

Министерство общего и молодёжной политики
Свердловской области
ГБПОУ СО «Красноуфимский педагогический колледж»

Практическое задание № 40.
Модель восприятия потребителем качества услуги.
МДК 05.01

Составитель: Балашов Я.А.
студент 54 группы, специальность
09.02.05 «Прикладная
информатика (по отраслям)»

Преподаватель: Анашкина Т.С.,
преподаватель математики и
информатики

г. Красноуфимск

2024

Модель восприятия потребителем качества услуги.

Качество продукта — это набор свойств и характеристик, которые определяют его способность удовлетворять потребности потребителей и соответствовать их ожиданиям. Модель Котлера разделяет реакцию покупателя на продукт по трём категориям: назначение, внешний вид и дополнительные услуги (гарантии и сервис). Модель Ламбена включает три аспекта: базовый функционал, расширенные функции (комфорт, сервис) и дополнительные услуги (обслуживание и т. д.).

Модель Котлера, разделяющая реакцию покупателя на продукт:

- по назначению (для чего нужен товар);
- по воплощению (внешний вид);
- по расширению (гарантии и сервис).

Модель Ламбена, с тремя видами аспектов:

- родовой (функционал, присущий базовому продукту);
- периферийный (расширяющий функционал – комфорт, сервис);
- добавленный (выходящий за рамки прочих аспектов – дополнительное обслуживание и т.п.)

Оценка продукта происходит, когда потребитель переводит информацию о продукте на свой внутренний язык образов, сравнивает с существующими стереотипами и прошлым опытом. Если человек полностью удовлетворён продуктом, он оценивает его по «лёгкой» схеме, игнорируя некоторые детали. Однако, если эти нюансы становятся важными, оценка может измениться. Новинки воспринимаются аудиторией более критично, так как неизвестность вызывает опасения.

Стереотипы играют важную роль в восприятии качества продукта. Производитель должен адаптировать продукт к представлениям покупателей об идеальном товаре, учитывая особенности человеческого восприятия и психики.

Продукт воспринимается и оценивается в четырёх измерениях: информационном, сенсорном, эмоционально-чувственном и психологическом. Эти измерения взаимосвязаны и влияют на формирование оценки продукта потребителем.

Восприятие продукта происходит в четырёх измерениях: информационном, сенсорном, эмоционально-чувственном и психологическом. Это сложная модель, так как люди — сложные существа, и каждый человек уникален.

Рассмотрим каждое из измерений:

1. Информационное измерение — область знаний о продукте.
2. Сенсорное измерение — область восприятия продукта органами чувств.
3. Эмоционально-чувственное измерение — оценка сенсорных данных через призму прошлого опыта и знаний.
4. Психологическое измерение — наиболее загадочная область страхов и комплексов человека, которая влияет на оценку продукта и принятие решений.

Вывод

Потребитель не принимает решения осознанно — процессы протекают бессознательно. Однако результат может быть разным: либо мгновенная положительная оценка товара и покупка, либо откладывание решения до момента, когда возникнет потребность в этом товаре. Важно отметить, что покупатель сам не может объяснить, почему принял то или иное решение и почему считает одно предложение производителя хорошим, а другое — плохим. Когда мнение сформировано и подкреплено эмоциональными факторами, задавать человеку вопросы становится бесполезным занятием.