

Министерство образования и молодежной политики  
Свердловской области  
ГАПОУ СО «Красноуфимский педагогический колледж»

**Практическое занятие № 40.**  
**Модель восприятия потребителем качества услуги.**  
МДК.05.01

**Составитель:** Авдеев И.А.  
студент 54 группы,  
специальность 09.02.05  
«Прикладная информатика (по  
отраслям)»  
**Преподаватель:** Анашкина  
Т.С., преподаватель математики  
и информатики

г. Красноуфимск  
2024

В условиях высококонкурентной борьбы производители пытаются выяснить, что же именно нужно для того, чтобы сориентировать предпочтения аудитории в пользу своей продукции. Тем временем сам покупатель зачастую совершенно не задумывается об этом и принимает решение о покупке автоматически. Воздействовать на подобную особенность человеческой психики можно лишь осознав ее механистическую природу.

Покупая продукт на рынке, в большинстве случаев человек выбирает качество, которое он считает «настоящим», актуальным, реальным, по справедливой, по его мнению, цене. Позиционировать товар как «качественный» – дело заведомо бесполезное. Само слово стало для потребителя пустым звуком, об этом и так говорят все кому ни лень. Термин, утратив свою ценность, практически перестал соответствовать тому, что обозначает. О качестве нужно говорить вкрадчиво, неявно, на него нужно намекать при помощи различных аспектов продукта и его свойств

### **Качество продукта как таковое**

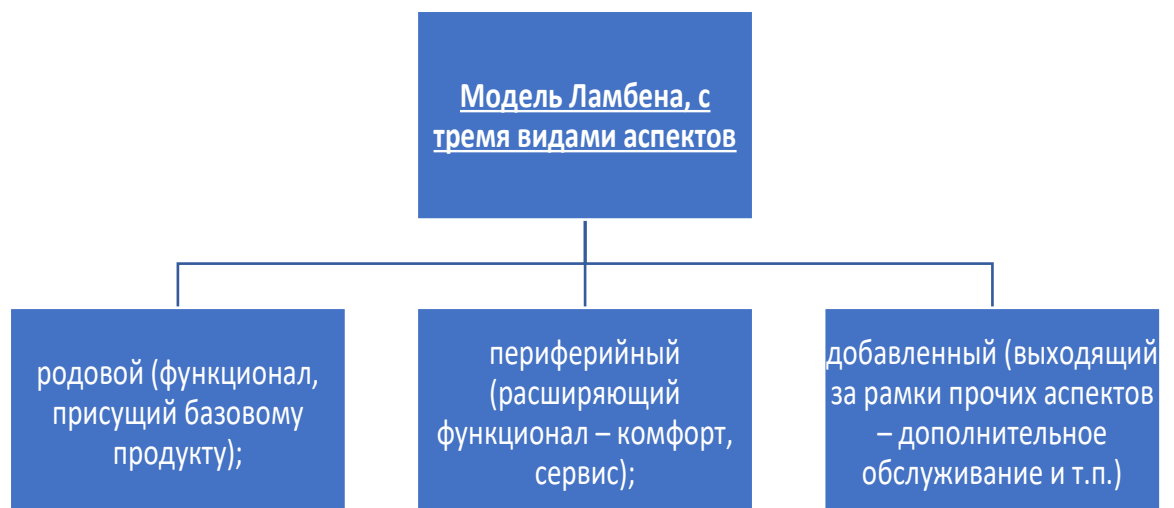
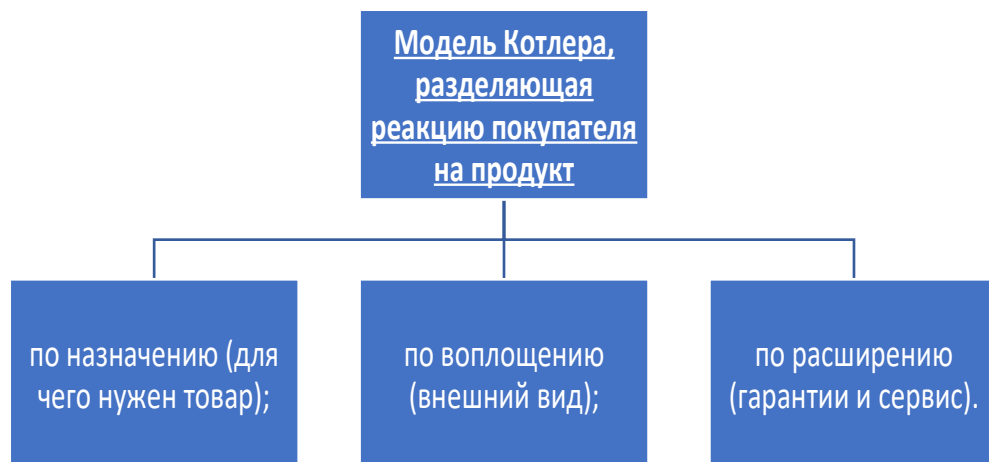
Существует несколько вариантов «качества». Например, есть качество производственное, основной критерий которого – процент брака, и есть потребительское, означающее совокупность свойств продукции, обуславливающих ее потенциальную возможность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением. Однако недостаток всех этих определений (при том, что они справедливы в правильном контексте) в их неспособности отражать все многообразие факторов, при помощи которых целевая аудитория оценивает товар и принимает решение о покупке. Потребительское качество ориентировано на то, чтобы разработать добротный продукт. Но если все наименования, представленные в категории, одинаково хороши (или плохи)? Можно ли сказать, что рис золотистый или рафинированное подсолнечное масло разных производителей качественно отличаются? Едва ли эта разница окажется ощутимой, и еще больше сомнений, что ее почувствует покупатель.

