

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КАЧЕСТВА УСЛУГ НА ОСНОВЕ ОЖИДАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ: СУЩНОСТЬ И КРИТИКА ПОДХОДА

Ватолкина Наталья Шамилевна,

канд. экон. наук, доцент кафедры управления качеством
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва, г. Саранск

В статье рассматривается наиболее популярный подход к определению качества услуг, который основывается на сравнении ожиданий и восприятия потребителя, его истоки и эволюция; даётся оценка достоинствам и ограничениям данного подхода.

Ключевые слова: качество, услуга, ожидание, восприятие, потребитель, опыт.

Наиболее распространенный подход к определению качества услуг был сформирован еще в 1980-е годы и до настоящего времени сохраняет свое значение в науке и практике, в первую очередь благодаря тому, что он положен в основу широко известного оценочного инструмента SERVQUAL. Он заключается в сравнении ожиданий потребителя и услуги, которая была фактически ему оказана. Ведущими представителями данного направления можно считать К. Грэнрооса, А. Парасурмана, В. Цейтамля, Л. Берри, Э. Гуммессона, Дж. Хейвуда-Фармера, А. Гобадяна, С. Спеллера, М. Джонса и других.

Основной идеей данного подхода является использование ожиданий потребителя в роли эталона или базы для сравнения при формировании суждений о качестве услуг. Выделяют следующие типы ожиданий: *предсказательные ожидания* – как организация будет выполнять работу или как будет происходить взаимодействие с ней; *нормативные ожидания* – что должно происходить в организации по представлению потребителей, независимо от того, что они полагают действительно произойдет; *ожидания совершенства* – как должна выполнять работу лучшая организация. Это не обязательно должна быть какая-то конкретная или даже реальная организация; *ожидания адекватности* касаются минимального уровня качества услуг, который будет готов принять потребитель [6].

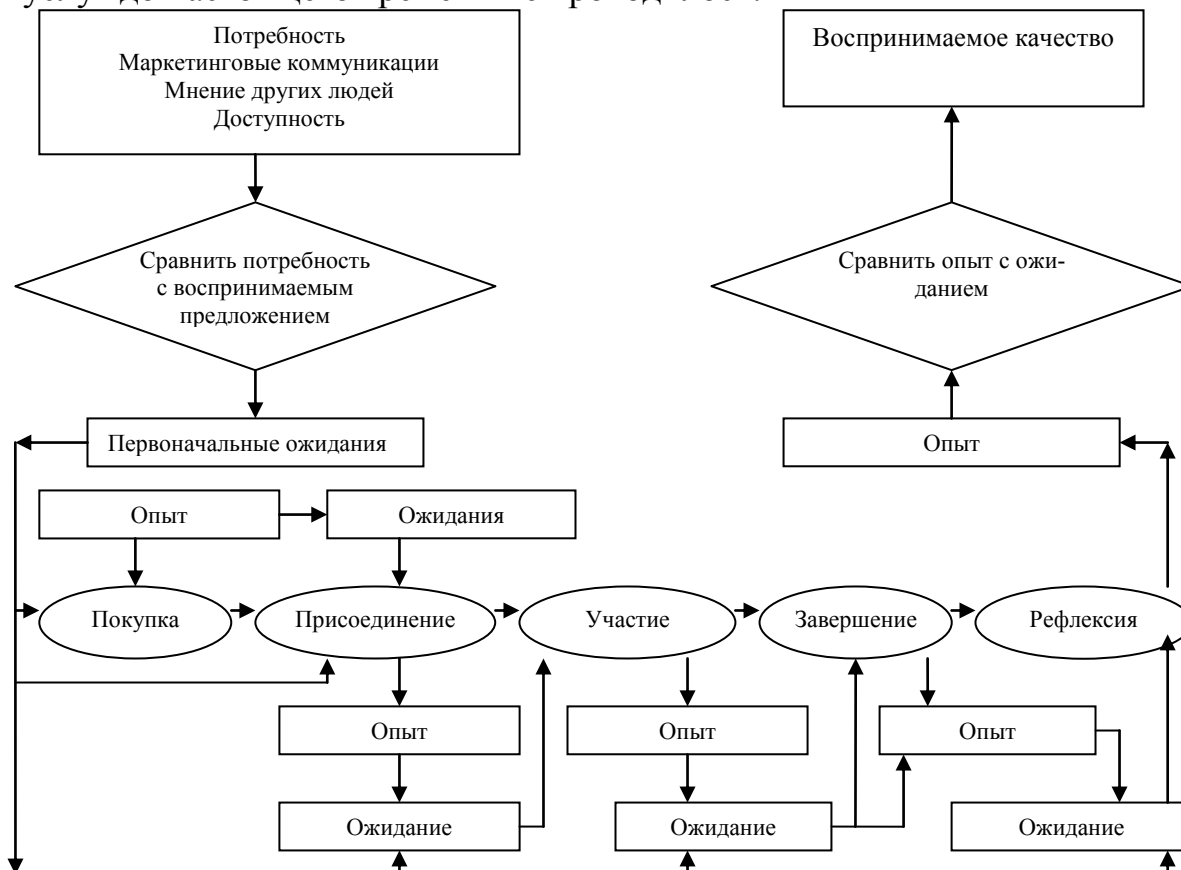
А. Парасурман, В. Зейтамль, Л. Бери предложили, что разница между тем, как по мнению потребителя должна работать лучшая организация, и минимальным уровнем качества услуг, которые он готов принять, является так называемой «зоной толерантности» качества услуг [6]. В соответствии с данным подходом потребители склонны не обращать внимания на некоторые отклонения от ожиданий и в положительную и в отрицательную сторону до тех пор, пока они не придут к мнению, что качество услуги более не является адекватным (или неприемлемым или значительно превосходящим ожидания).

