



Данилина Марианна Вячеславовна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Костромской государственный технологический университет», Кострома

anna-maria@bk.ru

Деревянкина Василиса Ивановна,

студентка гуманитарного факультета ФГБОУ ВПО «Костромской государственный технологический университет», Кострома

v-derevyankina@mail.ru

Потехин Александр Владимирович,

студент гуманитарного факультета ФГБОУ ВПО «Костромской государственный технологический университет», Кострома

potehin94@list.ru

Особенности поведения потребителя туристских услуг

Аннотация. В статье уделено внимание такой актуальной в последние годы проблеме экономической социологии, как особенности поведения потребителя. В контексте социологических теорий потребления дан обзор некоторых теоретико-методологических подходов к этой проблематике. На примере сферы туристских услуг представлены отдельные результаты исследования внешних и внутренних факторов, оказывающих воздействие на поведение потребителей.

Ключевые слова: поведение потребителя, туристские услуги, мотивы поведения, типология туристов.

Раздел: (03) философия; социология; политология; правоведение; науковедение.

В настоящее время проблемы поведения потребителя становятся предметом научного интереса ряда дисциплин, причем во многих случаях возможно вести речь о междисциплинарном подходе к изучению ряда проблем данного типа. Несомненно, сфера туристских услуг представляет собой значительный интерес, так как сам туристский продукт как сложный комплекс услуг, с учетом специфики его продажи, порождает сложные типы, определённые поведенческие стратегии и специфические особенности поведения потребителя. В социологической науке существует определённый интерес и достаточно устойчивые традиции к изучению обозначенного нами феномена. Так, М. Л. Власова обращает внимание на сложность и необходимость междисциплинарного подхода к изучению поведения потребителей как на уровне анализа моделей потребительского поведения, так и на уровне факторов, оказывающих воздействие на приобретение [1].

В исследовании Е. В. Петрушкиной на примере студенческой молодежи изучены стили потребления в социолого-управленческом контексте [2]. В диссертационном исследовании Л. И. Ростовцевой также показана актуальность изучения потребителя преимущественно как целостной личности, а процесс поведения рассматривается как форма социального действия с точки зрения экономической социологии. Несмотря на тот факт, что основное содержание работы ориентировано на изучение потребительской культуры, автор акцентировал внимание на методах исследования поведения потребителей и его детерминант [3]. Анализируя существующие работы западных и отечественных социологов последних лет, стоит обратить внимание на определённую тенденцию в структуре исследования, где возможно выделить внешнюю среду (факторы) поведения потребителя; внутреннюю среду (факторы) поведения потребителя.



При этом из внешних факторов наиболее существенными являются референтная группа, социальная роль, социальный статус, хотя последние факторы могут быть составляющими личностной структуры, т. е. внутренними факторами. Так, например, в диссертационном исследовании Ю. Л. Афанасьевой потребительские предпочтения во многом определены в результате воздействия неких ценностных ориентаций [4]. Из внутренних факторов прежде всего возможно отметить наиболее значительное воздействие мотивов, а также других разнообразных индивидуально-личностных факторов.

Также в исследованиях по экономической социологии уделено внимание вопросам, сопряженным с вопросами маркетингового исследования, среди которых – анализ спроса и конкуренции на потребительском рынке. Интересными, на наш взгляд, являются работы известного социолога В. И. Ильина, который выделяет такие основные сферы:

- потребитель в социокультурном поле;
- исследование потребителей в контексте теорий потребления;
- типология потребительского поведения;
- гендерные модели потребительского поведения;
- потребление социальных групп и слоев [5].

В. И. Ильин акцентирует внимание на социологической концепции, где сфера потребления является одной из сторон общественной жизни, предметом исследования непосредственно выступает само поведение на определенном рынке в процессе потребления [6]. Результаты исследования Л. К. Уманской показывают важность включения в сферу факторов, влияющих на потребительское поведение, таких компонентов, как имидж и корпоративная культура предприятия [7]. В статье известного экономического социолога В. В. Радаева обозначен целый круг вопросов и проблем в отношении изучения потребительских установок, потребительских мотивов, где основной акцент сделан на широте представлений данных понятий, влиянии значительного спектра внешних и внутренних факторов [8].

В сфере туристских услуг, безусловно, вопросы поведения потребителей приобретают важнейшее значение вне зависимости от места вида туризма, места туристского назначения. Туризм как экономическое, социокультурное явление, особенно в последнее десятилетие, оказывает воздействие как на отдельные регионы, так и на материальную, духовную сферы деятельности человека и общества. Само воздействие туризма как сферы деятельности имеет достаточно сложный характер. Трудно оценить и точно выявить все возможные социальные воздействия туризма, поскольку в большинстве случаев они являются косвенными.