Когда пути развития потребительского качества зашли в тупик, что дальше? Только работа с восприятием аудитории. И с некими нюансами, которые непосредственного отношения к предмету исследования вроде бы и не имеют. Но именно они почему-то заставляют покупателя отличать одинаково хорошие продукты друг от друга и один предпочитать другому.

В этой связи имеет смысл также рассматривать качество товара как совокупность его аспектов, связанных с восприятием человека и обуславливающих его оценку. Из достаточно приземленной области технологий и объективных свойств продукта придется уйти в «зыбучие пески» человеческой психики, где встречаются весьма странные представления. Но иного способа повысить качество продукции в глазах потребителя (!) нет. А решение принимает именно покупатель, потому с этим придется считаться.

Чтобы говорить об особенностях восприятия продукта конечным адресатом, очевидно, было бы неплохо иметь некую общую модель, чтобы

сверяться с ней. И надо сказать, что авторам данного материала не первым эта мысль приходила в голову. Обозначим основные учения в этом направлении.



**Имеется и ряд других концепций.**

Однако, как можно видеть, представленные модели очень мало говорят о предмете анализа как таковом. Недостаток подобных схем в том, что они чрезмерно рациональны и не затрагивают сложных механизмов восприятия и интерпретации информации. Есть и мультиатрибутивная формула, когда у потребителя выясняют все значимые особенности того или иного продукта и на основании их разрабатывают некий идеальный образец. Число учитываемых атрибутов при этом может достигать до нескольких сотен. Но, опять-таки, глубин предмета этот подход не затрагивает.

## **Оценка продукта**

Потребитель воспринимает продукцию очень по-разному, в зависимости от известности товара, срока присутствия его на рынке и личного опыта. Отношение это не статично, оно находится в постоянной динамике. Покупатель черпает информацию отовсюду и, как правило, в неосознанном режиме, «на автомате», сортирует и упорядочивает ее. В данном случае человек работает как машина, подобно компьютеру. Он не вдумывается в свои запросы и тем более в смысл и особенности продукта, т.к. его голова занята совсем другими вещами. Поэтому попытка узнать у аудитории, что ей нужно и как можно усовершенствовать продукцию, ни к чему не приведет. Люди этого не знают, и в ответ на вопрос в лучшем случае выдадут вам целый набор странных фантазий, имеющих с реальностью мало общего.

При этом система оценки в психике работает постоянно: потребитель замечает продукт или его особенности, «переводит» эту информацию на свой внутренний язык образов, сравнивает с существующими стереотипами, представлениями о хорошем и плохом, вписывает в контекст личного прошлого опыта и делает соответствующий вывод. Покупатель либо судит о товаре «с нуля», если мы говорим о новинке, с которой человек еще не был знаком, либо уточняет, корректирует уже существующее резюме. И стоит только ошибиться и дать неверную рекламу или же некорректно переупаковать продукт, это мнение может измениться. А может и не измениться...

