

ИССЛЕДОВАНИЕ ФАКТОРОВ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ТАКСИ МОСКВЫ

М.В. Твердохлебова¹, М.К. Обущарова²

^{1,2} Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

Цель статьи – формирование модели факторов удовлетворенности потребителей для рынка услуг такси в городе Москва. Для достижения поставленной цели на основе опроса потребителей построены карты потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности на основе модели Кано, позволяющей выявить атрибуты услуг и классифицировать их по значимости для клиента. Построенные карты характеризуют предпочтения трех групп потребителей в зависимости от интенсивности пользования услугами такси, что позволяет сделать содержательные выводы о предпочтениях разных потребительских сегментов. Показаны значимые отличия в эмоциональной оценке факторов удовлетворенности услугами такси по группам потребителей, выявлены атрибуты, которые попали в категорию безразличных с точки зрения удовлетворенности услугой. Полученные выводы могут быть использованы для управления потребительской удовлетворенностью фирмами-поставщиками услуг в рассматриваемой отрасли.

Ключевые слова: *удовлетворенность, модель Кано, рынок такси, конкурентоспособность.*

Рынок такси в Москве в настоящее время демонстрирует активный рост, в том числе на фоне развития IT-технологий. Благодаря мобильным приложениям процесс заказа упрощается, а сроки ожидания машины сокращаются, что приводит к росту числа пользователей. Конкуренция в отрасли достаточно интенсивна, крупные игроки переманивают клиентов друг друга, в том числе за счет ценовой конкуренции. В таких условиях актуальной проблемой является выявление факторов удовлетворенности потребителей услуг такси.

Измерение степени удовлетворенности клиентов является одним из наиболее важных вопросов, касающихся бизнес-организаций всех типов [11, с. 451–466]. Количественная оценка данного показателя является одной из пяти основных функций управления, позволяющих понять, проанализировать и улучшить деятельность любого предприятия, занимающегося реализацией как товаров, так и услуг [12]. За последние десятилетия важность удовлетворенности клиентов для бизнес-организаций возросла по причине высокой интенсивности конкуренции. Компаниям необходимо удерживать клиентов, для чего важно проводить измерения удовлетворенности, а затем проводить анализ лояльности и применять разные способы удержания клиентов [1, с. 63]. Следовательно, удовлетворенность клиентов является базовым стандартом производительности и возможным стандартом качества для любой бизнес-организации [4].

Подходы к анализу определений потребительской удовлетворенности можно разделить на два блока: удовлетворенность как результат (конечное состояние после потребления) и как процесс (познавательный, оценочный, психологический процесс, способствующий удовлетворению) (табл. 1).

Можно отметить, что удовлетворенность как результат, характеризуется в большей степени эмоциями и познанием, связанными с приобретением товаров и услуг, в то время как способ определения удовлетворенности как процесс основывается на разумной оценке потребителя и сравнение полученной ценности с неким идеалом.

Таблица 1

Определения потребительской удовлетворенности

| Способ | Определение | Автор(-ы), год |
|---------------------------------|--|--|
| Удовлетворенность как результат | Ретроспективная оценка решений о покупке | Churchill, Surprenant, 1982 [2, с.493] |
| | Когнитивное состояние покупателя, которое было достаточно или недостаточно поощрено за жертвы, которым он был подвергнут | Hunt, 1972 [7, с.348] |
| | Эмоциональная реакция на опыт, связанный с приобретением конкретных продуктов или услуг | Westbrook and Reilly, 1983 [16, с.256] |
| Удовлетворенность как процесс | Потребительская оценка того, насколько товары (или услуги) удовлетворили или разочаровали покупателя в результате сравнения с воспринимаемой ценностью | Oliver, 1993 [14, с.423] |
| | Оценка, показывающая, что полученная ценность была по меньшей мере такая же, как и предполагалось | Hunt, 1977 [6, с.460] |
| | Оценка того, что выбранная альтернатива соответствует предыдущим убеждениям относительно нее | Engel and Blackwell, 1982 [3, с.38] |
| | Реакция потребителей на несоответствие между предыдущими ожиданиями и фактической ценностью продукта, которые воспринимаются после его потребления | Tse and Wilton, 1988 [15, с.206] |

Источник: построено авторами на основе данных из книги Grigoroudis E., Siskos Y. Customer Satisfaction Evaluation, Methods for measuring and implementing service quality [5, с.4–7]

Российские стандарты в сфере менеджмента качества включают определенный ГОСТ по удовлетворенности потребителя, руководящих указаний по мониторингу и измерению [17]. Удовлетворённость определяется в данном случае как восприятие потребителями степени выполнения их требований (потребностей или ожиданий). Основная цель данного государственного стандарта заключается в том, что компаниям необходимо понять и правильно идентифицировать ожидания потребителей, чтобы обеспечить максимальный уровень потребительской удовлетворенности, которые могут быть как скрытыми, так и явными, и в то же время неполно сформулированы. Именно поэтому необходимо постоянно проводить мониторинг потребительской удовлетворенности.

