

ПОДХОДИ ПРИ ИЗМЕРВАНЕ СТЕПЕНТА НА ИЗПЪЛНЕНИЕ НА ОЧАКВАНИЯТА КЪМ ПРОДУКТА ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ

Ас. Атанаска Решеткова, СА „Д. А. Ценов” – Свищов

Резюме: Изследването и моделирането на потребителската удовлетвореност изисква установяване на степента на съответствие между предварително наличните в съзнанието на потребителите очаквания с действителния опит с продукта. Настоящият доклад представя същността на двата основни подхода, прилагани при измерване на асиметрията в очакванията и възприеманото представяне на продукта в процеса на потребление, като се изтъкват слабостите и предимствата на всеки от тях, обобщени на база досегашния опит на изследователи в областта на потребителското поведение.

Ключови думи: потребителска удовлетвореност; потребителско поведение; очаквания.

Въпреки някои открояващи се различия в мненията за механизмите на формиране и детерминантите на потребителската удовлетвореност, изследователите се съгласяват, че това явление е резултат главно от сравняването на продукта с предварително наличен в съзнанието на потребителите компаративен стандарт¹. Сред ранните модели на потребителска удовлетвореност е този „Очаквания-дисконfirmация“, според който предварителните очаквания за продукта, както и посоката и магнитуда на съответствието или несъответствието между тях и възприеманото действително представяне, са определящи за

¹ Halstead, Hartman & Schmidt (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(114), 114-129, p. 122; Tse & Wilton (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212, p.204; Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499, p. 496; Westbrook & Reilly (1983). Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261, p. 258;

формирането на удовлетвореност. Настоящата разработка се фокусира върху разглеждане на възможностите за измерване на степента на съответствие на очакванията към продукта с действителния, непосредствен опит на потребителя.

Най-общо процесът на формиране на удовлетвореност или не-удовлетвореност като след-продажбена когнитивна или афективна реакция на потребителите предполага съпоставяне на пред-продажбените очаквания на потребителите за продукта с формирани след потреблението възприятия за действителното му представяне. В случая под представяне на продукта се има предвид степента на предоставяне на някакви конкретни ползи за потребителя, определени съгласно наложил се формален или неформален стандарт, в резултат от поет ангажимент от страна на предложителя при извършването на трансакция². Резултатът от сравнителния процес може да бъде: **негативна дисконфирмация**, когато възприеманото представяне на продукта е по-лошо от очакваното; **конфирмация**, когато очакванията за представянето на продукта са потвърдени; **позитивна дисконфирмация**, когато действителното представяне е по-добро от очакваното. Състояние на удовлетвореност се постига, когато опитът на потребителя с продукта води до по-добри резултати, отколкото той е очаквал, т.е. когато е налице позитивна дисконфирмация.

Проблемът с избора на подход при измерването на дисконфирмацията произтича от противопоставянето, от една страна, на склонността на потребителите да „измерват“ явленията символично, вербално или качествено, и от друга страна желанието на изследователите е да квантифицират тези качествено изразени оценки³.

При измерването на дисконфирмацията първоначално се подхожда индиректно, или чрез прилагане на **субтрактивен подход**. Той предполага изчисляване на дисконфирмацията като алгебрична разлика между стойностите на променливите, измерващи възприеманото представяне (p) и тези, измерващи очакванията (e), или $d = p - e$. В резултат се съставя нова променлива, чиито стойности са сумите на калкулираните разлики d за отделните атрибути⁴. Така например, Оли-

² Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372, p. 363.

³ Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Second Edition. New York: M.E. Sharpe, Inc., p. 80.

⁴ Описаната процедура се прилага при оценяване на различните аспекти на продуктовото представяне чрез мултиатрибутивни скали.

вър (1979)⁵ предлага адаптиране на методологията, по която Фишбайн (1967) измерва убежденията на потребителите за очакваното равнище на продуктите атрибути при оценяването на нагласите към продукта. За целта респондентите първо оценяват очакванията си като възприеманата вероятност за наличието на покупкоопределящи продуктови атрибути (ползи). След това се оценява и равнището на възприемано представяне, а общата оценка за дисконфирмацията се получава както разлика между очакванията и възприеманите ползи.