Если человек полностью удовлетворен продуктом, он оценивает его по «легкой» схеме, как бы подтверждая уже сложившийся стереотип. В этом случае некие отдельные характеристики он может игнорировать. Но если эти нюансы вдруг оказались важны для него, «приговор» может стать другим. Практика показывает, что оценка очень быстро меняется в негативную сторону, товар начинает восприниматься как худший по качеству. Повысить репутацию существующей продукции гораздо тяжелее, особенно если непонятно, что именно вынудило потребителя изменить свою реакцию.

Новинку же аудитория воспринимает во всей полноте, придирчиво и даже где-то с опаской. Неизвестное всегда таит опасность. Но именно этот случай наиболее ценен и интересен своей полнотой. Поняв принципы реагирования покупателя на новый товар, можно применить его и к наименованиям, уже какое-то время представленным на рынке, понять, чего конкретному образцу не хватает для позитивной потребительской оценки. Ведь бывает и так, что плохо продается и широко популярный продукт. Наложив его аспекты на модель восприятия, можно обнаружить и то, чего не хватает даже весьма известной марке. Но в данном цикле статей мы остановимся на описании схемы реакции, более характерной для новинки.

## **Стереотип о «качестве»**

В глубинах психики человека скрыт целый ряд стереотипов относительно того, что есть качество вообще (для него) и что есть качество товара в категории. Очень часто эти представления существуют только в виде смутных, неформализованных и неструктурированных образов. И, беря в руки тот или иной продукт, потребитель невольно сравнивает полученную информацию с этими идеализированными определениями, которые в свою очередь определяют его ожидания. Если реальное и воображаемое более-менее схоже, присваивается оценка «хорошего качества». Если же воспринимаемый образ далек от эталона, выносится прямо противоположный вердикт, исключая товар в будущем из спектра выбора.

«Качественный» же продукт остается в поле внимания и далее: если все параметры идеального совпали или близки к реальным, то есть ожидания были удовлетворены, покупатель закрепляет свое мнение и в дальнейшем уже оценивает «слегка» или вообще отказывается от сравнений, считая товар эталоном. Здесь мы сталкиваемся с явлением «лояльности».

Потребитель живет в мире стереотипов. Это только кажется, что выбор осуществляется непосредственно у полок супермаркета. Выбор практически всегда предопределен. Даже за «спонтанным спросом» стоят достаточно сложные механизмы восприятия, интерпретации и оценки. Человек приходит в магазин уже с набором шаблонов относительно того, что есть хорошо, а что есть плохо, что входит в понятие «качество», а что говорит о его отсутствии. Задача производителя – максимально приблизить все аспекты выпускаемой продукции к тем представлениям, которые покупатель считает идеальными. Иными словами, необходимо адаптировать реальный товар со всеми его характеристиками и нюансами к человеческой психике и особенностям восприятия, которые живут по своим законам.

### **Модель восприятия продукта**

Продукт (повторимся, мы говорим о новом товаре, который пока неизвестен потребителю вообще) воспринимается и оценивается в четырех измерениях, по четырем разнонаправленным и взаимосвязанным шкалам:

информационное  
измерение

сенсорное  
измерение

эмоционально-  
чувственное  
измерение

психологическое  
измерение

Модель достаточно непростая, но ведь и человек очень сложен, даже когда речь идет, казалось бы, об элементарных вещах.

### **Информационное измерение – область знаний о продукте.**

Сам факт наличия хоть каких-то сведений о том, кто, из чего и как сделал данный продовольственный товар, каким образом его доставили и как продают, уже внушает некоторое доверие. Мы сталкивались с тем, что качественное наполнение этого блока информации зачастую неважно для потребителя. Человек воспринимает его как очередной миф, легенду и, соответственно, в них не верит. В любом случае, он не задается вопросом: «Десять триллионов молочнокислых бактерий в баночке йогурта – это много или мало?». Однако покупателю важен сам факт таких знаний, и чем их больше, чем они реалистичнее, тем лучше. Впрочем, это самое простое измерение восприятия, которое ни для кого не является секретом. Сложности начинаются дальше и развиваются по нарастающей.