В социологической литературе встречается рассмотрение отдельных вопросов в отношении поведения туристов туристского рынка, относительно недавно в российской теории и практике начало развиваться направление «Социология туризма», но в настоящее время данные исследования носят в большей степени фрагментарный характер. В книге Я. М. Рощиной уделено внимание туризму как одной из основных сфер потребления, где данная категория рассматривается наряду с такими областями, как произведения культуры и искусства, одежда и питание. Я. М. Рощина большое внимание уделяет, как и другие авторы, изучению стилей потребления, а также ценностных ориентаций, оказывающих воздействие на процесс и результат потребления [9].

О. В. Воронкова отмечает актуальность изучения моделей и особенно типологии потребительского поведения, выделяя пять типов потребителей с определенными поведенческими стратегиями. Среди них:

- индивидуальные потребители;



- семья и домашнее хозяйство;
- посредники;
- снабженцы и представители фирм;
- чиновники и ответственные лица [10].

Главным образом наше внимание сосредоточено на изучении первых двух групп потребителей.

В настоящее время в мире наблюдается интенсивное увеличение как числа туристов, так и количества стран и мест, ставших популярными туристскими направлениями. Туризм активно развивается и как экономическое явление, и как социокультурный феномен во многом под воздействием перемен, происходящих в обществе. Как правило, основная часть туристов во время путешествия испытывает необходимость в наличии чего-то знакомого в месте туристского назначения, например национальной кухни, похожих элементов быта, культуры, искусства, что позволяет туристу испытывать комфортные ощущения в течение туристской поездки. В области индустрии туризма и гостеприимства существует определенное количество работ, подчеркивающих значимость и анализирующих отдельные проблемы поведения потребителей данной сферы. Особое место здесь занимает анализ мотивационных моделей потребительского поведения [11].

Известный теоретик и методолог в области исследования сферы туризма В. А. Квартальнов считает, что понимание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, понимание и использование особенностей поведения потребителей, в том числе и туристской мотивации, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения конкретного туристского направления [12]. Практическая значимость выявления, изучения и использования поведенческих предпочтений в сфере туризма очевидна. Выявив и изучив доминирующие модели и стратегии потребительского поведения, доминирующие мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и приданию ему статуса постоянного, что в конечном итоге приведет к воздействию на характер и объем туристского спроса и сбыта [13].

В монографии, рассматривающей особенности поведения и, в частности, мотивации потребителя А. А. Козырева, приведены примеры исследования поведенческих мотивационных образований в западных туристских фирмах. Так, этапом исследования поведенческой мотивации потребительских услуг может стать проведение сегмента, то есть его разделение на гомогенные части. Здесь применяют географический (по признаку происхождения туристов), социодемографический (возраст, семейное положение, образование, доходы) и психографический (образ жизни туристов, их деятельность и интересы) виды сегментации [14]. Значительное внимание автор уделяет предполагаемой выгоде, которую могут получить потребители при приобретении туристской услуги. А. А. Козырев приводит пример исследования французской фирмы «Сентр де Коммуникацион Аванс» (система «Евростиль»). Данная система состоит из шестнадцати различных стилей жизни, полученных в результате анализа серии многовариантных (кластерного, факторного и других) исследований [15].

Сектор карты «Движение» характеризуется такими факторами, как превосходство отдельной личности, скептическое отношение к законам, социальным нормам и авторитетам, свобода критики и, наконец, динамизм. Сектор «Устройство» подразумевает защиту социального статуса, приоритет защищенности и переживаний отдельной личности, защиту с помощью групп и протекции, подчинение правилам общежития и приверженность обычаям и традициям. Сектор «Значимые блага» определяется с



помощью следующих характеристик: цена наслаждения, чувственность и гедонизм, которые связаны с показателями сектора «Ценности» – деньги, осязаемые и неосязаемые блага, расходование и расточительство [16].

Исследование особенностей поведения потребителей туристских услуг, на наш взгляд, включает в себя целый многокомпонентный комплекс, в котором отдельно возможно рассматривать:

- стили, стратегии поведения;
- внешние и внутренние факторы, оказывающие воздействие на поведение потребителей;
- особенности поведения потребителей в зависимости от видов туризма.