С точки зрения соответствия ожиданиям принято выделять два типа свойств услуги:

– векторные свойства, которые демонстрируют прямое позитивное отношение (корреляцию) между значением свойства и уровнем качества. Большее значение свойства всегда означает более высокое качество [2]. В литературе преобладает мнение, что свойства услуг являются векторными свойствами;

– предельные свойства (свойства идеальной точки). Пределом является такое значение свойства, после достижения которого свойство перестает быть полезным. Превышение данного предела значения свойства ведёт к тому, что качество услуги снижается.

Такой подход к разграничению свойств услуги ставит под сомнение традиционное представление о том, что превышение ожиданий всегда желательно для формирования высокого качества услуги. На практике не все свойства услуги являются векторными и иногда превышение ожиданий может негативно сказаться на качестве услуг. Р. К. Теаз провел исследование и обнаружил, что 40% респондентов не ожидают от организации максимального уровня качества, а 7% будут чувствовать себя неуютно при превышении определенного уровня качества услуги. Результаты исследования предполагают, что существуют случаи, когда превышение ожиданий может быть нежелательным для качества услуги. Однако более глубоких исследований с учётом специфики различных видов услуг до настоящего времени не проводилось.



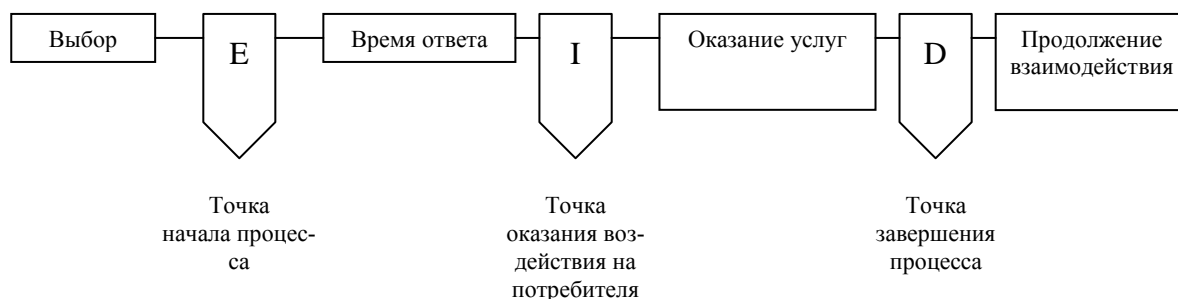
Р и с у н о к 1 Модель «сервисного путешествия» К. Нэша [4]

Учитывая, что представление о качестве услуги формируется у клиента путем сопоставления ожиданий и фактического опыта ее получения, ряд исследователей обратили внимание на то, каким образом формируются его ожида-

ния. К. Нэш [4] предложил модель, основанную на идее «сервисного путешествия» (рис. 1). В соответствии с ней, опыт, полученный на предыдущей стадии процесса приобретения услуги, формирует ожидания относительно следующего этапа.

«Сервисное путешествие» начинается с формирования потребности. Потребитель примет решение о приобретении услуги, если предложение будет соответствовать его потребности. Маркетинговые коммуникации и репутация организации являются ключевыми факторами, влияющими на выбор потребителем поставщика услуг.