Потребительские решения о покупке определяются культурными, социальными, личностными и психологическими факторами [10, с. 202–212]. Кроме того, на удовлетворение потребностей потребителей влияют три значимых агрегированных фактора: потребность потребителя, продуктовая ценность и издержки потребителя, которые впоследствии можно разложить на более конкретные. Ценность продукта относится к суждению индивидуума о том, что именно необходимо для удовлетворения его жизненных потребностей [9].

Потребители обычно воодушевлены получением чего-то стоящего за то, за что они заплатили, и это как раз является отражением их удовлетворения [10, там же].

Анализ удовлетворенности качеством сервиса и услуг достаточно часто встречается в научных исследованиях, причем преобладают они именно в зарубежных. Наиболее популярные отрасли, в которых проводятся подобные исследования, включают услуги отелей и ресторанов, социальные услуги, удовлетворенность уровнем жизни, работой. Исследования удовлетворенности в области российского транспорта малочисленны, а комплексное изучение удовлетворенности услугами такси применительно к Москве еще не встречалось.

Использование модели Кано [8] позволяет выявить определенные атрибуты товара или услуг и их классификацию в аспекте влияния на удовлетворенность клиентов (рис. 1).



Р и с . 1 . Диаграмма Кано

Источник: переведено автором на основе статьи Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsjui Attractive quality and must-be quality, Hinshitsu 1984

Главная предпосылка для построения модели заключается в том, что не все потребности клиентов созданы равными, и поэтому разрешение всех потребностей не оказывает такого же влияния на удовлетворенность клиентов [13, с. 58–66]. Ее суть заключается в определении оценки эмоциональной реакции покупателей на характеристики продуктов. Особенностью данной модели является ее узкая применимость лишь в области маркетинга и менеджмента.

Модель Кано классифицирует атрибуты качества в различных измерениях качества [там же]:

1. Обязательные характеристики: атрибуты базовые, когда они присутствуют, но приводят к неудовлетворенности, когда их нет.
2. Одномерные характеристики: атрибуты приводят к удовлетворению, когда они имеются, и приводят к неудовлетворенности, когда их нет.
3. Привлекательные характеристики: данные атрибуты качества обеспечивают удовлетворение и восторг, когда они полностью достигнуты, но не вызывают неудовлетворенности, когда они не выполняются.
4. Безразличные характеристики: эти атрибуты относятся к аспектам продукта, которые не являются ни хорошими, ни плохими.

5. Нежелательные характеристики: эта категория похожа на одномерное качество, но ее наличие сводит на нет удовлетворённость продуктом и наоборот.

Данная модель привлекательна при моделировании пассажирских перевозок, поскольку она позволяет избежать часто встречающееся во многих моделях ограничение о линейности взаимосвязи между удовлетворенностью клиентов и изменениями в уровнях атрибутов качества [13, там же].

Проведение исследования для выполнения поставленной цели строится следующим образом: на основе анализа литературы произведена корректировка факторной модели, затем обновленная модель ложится в основу анкеты для опроса. Далее строится карта потенциальной удовлетворенности и неудовлетворенности потребителей, чтобы не только графически представить полученные результаты, а также трансформировать многомерность полученных характеристик в двумерную плоскость.

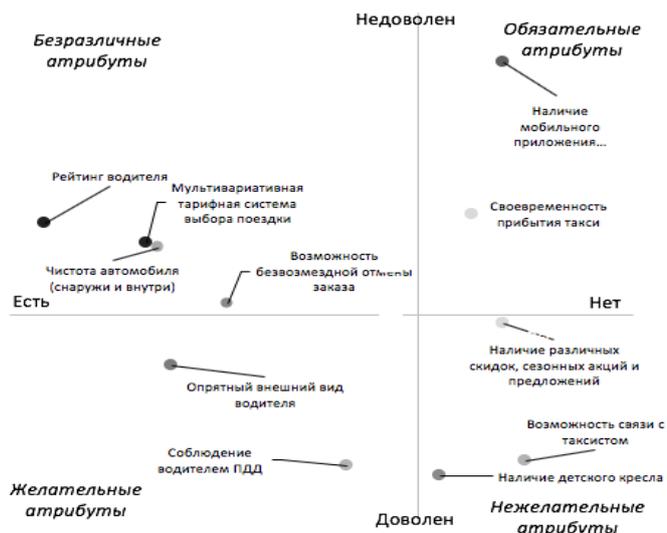
В результате проведения опроса, в котором приняло участие 310 респондентов, было выявлено, что потребители услуг такси разделяются на три категории по интенсивности: частые, средние, редкие. Их различия прослеживаются уже в социально-демографических характеристиках: чаще такси пользуются более молодые люди, которые пользуются данным видом транспорта по срочным делам или работе практически каждый день. Редкие клиенты используют такси в большей степени, чтобы добраться в гости или до какого-либо транспортного узла.