Основният недостатък на един такъв подход е сравнително неестественият начин на оценяване на дисконфирмацията, пренебрегващ субективния характер на въпросния конструкт. Дори да се предположи, че, така изчислена, получената стойност на дисконфирмацията е по-точна и обективна, дискуссионно е доколко една обективна оценка изобщо е от полза за изследването на удовлетвореността. Имайки предвид, че удовлетвореността е подчертано субективна реакция, дисконфирмацията може да има значение само до степенята, в която е възприемана от потребителя.

Алтернативен подход е **директно измерване** на възприеманото съответствие между очаквания и представяне, **чрез изразяване на обобщена субективна оценка**⁶. Първият опит за прилагане на директния подход е на Оливър (1977)⁷, който измерва степенята на изпълнение на очакванията на потребителите за представянето на автомобил след проведен тест драйв, като използва 7-степенна скала, със значения от „твърде високи: (представянето) беше по-слабо, отколкото мислех (че ще бъде)”, през „точни: беше точно както очаквах” до „твърде ниски: беше по-добре, отколкото мислех”. Кадот, Уудръф и Дженкинс (1987)⁸ извличат обобщени субективни оценки за дисконфирмацията, като използват 5-степенна скала със значения „много по-добро”, „по-добро”, „едно и също”, „по-лошо” и „много по-лошо”, сравняваща продуктовото представяне с три различни компаративни стандарта (типичното представяне в продуктовата категория, типичното представяне на най-добрата марка в категорията и очакванията

⁵ **Oliver, R.** (1979). Conceptualizing and Measurement of Disconfirmation Perceptions in The Prediction of Consumer Satisfaction. In Hunt & Day (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp. 4-6, p. 3.

⁶ **Oliver & Linda** (1981). Op. cit., *Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.

⁷ **Oliver, R.** (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.

⁸ **Cadotte, Woodruff & Jenkins** (1987). Op. cit.

към оценяваната марка). Оливър и Беърден (1981)⁹ също измерват дисконфирмацията директно, по скала с четири айтъма: обща оценка за несъответствието между очаквания и представяне, дисконфирмация на очакваните ползи, дисконфирмация на очакванията за проблем с продукта и дисконфирмация на присъщата положителна или отрицателна „изненада“ от представянето на продукта.

Интуитивно може да се изтъкне, че потребителите по-скоро формират чувство за степента на изпълнение или неизпълнение на очакванията им, а не извършват мислени калкулации, за да определят количествено несъответствието между очаквания и представяне¹⁰. В този смисъл, директният подход изглежда по-подходящ за репрезентирание на действителния начин на формиране на дисконфирмацията. Според Оливър (2010)¹¹ калкулирането на дисконфирмацията е проблематично, когато се прилага при оценяване на продуктови атрибути с висока степен на абстракция¹². В такъв случай осредняването на метрични оценки предполагаемо не води до логически и смислени резултати, поради изначално различните възприятия за степента на абстрактност на оценяваните атрибути. Изследователят изтъква още, че очакванията и възприятията могат да имат различна тежест в съзнанието на потребителите, следователно е възможно получената разлика в оценките да не отразява действителната дисконфирмация. Подобна разлика може да се отдаде както на времеви лаг между формиране на очакванията и представянето на продукта, в резултат от което се отдава по-голяма тежест на възприеманото представяне, така и на предиспозицията на някои потребители да изпитват ефект на асимилация (т.е. да поставят по-голямо тегло на очакванията), а други – на контраст (т.е. да поставят по-голямо тегло върху продуктовото представяне)¹³.

⁹ **Oliver & Bearden** (1981). *The Role of Involvement in Satisfaction Processes*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.

¹⁰ **Oliver, R.** (1977). *Op. cit.*, p. 483.

¹¹ **Oliver, R.** (2010). *Op. cit.*, p. 104.

¹² Така например оценяването на комфорта при шофиране на автомобил може да се осъществи както чрез оценяване на множество конкретни аспекти на усещането за комфорт, така и чрез оценка на комфорта като цяло. Във втория случай обаче атрибута „комфорт“ представлява едно абстрактно качество, което може да има различно значение за всеки потребител.

