

Л. С. Лебедева

ОЦЕНКА УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ И ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

*Работа представлена кафедрой маркетинга и менеджмента
Анапского филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела.
Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор А. М. Ветитнев*

Статья посвящена оценке удовлетворенности и лояльности потребителей санаторно-курортных услуг на примере трех санаторно-курортных организаций города Сочи. Удовлетворенность отдыхающих зависела от таких факторов, как восприятие параметров технологического и функционального качества, наличия предшествующего опыта, семейного состава отдыхающих, уровня их дохода и льготности путевки. Она явилась основой для формирования истинной поведенческой лояльности, что подтвердило структурное линейное моделирование в программе Amos. Различия в оценках удовлетворенности и лояльности отдыхающих разных здравниц могут быть использованы для принятия необходимых управленческих решений.

The article is devoted to estimation of contentment and loyalty among consumers of sanatorium-resort services by the example of the three sanatorium-resort organisations in the city of Sochi. Clients' contentment depended on such factors as the perception of technologic and functional parameters, preceding experience, family composition of vacationists, their income level and concessionality of a sanatorium voucher. The contentment has turned out to be a basis for forming genuine behavioural loyalty, which has been proved by the structural linear modelling in the programme «Amos». Distinctions in the assessment of contentment and loyalty among vacationists of different sanatoria can be used for making necessary administrative decisions.

В последние годы наблюдается трансформация отечественного санаторно-курортного комплекса к рыночным условиям, выражающаяся в ежегодном увеличении числа отдыхающих, возрастании доходов отрасли, приросте поступлений налогов в бюджет. В то же время сохраняются различные негативные тенденции в сфере курортных услуг: низкое качество курортного обслуживания, завышенные цены, технологическое отставание в ряде базовых сервисных процессов¹. Поэтому представляется актуальным применение в данной сфере современных рыночных концепций, улучшающих взаимоотношения с потребителем и обеспечивающих на этой основе более эффективное функционирование курортных организаций. К таким концепциям в

первую очередь относится маркетинг взаимоотношений с потребителем (CRM)². Данную концепцию в сфере санаторно-курортных услуг мы определяем как совокупность управленческих мероприятий, направленных на достижение удовлетворенности отдыхающих и формирующих у них на этой основе предпочтение данной санаторно-курортной организации перед другими. Таким образом, ключевыми элементами концепции можно считать удовлетворенность и лояльность потребителей.

Существует значительное число теорий, объясняющих формирование лояльности потребителей³, на основе которых разработаны методы ее оценки. В своем исследовании мы использовали авторскую модификацию метода оценки удовлетво-

ренности потребителей, предложенную профессором А. М. Ветитневым⁴. По данному методу путем опроса с помощью специально разработанной анкеты, включающей 72 вопроса, изучали мнение отдыхающих по основным параметрам курортного обслуживания. Эти параметры объединялись в технологическое, функциональное и суммарное качество отражали удовлетворенность потребителя (индексы удовлетворенности) и лояльность к избранному санаторию. Оценки удовлетворенности подвергались ранжированию по важности каждого показателя для клиента.

Основываясь на данной методике, было проведено исследование удовлетворенности и лояльности потребителей в трех санаторно-курортных организациях (СКО) курорта Сочи: санаторий «З.», пансионат с лечением «С.», пансионат с лечением «О.». Все три организации относились к коммерческой группе здравниц, имели близкие эксплуатационные характеристики и соответствовали уровню объектов размещения «три звезды».

В указанных СКО в 2006 г. был проведен опрос отдыхающих с целью определе-

ния их удовлетворенности полученными услугами и оценки лояльности к услугам указанных объектов размещения. Всего методом непреднамеренной случайной выборки путем письменного опроса было изучено мнение 270 отдыхающих.