### **Сенсорное измерение – область восприятия продукта органами чувств.**

Потребитель видит продукт, трогает его, нюхает, пробует на промоакции, берет с полки... Что он хочет почувствовать? Здесь уже начинаются загадки, с которыми пытаются разобраться нейромаркетологи и сторонники так называемого сенсорного брендинга. Иногда специалисты этого направления действительно могут сообщить нечто интересное и полезное. Но восприятие посредством органов чувств – только часть целостной картины, к тому же очень плотно связанная с эмоционально-чувственным аспектом (что может кардинально исказить оценку продукта, полученную любителями сенсорного брендинга даже на магнито-резонансном томографе). Данное измерение отвечает за узнаваемость. Благодаря ему покупатель может выделить товар из ряда других, если мы говорим о новинке, и понять, что это молоко, а не сок, например. Если же мы говорим о продукте, уже существовавшем на рынке, то задача сенсорного пространства в том, чтобы человек «выделил и узнал».

### **Эмоционально-чувственное измерение**

Область оценки сенсорных данных через призму прошлого опыта, знаний и пр. Сфера восприятия органами чувств дает только предмет для анализа и формирования мнения. А вот эмоционально-чувственный спектр, с учетом наличия входящей информации (не только сенсорной), уже выдает вердикт, подкрепленный определенной эмоцией: «приятно – неприятно», «интересно – не интересно», «нравится – не нравится». Восприятие и интерпретация – области, хоть и связанные друг с другом, но все же их стоит рассматривать отдельно.

### **Психологическое измерение**

Наиболее загадочная область человеческих страхов и комплексов, мир психической реальности, который также отвечает за создание оценки, за тревогу от ошибочного действия и спокойствие от выбора верного. По большому счету, данная сфера нацелена на формирование некой иллюзии опыта потребления, которая успокаивает потребителя и дает ему обещание правильного выбора. «Миллион домохозяек попробовали наш товар» – с точки зрения здравого смысла, это высказывание не может служить аргументом, но для психической реальности оно вполне годится: «если многие люди уже попробовали, то и я могу быть спокоен, что не ошибусь». Кроме того, психологическое измерение отвечает за уровень «статусности» продукта. Покупатель осуществляет свои предпочтения не среди всех товаров, представленных в конкретной торговой точке, – он выбирает в рамках «коридора», на одной стороне которого – «минимально приемлемое качество», на другой – «максимально достижимое качество». Все, что выше или ниже этих параметров, из выбора исключается: слишком дешевые продукты «недостойны», а слишком дорогие – «недоступны». За попадание в это пространство выбора, причем желательно поближе к верхней планке, и отвечает психология.

Вся информация, поступающая по обозначенным выше направлениям, оценивается на предмет соответствия уже существующим стереотипам и ожиданиям, и потребитель принимает решение: «хорошо» это или «плохо». За первичным восприятием идет «перевод» на внутренний язык психосоматики, наложение на уже сложившиеся представления, после чего формируется предварительная оценка, сравнение с прошлым опытом и, наконец, окончательное резюме. И весь этот процесс движется по четырем направлениям, в каждом случае – по своим принципам.

Движение это достаточно непросто отследить, ведь работа столь непростого механизма происходит словно в «фоновом» режиме работы человеческой психики. Потребитель не думает намеренно – процессы протекают вне сознательного контроля. Но их результатом становится либо незамедлительная позитивная оценка продукта и решение о покупке, либо отсрочка резюмирования вплоть до возникновения очередной надобности в данном товаре. При этом покупатель сам не отдает себе отчета в том, почему произошло именно так, а не иначе, почему одно предложение производителя он посчитал «хорошим», а другое – «плохим». Пасьянс из элементов восприятия так сложился. А когда мнение сформировано и подкреплено соответствующим рядом эмоций, спрашивать человека о чем-либо вообще бесполезно: если ему нравится продукт, то он одобряет в нем буквально все, а если наоборот, то даже объективно позитивные качества продукта будут его раздражать. Выстроив же общую схему, по которой потребитель воспринимает и оценивает продукт, можно не только осознать, где вы «недоработали», но и что еще можно «улучшить», то есть привести в еще большее соответствие с представлениями потребителя о том, что такое «качество» и как он его видит.