентство, где был приобретен тур. Это будет демонстрировать наличие поведенческой лояльности. Наличие эмоциональной лояльности будет определяться путем выяснения готовности рекомендовать туристическое агентство другим людям.

Чтобы выявить зависимость активности в области формирования рекомендаций и индивидуальных характеристик респондентов, следует найти корреляцию между

опытом потребления туристических услуг, знаниями в области туристических услуг и статусом респондента (рекомендатель или не рекомендатель).

Итак, методология, разработанная в рамках данной работы, предназначена для исследования рекомендаций, их распространенности, значимости на рынке туристических услуг. Инструментарий позволит исследователям провести сегментирование потребителей на основе их удовлетворенности от взаимодействия с компанией, лояльности и активности в рекомендательной сфере. После чего полученные данные будут использованы для разработки стратегии по управлению рекомендациями для каждого выделенного сегмента.

Библиографический список:

1. Anderson E.W. Customer satisfaction and word of mouth // *Journal of Service Research*. 1998. No. 1(1). 5–17.
2. Brown J., Reigen P. Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research*. 1987. No. 14. 350-362.
3. Chen Y., Xie J. Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix // *University of Arizona Working Paper*, 2004.
4. De Matos, Rossi. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2008. No. 36. 578–596.
5. Dellarocas C. Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms // *MIT Working Paper*, 2004.
6. Dichter E. How Word-of-Mouth Advertising Works // *Harvard Business Review*. 1966. Nov-Dec.147-166.
7. East R., Hammond K., Lomaxa W., Robinson H. What is the Effect of a Recommendation? // *The Marketing Review*. 2005. No.5. 145-157.
8. Feick F., Price L. The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information // *Journal of Marketing*. 1987. No. 51. 83–97.
9. Folkes V.S. Consumer reactions to product failure: an attributional approach // *Journal of Consumer Research*. 1984. Vol. 10 (March). 398–409.
10. Godes D., Mayzlin D. Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test // *Marketing Science*. 2009. 28(4). 721–739.
11. Granovetter M. The Strength of Weak Ties // *American Journal of Sociology*. 1973. No.78(6). 1360–1380.
12. Katz E., Lazarsfeld P. *Personal Influence*. Glencoe (IL): FreePress, 1955.

13. Mittal B., Lee M.S. Separating brand choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles // *Advances in Consumer Research*. 1988. No. 15. 143–49.

14. Richins M. L., Root-Shaffer T. The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit // *Advances in Consumer Research*. 1988. No. 15. 32–36.

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

16. Рю Г., Файк Л. Копейка за ваши мысли: программы вознаграждения за рекомендации и вероятность рекомендаций // *Маркетинговые коммуникации*. 2009. №1. С. 36-56.

Интернет-ресурсы:

17. 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.

18. 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.

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