Среди опрошенных 43,7% составляли женщины, 56,3% - мужчины. Средний возраст - $41,68 \pm 0,671$ года. С семьей отдыхало 48,5% опрошенных. По доходу распределение следующее: 11,9% отдыхающих имели доход до 150 долл. США на человека в месяц, 28,5% - 151 - 250 долл., 47,0% - 251 - 600 долл., 12,6% - свыше 600 долл. Часть отдыхающих (36,3%) приехала по льготным путевкам. Около трети отдыхающих (31,5%) имели опыт приезда в данный санаторий.

В результате опроса были получены следующие показатели *удовлетворенности* потребителей.

Индекс удовлетворенности отдыхающих (табл. 1), определявшийся как сумма отдельных показателей качества, скорректированных на взвешенную оценку важности каждого показателя, составил в среднем по базам исследования 79,24 из 100 возможных, что является хорошим результатом.

Таблица 1

Индекс удовлетворенности отдыхающих санаториев - баз исследования

Санаторно-курортная организация	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Санаторий «З.»	110	75,64	0,632	74,39	76,90
Пансионат «С.»	80	70,79	1,237	68,32	73,25
Пансионат «О.»	80	92,62	0,736	91,16	94,09
Всего	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 160,021$; $d.f. = 2$; $p = 0,001$.

Сравнение индексов удовлетворенности отдельных санаториев, проведенное с помощью однофакторного дисперсионного анализа (One Way ANOVA), показало, что наиболее удовлетворены оказанными услугами отдыхающие пансионата «О.», чей индекс существенно превосходит показатели двух других объектов. Это превос-

ходство сложилось благодаря высоким значениям индекса технологического качества (табл. 2), тогда как индекс функционального качества был достоверно выше в санатории «З.» (табл. 3).

Сравнение полученных показателей с характеристиками услуг данных санаториев показало, что выявленные различия ука-

Таблица 2

Оценка индекса технологического качества отдыхающими санаториев - баз исследования

Санаторно-курортная организация	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Санаторий «З.»	110	43,4977	0,388	42,72	44,26
Пансионат «С.»	80	45,1798	0,820	43,54	46,81
Пансионат «О.»	80	64,1622	0,512	63,14	65,18
Всего	270	50,1189	0,645	48,84	51,39

Статистика: ANOVA, $F = 389,321$; $df = 2$; $p = 0,001$.

Таблица 3

Оценка индекса функционального качества отдыхающими санаториев - баз исследования

Санаторно-курортная организация	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Санаторий «З.»	110	32,1512	0,410	31,33	32,96
Пансионат «С.»	80	25,6133	0,639	24,34	26,88
Пансионат «О.»	80	28,4659	0,401	27,66	29,26
Всего	270	29,1221	0,324	28,48	29,76

Статистика: ANOVA, $F = 48,145$; $df = 2$; $p = 0,001$.

зывают на превосходство пансионата «О.» в материально-технической базе, а санатория «З.» - в организации оказания услуг и работе персонала.

На показатели удовлетворенности оказали влияние различные факторы: предшествующий опыт, семейность, уровень дохода отдыхающих.

Так, лица, уже находившиеся ранее на лечении в указанных санаториях, имели достоверно более высокий индекс удовлетворенности по сравнению с отдыхающими, впервые приехавшими в санаторий (табл. 4).

Более удовлетворенными санаторно-курортным лечением оказались одинокие

Таблица 4

Индекс удовлетворенности у лиц с разным опытом пребывания в санатории

Приезд в санаторий	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Впервые	185	78,16	0,930	76,32	80,00
Повторно	85	81,58	1,134	79,32	83,84
Всего	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 4,715$; $df = 1$; $p = 0,031$.

отдыхающие по сравнению с теми, кто приехал на курорт с семьей (табл. 5).

Уровень дохода в нашем исследовании оказал достоверное влияние только на оценку функционального качества. Более

удовлетворенными оказались респонденты со средним уровнем дохода, что объяснимо, если иметь в виду более высокие требования к качеству услуг высокодоходной группы населения и завышенные притяза-

Таблица 5

Индекс удовлетворенности у лиц, приехавших на курорт с разным семейным составом

Семейный состав	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Один	139	81,49	0,919	79,67	83,31
С семьей	131	76,84	1,128	74,61	79,08
Всего	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA. $F = 10,290$; $df = 1$; $p = 0,001$.