Анализ потребительских предпочтений в поведении потребителя туристских услуг на примере костромской туристской фирмы «Гранд» был проведен под руководством автора совместно со студентами специальности «Туризм». В качестве выборки респондентов выступили постоянные потребители данной туристской фирмы в количестве 147 человек в возрасте от 26 до 49 лет. Доля мужчин от общей количественной выборки составила 38%, доля женщин – 62%. Изучение особенностей поведения потребителей проводилось с помощью двух основных методов: метода фокус-групп и метода открытого анкетирования. Также одним из методов изучения факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение, выступил метод ранжирования по разработанной нами оценочной шкале. Далее был проведен сравнительный анализ результатов, полученных с помощью данных методов, и на этой основе сделаны соответствующие выводы.

По итогам работы фокус-групп были выделены ведущие и второстепенные факторы поведения потребителей туристских услуг. Возможно отметить, что среди потребителей *ведущими факторами* являются:

- известность компании (45%);
- личная информация, полученная на уровне межличностного общения с работниками (72%);
- возможность приобретать в данной фирме разнообразные туры (65%);
- качественный сервис в процессе приобретения услуги (54%).

Также наше внимание было сконцентрировано на выявлении внешних и внутренних факторов, влияющих на формирование поведения потребителя. Данной группе потребителей было предложено проранжировать по степени значимости в форме оценочного листа основные факторы. Значение всех факторов подробно разъяснялось испытуемым, и по результатам оценки дополнительно были проведены беседы, позволяющие уточнить выборы. Таким образом были получены следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1

Ранжирование значимых внешних факторов поведения потребителей туристских услуг

Факторы	Выраженность (%)
Влияние референтных групп	56
Влияние рекламы	33
Влияние разнообразия предлагаемых туров	87
Влияние цены услуги и скидок	83
Влияние сервиса при продаже	65



Анализ показывает, что наиболее важными для данного потребителя являются ассортимент предлагаемых туров (разнообразие выбора), доступная цена и возможность скидки (варьирование цены, скидки в зависимости от стоимости тура, определённых дат). Более половины опрошенных отметили высокую степень значимости сервиса при продаже, выделив при этом деловые и индивидуально-личностные качества менеджеров туристской фирмы (оперативность, хорошее знание туристского рынка, доброжелательность, обратная связь с туристом). Также достаточное влияние оказывают референтные группы (семья, родственники, друзья).

Менее значимым фактором для потребителя оказалось воздействие рекламных обращений. При этом удалось выявить интересный факт: традиционные используемые виды рекламы (полиграфическая, печатная, наружная), как правило, не оказывают существенного воздействия на потребителя, но средства интернет-рекламы не остаются без внимания. Здесь можно выделить рекламные баннеры и размещение информации туристских фирм (например, специальные предложения) в социальных сетях, которые потребитель не воспринимает как вид рекламы в ее привычном для туриста традиционном понимании.

К наиболее важным внутренним социальным и внутренним индивидуальным факторам, определяющим поведение данной группы потребителей, можно отнести:

- уровень дохода;
- социальный статус (большинство изучаемых потребителей – менеджеры среднего звена коммерческих предприятий, бизнеса, руководящих структур, а также ведущие менеджеры, специалисты предприятий торговли и сферы услуг);
- привычки;
- потребности в определенном месте (виде) туризма.

Таблица 2

Ранжирование значимых внутренних факторов поведения потребителей туристских услуг

Факторы	Выраженность (%)
Уровень дохода	76
Социальный статус	54
Привычки	65
Потребности в определенном месте (виде) туризма	59

При этом наибольшее количество выборов принадлежит фактору «Уровень дохода» (76%). Достаточно высокая значимость выявлена при оценке факторов «Привычки» (65%) и «Потребность в определенном месте (виде) туризма» (59%). Несколько менее значимым оказался фактор «Социальный статус» (54%). Также дополнительно нами было отмечено, что доминирующая роль потребителя – покупка для себя. Скорость принятия нового продукта достаточно высокая, так как у потребителя изначально сформирована установка на отдых.

В качестве одного из этапов исследования выступило проведенное нами анкетирование по изучению факторов будущего поведения, в том числе возможного выбора и покупки туров в дальнейшей перспективе (см. табл. 3). В целом потребители оптимистично настроены на устойчивое приобретение туристских услуг в данной туристской фирме.