Модель, предложенная Р. Джонстоном [3] развивает теорию К. Нэша. Модель идентифицирует важные моменты на этапах до, в процессе и после предоставления услуги, которые формируют ожидания клиента. При этом считается, что ожидания изменчивы и находятся под влиянием различных факторов.



Р и с у н о к 2 Модель формирования ожиданий потребителя Р. Джонстона

Признание того, что ожидания клиента формируются и изменяются постепенно и зависят от качества услуги на различных этапах её получения клиентом, привело к развитию концепции потребительского опыта.

За последние сто лет акцент в экономике сместился от ориентации на продукцию к ориентации на услуги и, затем, к ориентации на потребительский опыт [7]. Было сделано немало попыток дать характеристику опыта использования услуги и объяснить его составляющие.

Исследователями опыт рассматривается с двух принципиальных позиций. Первая основана на понимании опыта с глобальной точки зрения – как всей совокупности знаний, представлений и поведенческих шаблонов, накопленных человеком. Представителями данного направления являются специалисты по изучению поведения потребителей и ученые-психологи (Е. Кац, Л. Ван Дер Ваген, Дж. Блайт, П. М. Чиснол и др.).

Вторая позиция относительно сущности категории потребительского опыта поддерживается учеными в области управления качеством и маркетинга, которые рассматривают опыт как конкретный факт взаимодействия с сервисной организацией, как опыт приобретения услуги. С. Гупта и М. Вахик утверждают, что опыт возникает, когда потребитель испытывает некоторые ощущения или приобретает знания благодаря взаимодействию с различными

составляющими услуги, созданными сервисной организацией. Л. Л. Берри и др. высказывают иную точку зрения, указывая на то, что опыт – это и есть сама услуга; хороший опыт использования услуги – это хорошая услуга.

Общей чертой обеих позиций является рассмотрение опыта во взаимосвязи с концепцией обучения. С. Онквист и Дж. Дж. Шо [5] определяли обучение как изменения поведения, которые происходят благодаря изменению внешних условий и стимулов. На прямую причинно-следственную связь опыта, обучения и изменения поведенческих шаблонов указывали и другие исследователи (Е. Кац, Л. Ван Дер Ваген, Дж. Блайт, П. М. Чиснол, С. Дж. Хоч, Ю. В. Хо и др.). С одной стороны обучение является результатом накопленного опыта. Индивидуальная способность к обучению влияет на то, на каком уровне формируется и изменяется восприятие потребителя. С другой стороны, уровень накопленного потребителем опыта и обучения позволяет ему формировать и изменять убеждения и отношение к окружающему миру, стремиться к получению новых знаний об услуге. Таким образом, опыт является фактором формирования не только ожиданий, но и восприятия услуги потребителем. Однако он оказывает влияние опосредованно – через обучение потребителя, то есть его способность воспринимать определенные поведенческие шаблоны, изменять убеждения и отношение к окружающей среде.

Другим направлением изучения потребительского опыта приобретения услуги является исследование его составляющих.

В соответствии с концепцией гедонистского потребления опыт использования услуги состоит из эмоций, вызываемых услугой. Другой похожий подход к изучению опыта приобретения услуги предложен Б. Дж. Пайном и Дж. Гилмором, и развит Э. Дж. Арнольдом и Л. Л. Прайсом, которые указывают на то, что услуга или товар являются фоном (сценой) получения потребительского опыта. Опыт в данном контексте отделен от товара или услуги и обеспечивает потребителя исключительной ценностью. Они считают, что организации должны создавать опыт, за который потребители готовы платить больше. Тем не менее, опыт рассматривается данными авторами как результат эмоционального восприятия услуги. Утилитарная или функциональная часть услуги является основной услугой и рассматривается как некий фон для получения удовольствия от услуги.

В то же время, существуют и другие концепции потребительского опыта использования услуги. Например, К. Джентайл использует описание опыта, предложенного психологом С. Пинкером, как *modularity of mind (модульность или многокомпонентность ума)*, применительно к опыту использования услуги. Он предлагает следующую классификацию опыта:

- сенсорный опыт, который включает сенсорные ощущения и материальные объекты;
- эмоциональный опыт, включающий аффективную систему через создание настроения, ощущений, эмоций;
- когнитивный опыт, связанный с сознательными мыслительными процессами;

- прагматический опыт, возникающий из выполнения практических действий;
- жизненный опыт, который возникает благодаря воздействию на систему ценностей потребителя, изменению его поведения и образа жизни;
- рациональный опыт, который касается личности, ее социального окружения и взаимоотношений с другими людьми и своим идеальным «Я».