Для построения модели используются следующие формулы [8, с.150]:

$$\begin{aligned} & \text{Потенциал для удовлетворенности} = \\ & = \frac{\text{Одномерные} + \text{Привлекательные}}{\text{Привлекательные} + \text{Одномерные} + \text{Безразличные} + \text{Необходимые}} \\ & \text{Потенциал для неудовлетворенности} = \\ & = - \frac{\text{Необходимые} + \text{Одномерные}}{\text{Привлекательные} + \text{Одномерные} + \text{Безразличные} + \text{Необходимые}} \end{aligned}$$

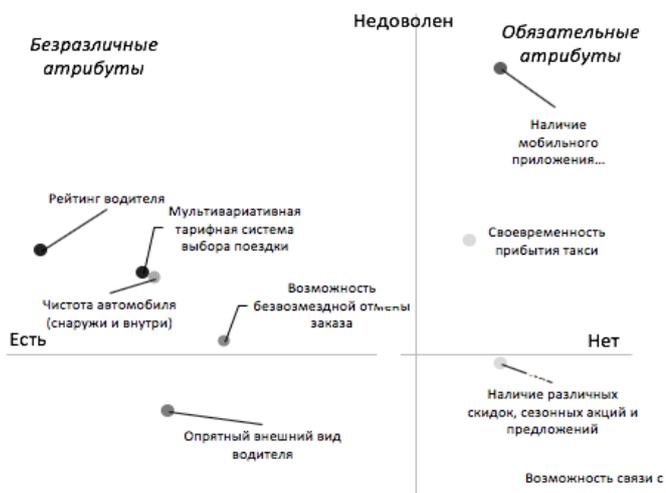
Важно отметить, что в правый верхний квадрант попадают свойства, которые обязаны присутствовать несмотря ни на что, в левый верхний – безразличные для потребителя атрибуты, в правый нижний – те свойства, которые вызывают негативные эмоции при наличии, а в левый нижний – те параметры, которые желательно должны присутствовать в продукте, тогда уровень удовлетворенности будет выше. Все параметры распределились между четырьмя квадрантами.

Для тех, кто часто пользуется такси, то есть более молодой категории потребителей, незначимыми параметрами являются те, на которые они не обращают внимание при интенсивном использовании – рейтинг водителя, чистота автомобиля, наличие детского кресла. Респонденты отнесли к обязательным характеристикам такие факторы, как «наличие мобильного приложения» и «своевременность прибытия такси» – так как потребители данной группы заказывают такси несколько раз в неделю или практически каждый день, им важно максимально быстро и удобно выполнять заказ (рис. 2). Привлекательными атрибутами для данной категории клиентов являются параметры, связанные лично с водителем – опрятный внешний вид и соблюдение им ПДД.



Р и с . 2 . Карта потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности высокоинтенсивных потребителей в разрезе всех факторов
 Источник: построено на основе исследования

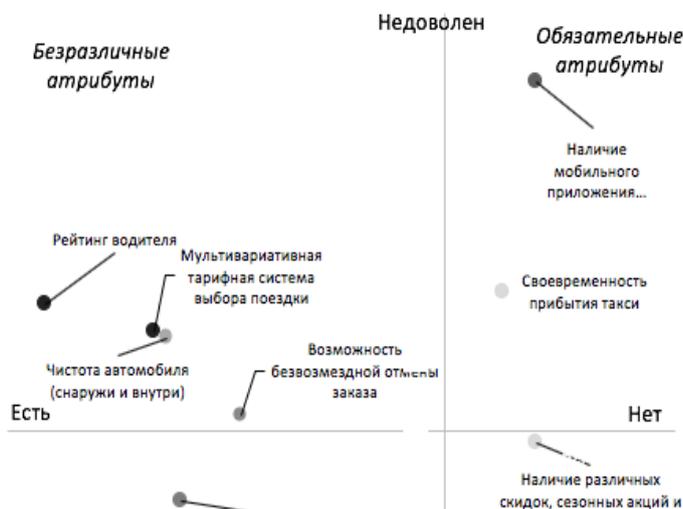
В отличие от предыдущей группы, респонденты, которые в средней степени пользуются услугами такси в Москве (рис. 3), не отнесли ни один из предложенных атрибутов к нежелательным. К обязательным атрибутам относятся: «опрятный внешний вид водителя», «своевременность прибытия такси», а также «наличие мобильного приложения».