Таблица 3

Ранжирование значимых факторов поведения потребителей в перспективе

Факторы	Выраженность (%)
Всегда буду покупать	53
Буду покупать изделия только в случае необходимости	27
Буду покупать при наличии специальных предложений	61
Буду покупать, только если будет качественный сервис	52
Буду покупать, если меня устроит цена	85
Буду покупать, если будут скидки	56

Наибольшее значение в будущем выборе для потребителя приобретает «Цена, тура, которая меня устроит» (85%). Около 61% опрошиваемых в качестве индивидуальных факторов отметили интерес к горящим турам, специальным предложениям, рекламным акциям, которые они хотели бы видеть в качестве побудителя для совершения покупки путевки. Достаточно высокую значимость приобретает наличие скидок (56%). Более половины от числа опрошенных потребителей ориентированы на качественный сервис и высокое доверие к туристской фирме.

Также наше внимание было сосредоточено на анализе поведенческих стратегий в зависимости от вида туристского направления и стиля потребления туристских услуг. В качестве респондентов выступили туристы, путешествующие в составе семьи, в том числе и с детьми (один-два ребенка), а также организованные туристы-индивидуалы. Выборочная совокупность семей составила 86 человек возрасте от 26 до 53 лет, где доля лиц женского пола – 64%, доля лиц мужского пола соответственно 36%. Количество респондентов туристов-индивидуалов составило 74 человека в возрасте от 22 до 54 лет. При этом доля туристов женского пола составила 57%, а доля туристов мужского пола – 43%.

В качестве метода исследования был выбрано анкетирование согласно авторской методике. Основные результаты исследования поведенческих стратегий туристов, предпочитающих путешествие с семьей, отражены в табл. 4 и табл. 5.

Таблица 4

Поведенческие стратегии в зависимости от вида туристского направления (семьи)

Направление	Выраженность (%)
Пляжный туризм	74
Познавательный туризм	42
Событийный туризм	19
Сельский туризм	26

Таблица 5

Поведенческие стратегии в зависимости от стиля потребления (семьи)

Стиль потребления	Выраженность (%)
Спокойный отдых	76
Активный отдых	47

Согласно полученным результатам, подавляющее количество респондентов (семьи) ориентированы на пляжный отдых (74%) и, соответственно, спокойный отдых (76%). В то же время на познавательный туризм ориентировано 42% семей от общей



численной совокупности, включая европейские туры и туры по России, что является интересным, на наш взгляд, фактом, учитывая наличие в семьях детей младшего школьного и подросткового возраста. При этом 47% семей выбрало в качестве возможной поведенческой стратегии активный отдых.

Менее распространенными направлениями, допустимыми для семейного туризма, остаются сельский туризм (26%) и событийный туризм (19%), которые только в последние годы начали активно развиваться на территории России. Для выездного туризма по рассматриваемой выборке респондентов данные направления оказались неактуальны.

Несколько другая ситуация выбора поведенческих стратегий наблюдается по выборке туристов-индивидуалов (табл. 5 и табл. 6).

Таблица 6

Поведенческие стратегии в зависимости от вида туристского направления (туристы-индивидуалы)

Направление	Выраженность (%)
Пляжный туризм	61
Познавательный туризм	52
Событийный туризм	23
Сельский туризм	37

Таблица 7

Поведенческие стратегии в зависимости от стиля потребления (туристы-индивидуалы)

Стиль потребления	Выраженность (%)
Спокойный отдых	62
Активный отдых	59
Экстремальный, приключенческий отдых	34

Как и среди респондентов предыдущей выборки, наиболее привлекательным остается пляжный туризм (61%). Более выраженной здесь выступает направленность на познавательный туризм (52%), а также сельский туризм на территории России (37%). Менее ориентированы туристы-индивидуалы, как и семьи, на событийный туризм (23%), но в то же время данная группа респондентов может быть направлена как на событийные туристские мероприятия в отдельных, в основном в близлежащих регионах России, так и на отдельные брендовые событийные мероприятия в Европе, например Октоберфест.

Анализ поведенческих стратегий туристов-индивидуалов также показал, что спокойный и активный отдых как стиль потребления выражен примерно в равной степени. Также нами выявлена (что не было характерно для семей) направленность на экстремальный, приключенческий туризм, причем данный стиль более характерен для лиц среднего возраста вне зависимости от пола (34%).

Таким образом, особенности поведения потребителей туристских услуг во многом обусловлены факторами, оказывающими определенное влияние, причем многообразие данных факторов позволяет производить классификацию по ряду критериев (внешние/внутренние, доминирующие/не доминирующие и др.). Также поведенческие стратегии определенных туристских групп (семьи, туристы-индивидуалы) могут быть сопряжены с отдельными видами туризма и стилями потребления туристских услуг.