¹³ Ефектът на асимилация се свързва с теорията за ролята на когнитивния дисонанс във формирането на удовлетвореност, в резултат от който оценката за продукта се асимилира по посока пред-продажбените очаквания. Според контрастната теория отрицателната (положителната) дисконфирмация, получена вследствие неизпълнените (преизпълнените) очаквания на потребителите, ще доведе до преувеличаване

Налице са емпирични доказателства за по-високата корелация на директно измерената възприемана дисконфирмация с оценките за удовлетвореност¹⁴. Пракаш и Лаунсбъри (1983)¹⁵ също така докладват ниска надеждност на калкулираните оценки за дисконфирмация. В изследване на удовлетвореността в сферата на услугите се достига до извода, че при използване на директно измерена дисконфирмация като индикатор на възприеманото качество (последното е възприето като медиаторна променлива в предложението модел на удовлетвореност) се постига по-добра сходимост на модела ($R^2 = 0.70$), отколкото при използване на променлива с калкулирана стойност на дисконфирмацията ($R^2 = 0.48$)¹⁶. Авторите коментират, че от гледна точка на песетливост при набирането на данните предимство има директното измерване на дисконфирмацията.

Може да се предположи, че, поради възможността очакванията към представянето да се актуализират в процеса на потребление заедно с постепенното разкриване на все повече аспекти от продуктовоото представяне, възприеманата дисконфирмация в края на процеса на може да е значително по-ниска (независимо дали е положителна или отрицателна), отколкото резултатите от прилагане на субтрактивния подход биха подсказали.

Заклучение

Директният подход за измерване на степента на съответствие между очаквания и възприемано продуктовоо представяне води до поестествени оценки на дисконфирмацията, при които се наблюдава и по-висока корелация с оценките за удовлетвореност. При въпросния подход респондентите се насочват към фокусиране върху конкретен компаративен стандарт, спрямо който се оценява степента на съответствие между него и наблюдаваното представяне на продукта. В за-

на разликата между очаквано и действително представяне и продуктът ще бъде оценен неадекватно ниско (високо).

¹⁴ **Oliver, R.** (1979). Conceptualizing and Measurement of Disconfirmation Perceptions in The Prediction of Consumer Satisfaction. In H. K. Hunt & R. L. Day (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, Bloomington, IN: Indiana University, pp 4-6.

¹⁵ **Prakash & Lounsbury** (1983). A Reliability Problem in the Measurement of Disconfirmation of Expectations. *Advances in Consumer Research*, 10, 244-249.

¹⁶ **Dabholkar, Shepherd, and Thorpe** (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173, p. 158, 164.

висимост от броя на компаративните стандарти, представляващи интерес за изследователя, са приложими и мултиатрибутивни скали. Най-често се използват разновидности на ликертова скала или семантичен диференциал, с градиранни отговори, вариращи от „много по-лошо, отколкото очаквах“ до „много по-добро, отколкото очаквах“.

ЛИТЕРАТУРА

1. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R., L. (1987). Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 305-314.
2. Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2), 139-173.
3. Day, R. (1984). Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
4. Deighton, J. (1992). The Consumption of Performance. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372.
5. Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(114), 114-129.
6. Oliver, R. (1977). Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
7. Oliver, R. (1979). Conceptualizing and Measurement of Disconfirmation Perceptions in The Prediction of Consumer Satisfaction. In H. K. Hunt & R. L. Day (Eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior* (pp. 4-6). Bloomington, IN: Indiana University.
8. Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Second Edition*. New York: M.E. Sharpe, Inc.
9. Oliver, R., & Bearden, W. (1981). *The Role of Involvement in Satisfaction Processes*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.
10. Oliver, R., & Linda, G. (1981). *Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Preference and Intention*. Paper presented at the NA - Advances in Consumer Research.
11. Prakash, V., & Lounsbury, J. (1983). A Reliability Problem in the Measurement of Disconfirmation of Expectations. *Advances in Consumer Research*, 10, 244-249.

12. Tse, D., & Wilton, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
13. Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.