Р и с . 3 . Карта потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности среднеинтенсивных потребителей в разрезе всех факторов
 Источник: построено на основе данных проведенного опроса

Атрибуты, которые клиенты такси желали бы видеть при оказываемой им услуге, включают в себя «возможность связи с таксистом», «возможность безвозмездной отмены заказа», «соблюдение водителем ПДД». Остальные атрибуты не имеют сильного значения для потребителей услуг московского такси. Распределение атрибутов в аспекте потенциалов удовлетворенности у менее интенсивной группы потребителей представлено ниже.

К обязательным атрибутам респонденты, которые редко пользуются такси (рис. 4), относят факторы «чистота машины» и «возможность безвозмездной отмены заказа», к нежелательным – только «наличие детского кресла» и «мультивариативные тарифы», к желательным «приятная музыка и беседа с водителем», а также «своевременность прибытия такси».



Р и с . 4. Карта потенциала удовлетворенности и неудовлетворенности низкоинтенсивных потребителей в разрезе всех факторов

Источник: построено автором на основе данных проведенного опроса

Есть три параметра, лежащие на приграничной зоне между желательными и безразличными атрибутами, к которым относятся «соблюдение водителем ПДД», «возможность связи с таксистом», наличие мобильного приложения. Оставшиеся параметры были отнесены к группе безразличных.

В исследовании были выявлены значимые отличия в эмоциональной оценке факторов удовлетворенности услугами такси г. Москвы, в зависимости от интенсивности потребления данного вида услуг. Частые пользователи такси отмечают важным удобство вызова водителя и его пунктуальность. Для тех, кто редко пользуется данным видом транспорта, важна приятная атмосфера самой поездки. Это связано с тем, что такие поездки для них воспринимаются не как альтернатива обычному транспорту, чтобы добраться до работы или домой, а как некоего рода развлечение, смена обыденного способа перемещения. Те, кто имеет среднюю интенсивность использования такси, не имеют никаких эмоционально-негативных оценок относительно представленных факторов, их поведение в большей степени повторяет поведение высокоинтенсивных клиентов, однако с некоторыми сходствами редких пользователей такси.

Построение модели Канно позволило оценить и распределить исходные факторы удовлетворенности рынка такси на несколько групп, в зависимости от эмоциональной реакции клиентов на них. В результате выяснилось, что большинство из них абсолютно безразличны для потребителей услуг московского такси. Однако этого всё равно недостаточно для комплексного анализа проблемы удовлетворенности. Оценить влияние в сумме всех факторов на уровень удовлетворенности можно с помощью эконометрического моделирования – построение регрессий. Это является важным направлением для дальнейших исследований.

Список литературы

1. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden //Journal of marketing. 1994. T. 58. №. 3. С. 53–66.
2. Churchill Jr G. A., Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction //Journal of marketing research. 1982. T. 19. №. 4. С. 491–504.
3. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. J. Consumer Behavior, 3rd. 1982.
4. Gerson R. F. Measuring customer satisfaction. Crisp Publication //Inc., Menlo Park, California. 1993.
5. Grigoroudis E., Siskos Y. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. – Springer Science & Business Media, 2009. Т. 139.
6. Hunt H. K. CS/D-overview and future research directions //Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. 1977. С. 455–488.
7. Hunt S. D., Pappas J. L. A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior //Journal of Marketing Research. 1972. Т. 9. №. 3. С. 346–348.
8. Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsjui (1984). Attractive quality and must-be quality, // Hinshitsu, 14 (2).
9. Kenny D. A. Interpersonal perception: A social relations analysis. – Guilford Press, 1994.
10. Chi Lin C. A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce //Managerial Auditing Journal. 2003. Т. 18. №. 3. С. 202–212.
11. Mano H., Oliver R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction //Journal of Consumer research. 1993. Т. 20. №. 3. С. 451–466.
12. Massnick F. The Customer is CEO: How to Measure what Your Customers Want—and Make Sure They Get it. – Amacom Books, 1997.
13. Mokonyama M., Venter C. Incorporation of customer satisfaction in public transport contracts—A preliminary analysis //Research in Transportation Economics. 2013. Т. 39. №. 1. С. 58–66.
14. Oliver R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response //Journal of consumer research. 1993. Т. 20. №. 3. С. 418–430.
15. Tse D. K., Wilton P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension //Journal of marketing research. 1988. Т. 25. №. 2. С. 204–212.
16. Westbrook R. A., Reilly M. D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction //ACR North American Advances. 1983.
17. ГОСТ Р. 9004–2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс]: утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.11. 2010 № 501-ст //М.: Стандартинформ. 2011.