Ссылки на источники

1. Власова М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях: учеб. пособие для вузов / Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.
2. Петрушкина Е. В. Социальное конструирование стилей потребления студенческой молодежи: социолого-управленческий аспект: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2006. – 188 с.
3. Ростовцева Л. И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2004. – 447 с.
4. Афанасьева Ю. Л. Влияние рекламы на потребительское поведение студенческой молодежи: дис. ... канд. социол. наук. – Пенза, 2010. – 190 с.
5. Ильин В. И. Социология потребления: курс лекций. – URL: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html>.
6. Там же.
7. Уманская Л. К. Мировой опыт моделирования потребительского поведения. – URL: <http://amt-training.ru/content/articles/5059/>; www.bma.ru.
8. Ростовцева Л. И. Указ. соч.
9. Рощина Я. М. Социология потребления. – М.: ГУ ВШЭ, 2007. – С. 131–145.
10. Воронкова О. В. Поведение потребителей: учеб. пособие. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 84 с.
11. Коврова М. В. Мотивация потребителя в сфере услуг. – Кострома: Изд-во КГТУ, 2008. – 108 с.
12. Квартальнов В. А. Туризм: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
13. Коврова М. В. Указ. соч.
14. Козырев А. А. Мотивация потребителей. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. – С. 326–333.
15. Там же.
16. Там же.

Marianna Danilina,

Candidate of Psychological Sciences, Associate Professor at the chair of service and tourism, Kostroma State Technological University, Kostroma
anna-maria@bk.ru

Vasilisa Derevyankina,

Student of the Humanities Department, Kostroma State Technological University, Kostroma
v-derevyankina@mail.ru

Alexander Potehin,

Student of the Humanities Department, Kostroma State Technological University, Kostroma
potehin94@list.ru

Features of behavior of tourism services consumer

Abstract. The authors speak about the important issue of recent years such as the behavior of the consumer. The authors give the review of theoretical and methodological approaches to these issues in the context of sociological theories of consumption. The authors present separate findings of internal and external factors that influence consumer behavior.

Key words: consumer behavior, tourism services, motives, types of tourists.

References

1. Vlasova, M.L. (2006) *Sociologicheskie metody v marketingovykh issledovaniyakh*: ucheb. posobie dlja vuzov / Gos. un-t – Vysshaja shkola jekonomiki, Izd. dom GU VShJe, Moscow, 710 p. (in Russian).
2. Petrushkina, E.V. (2006) *Social'noe konstruirovanie stilej potreblenija studencheskoj molodezhi*: sociologo-upravlencheskij aspekt: dis. ... sociol. nauk, Moscow, 188 p. (in Russian).
3. Rostovceva, L.I. (2004) *Potrebitel'skaja kul'tura kak reguljator povedenija potrebitelej*: dis. ... sociol. nauk, Moscow, 447 p. (in Russian).
4. Afanas'eva, Ju.L. (2010) *Vlijanie reklamy na potrebitel'skoe povedenie studencheskoj molodezhi*: dis. ... sociol. nauk, Penza, 190 p. (in Russian).
5. Il'in, V.I. *Sociologija potreblenija: kurs lekcij*. – Available at: <http://www.consumers.narod.ru/lections/introduction.html> (in Russian).
6. Ibid.
7. Uman'skaja, L.K. *Mirovoj opyt modelirovanija potrebitel'skogo povedenija*. – Available at: <http://amt-training.ru/content/articles/5059/>; www.bma.ru (in Russian).
8. Rostovceva, L.I. (2004) Op. cit.
9. Roshhina, Ja.M. (2007) *Sociologija potreblenija*, GU VShJe, Moscow, pp. 131–145 (in Russian).

ISSN 2304-120X



0 5

9 772304 120142



ART 14128

УДК 338.48

10. Voronkova, O.V. (2012) *Povedenie potrebitel'ej*: ucheb. posobie, Izd-vo FGBOU VPO "TGTU", Tambov, 84 p. (in Russian).
11. Kovrova, M.V. (2008) *Motivacija potrebitelja v sfere uslug*, Izd-vo KGTU, Kostroma, 108 p. (in Russian).
12. Kvartal'nov, V.A. (2003) *Turizm: ucheb. posobie*, Finansy i statistika, Moscow, 320 p. (in Russian).
13. Kovrova, M.V. (2008) Op. cit.
14. Kozyrev, A.A. (2003) *Motivacija potrebitel'ej*, Izd-vo Mihajlova V. A., St. Petersburg, pp. 326–333 (in Russian).
15. Ibid.
16. Ibid.

Рекомендовано к публикации:

Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»