В развитии теории опыта использования услуги наибольшее значение получила его сенсорная часть, которая тесно взаимосвязана с материальными составляющими качества услуги или ее физическим окружением. Л. Л. Берри и соавторы, Л. П. Карбон и С. Хекэль, М. Е. Пулман и М. А. Гросс изучают значение физического окружения, разграничивая материальный контекст (механические и функциональные факторы) услуги и отношенческий контекст (человеческий фактор). Функциональные факторы соответствуют такому элементу качества услуг, как техническое качество в терминологии К. Грэнрооса. Механические факторы являются сенсорной частью услуги, включающей внешний вид, запахи, звуки, вкус и другие осязаемые элементы опыта использования услуги. Человеческий фактор отражает внешний вид и поведение сервисных служащих и соответствует функциональному элементу качества услуг в терминологии К. Грэнрооса. Сумма всех факторов составляет потребительский опыт, так как воздействует на мысли, чувства и поведение потребителя. Л. Л. Берри указывает на то, что функциональные факторы являются основой когнитивного восприятия услуги, в то время как механические и человеческий факторы являются основой эмоционального восприятия [8].

В то же время, согласно мнению А. А. Брогович, Л. М. Делен и Д. М. Лит [1] расхождение между ожиданием и восприятием может возникнуть даже если потребитель не имел опыта приобретения услуги в организации, а полагался в формировании своего мнения о качестве на суждения знакомых и родных, рекламные обещания. Поэтому, необходимо наряду с фактическим восприятием качества услуг учитывать потенциальное восприятие [9].

Таким образом, рассмотренный подход к определению качества услуг описывает его как внешний по отношению к услуге атрибут, как мнение об услуге, сформированное в сознании потребителя на основе сравнения его ожиданий относительно услуги и фактического восприятия в процессе и после ее приобретения и потребления. При этом и ожидания и восприятие находятся под воздействием опыта потребителя, приобретенного в процессе взаимодействия с сервисной организацией, и приведшего к изменению в его поведении, убеждениях и отношении к окружающей действительности. Сам потребительский опыт в свою очередь является многокомпонентной концепцией, включающей эмоциональную, когнитивную и сенсорную составляющие. Он формируется под воздействием различных составляющих услуги. Можно утверждать, что мы имеем дело с динамическим циклом качества услуг, в котором основным объектом управления выступает сам потребитель и его внутренний мир – опыт, знания, эмоции, ожидание, восприятие, а характеристики услуги – как материальные, так и нематериальные, рассматриваются лишь как фактор, инструмент воздействия на мнение потребителя.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Brogowicz, A.A., Delene, L.M., Lyth, D.M. (1990), "A synthesised service quality model with managerial implications", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 1 No.1, pp.27-44.
2. Brown, T. J., Churchill, G. A., Jr., Peter, J. P. (1993) Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69 (1). p. 127-139.
3. Johnston, R. (1988), "A Framework for Developing a Quality Strategy in a Customer Processing Operation", *International Journal of Quality Healthcare*, Vol. 1 No.2
4. Nash, C. (1988), *A Question of Service: Action Pack*, National Consumer Council, London
5. Onkvisit, S., Shaw, J.J. (1994), *Consumer Behavior: Strategy and Analysis*, Macmillan, New York, NY;
6. Parasurman, A., Berry, L., Zeithaml, V. research Note: More on improving the service quality measurement, *Journal of Retailing*, 79. p. 420 – 450.
7. Pine, B.J. & Gilmore, J., (1998), "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105;
8. Sandström Sara Technology-based service experiences: A Study of Functional and Emotional Dimensions of Telecom Services. Licentiate Thesis. Karlstad University Studies, 2008:3. – Universitetstryckeriet, Karlstad, 2008. – 48 p.
9. Seth N., S. G. Deshmukh, Vrat P. Service Quality Models: a Review // *International Journal of Quality & Reliability Management*. – Volume 22. – Number 9. – 2005. – p. 913 – 949.

DEFINITION OF SERVICE QUALITY BASED ON THE DISCONFIRMATION CONCEPT: IDEA AND CRITICISM OF THE APPROACH

Vatolkina Natalia,

PhD, Associate Professor of Chair of Quality Management,
Ogarev Mordovia State University, Saransk

The paper deals with the most popular approach to define service quality which is based on the disconfirmation concept. It presupposes that customer evaluate service quality through comparison of the expectations and perception concerning the service. Author discusses the roots and evolution of the approach, investigates it's strengths and limitations.

Key words: quality, service, expectation, perception, customer, experience.