INVESTIGATING OF CUTOMER SATISFACTION ON THE MOSCOW TAXI MARKET

M.V. Tverdohklebova¹, M.K. Obushcharova²

^{1,2} National research university Higher school of economics

The purpose of this article is to formulate a model of customer satisfaction factors for the taxi service market in Moscow. To achieve this goal, the authors construct satisfaction potential and dissatisfaction potential maps based on the Kano model, which allows to identify service attributes and classify them by significance for the client. On the basis of the adjusted factor model, the authors compile a questionnaire and construct the maps according to the results of the survey characterizing the preferences of three consumer groups, depending on the intensity of using taxi services, which allows us to draw meaningful conclusions about the preferences of different consumer segments. The research shows significant differences in the emotional assessment of satisfaction factors among three groups of consumers. In addition, the article identifies the attributes that fall into the category of those who are indifferent in terms of satisfaction with the service. The findings can be used to manage consumer satisfaction with firms representing the industry in question.

Keywords: *satisfaction, Kano model, taxi market, competitiveness.*

Об авторах:

ТВЕРДОХЛЕБОВА Мария Владимировна – ассистент кафедры Стратегического маркетинга, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, e-mail: mtverdohlebova@hse.ru

ОБУЩАРОВА Милена Красимировна – ассистент кафедры Общего и стратегического менеджмента, Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики, e-mail: mobushcharova@hse.ru

About the authors:

TVERDOHKLEBOVA Maria Vladimirovna – assistant of the Department of Strategic marketing, National research university Higher school of economics, e-mail: mtverdohlebova@hse.ru

OBUSHCHAROVA Milena Krasimirovna – assistant of the Department of General and Strategic management, National research university Higher school of economics, e-mail: mobushcharova@hse.ru

References

1. Anderson E. W., Fornell C., Lehmann D. R. Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden //Journal of marketing. 1994. Т. 58. №. 3. С. 53–66.
2. Churchill Jr G. A., Surprenant C. An investigation into the determinants of customer satisfaction //Journal of marketing research. 1982. Т. 19. №. 4. С. 491–504.
3. Engel J. F., Blackwell R. D., Kollat D. J. Consumer Behavior, 3rd. 1982.
4. Gerson R. F. Measuring customer satisfaction. Crisp Publication //Inc., Menlo Park, California. 1993.
5. Grigoroudis E., Siskos Y. Customer satisfaction evaluation: Methods for measuring and implementing service quality. – Springer Science & Business Media, 2009. Т. 139.
6. Hunt H. K. CS/D-overview and future research directions //Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction. 1977. С. 455–488.
7. Hunt S. D., Pappas J. L. A crucial test for the Howard-Sheth model of buyer behavior //Journal of Marketing Research. 1972. Т. 9. №. 3. С. 346–348.
8. Kano, N., N. Seraku, F. Takahashi, and S. Tsjui (1984). Attractive quality and must-be quality, // Hinshitsu, 14 (2).
9. Kenny D. A. Interpersonal perception: A social relations analysis. – Guilford Press, 1994.
10. Chi Lin C. A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce //Managerial Auditing Journal. 2003. Т. 18. №. 3. С. 202–212.
11. Mano H., Oliver R. L. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction //Journal of Consumer research. 1993. Т. 20. №. 3. С. 451–466.
12. Massnick F. The Customer is CEO: How to Measure what Your Customers Want--and Make Sure They Get it. – Amacom Books, 1997.
13. Mokonyama M., Venter C. Incorporation of customer satisfaction in public transport contracts--A preliminary analysis //Research in Transportation Economics. 2013. Т. 39. №. 1. С. 58–66.
14. Oliver R. L. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response //Journal of consumer research. 1993. Т. 20. №. 3. С. 418–430.
15. Tse D. K., Wilton P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension //Journal of marketing research. 1988. Т. 25. №. 2. С. 204–212.
16. Westbrook R. A., Reilly M. D. Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction //ACR North American Advances. 1983.
17. ГОСТ Р. 9004–2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества [Электронный ресурс]: утв. и введен в действие Приказом Росстандарта от 23.11. 2010 № 501-ст //М.: Стандартинформ. 2011.