ния у лиц с низкими доходами, получившими путевки бесплатно. Эти различия сказались больше на восприятии функционального качества, базирующегося в основном на эмоциональном компоненте.

Восприятие качества **услуг** во многом определяется ожиданиями потребителей в отношении будущего отдыха. Чем больше соответствие полученных услуг предшествующим ожиданиям, тем выше удовлетворенность клиента. Проведенное экспериментальное исследование подтвердило это

положение (табл. 6). Индекс удовлетворенности был достоверно выше у лиц, ожидания которых полностью оправдались или были превышены.

На ожидания потребителей определенное влияние оказывают мотивы поездки, которые формируют целеполагание: если цели достигнуты, то ожидания исполнены. В данном исследовании индекс удовлетворенности был достоверно выше у лиц, выбор которых был определен лечебной базой (табл. 7).

Таблица 6

Индекс удовлетворенности у отдыхающих с разным уровнем ожиданий

Оправдание ожиданий	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Абсолютно не оправдались	13	52,42	1,57854	48,98	55,86
Практически не оправдались	15	65,21	2,35066	60,17	70,25
Скорее «да» чем «нет»	97	78,13	0,96140	76,22	80,04
Оправдались	121	84,02	0,92244	82,19	85,85
Превзошли ожидания	24	82,88	1,56917	79,63	86,12
Итого	270	79,24	0,73629	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 43,030$; $df = 4$; $p = 0,001$.

Таблица 7

Индекс удовлетворенности отдыхающих в зависимости от фактора, определившего выбор приезда в санаторий

Фактор, определивший выбор поездки	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Лечебная база	123	81,43	1,201	79,05	83,81
Сервис	1	99,19			
Имидж руководителя	41	76,49	0,891	74,68	78,29
Цена	38	76,21	1,429	73,31	79,11
Новизна	29	74,90	2,777	69,21	80,59
Статус отдыхающих	38	80,92	1,879	77,11	84,73
Итого	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 3,275$; $df = 5$; $p = 0,007$.

При этом у отдыхающих, прибывших на курорт в поисках новизны или из-за невысокой стоимости, удовлетворенность полученными услугами была существенно ниже.

Ожидания потребителей в определенной мере зависят от поступившей к ним предшествующей информации о санатории.

Более высокий уровень доверия к информации от друзей и знакомых предопределил и более высокую удовлетворенность отдыхающих (табл. 8).

Удовлетворенность полученными услугами, как правило, сопоставляется с ценностью данных услуг для потребителя, т. е.

Таблица 8

Индекс удовлетворенности отдыхающих в зависимости от источников информации о санатории

Источник информации о санатории	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
СМИ	39	74,24	2,488	69,20	79,28
Печатная продукция	30	77,30	2,624	71,94	82,67
Интернет	21	75,62	2,548	70,30	80,93
Знакомые	101	80,65	,958	78,75	82,55
Страховые компании	79	81,59	1,286	79,03	84,15
Итого	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 3,543$; $df = 4$; $p = 0,008$.

с восприятием цены путевки. В данном исследовании получено, что у отдыхающих, считающих стоимость путевки завышенной, достоверно ниже и индекс удовлетворенности потребителя.

Достигнутая удовлетворенность отдыхающих полученными санаторно-курортными услугами обеспечила формирование лояльности к выбранному санаторию.

О лояльности отдыхающих судили по ответам на два закрытых вопроса: намерению повторного приезда и намерению рекомендовать данный санаторий другим потребителям. Оказалось, что индекс удовлетворенности был статистически достоверно выше у лиц, высказавших намерение приехать на лечение еще раз (табл. 9).

Таблица 9

Индекс удовлетворенности отдыхающих в зависимости от намерений повторного приезда

Намерения повторного приезда	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95 % доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Нет	21	57,48	2,271	52,74	62,22
При бесплатной путевке	46	78,11	1,811	74,46	81,76
При частичной оплате	92	81,88	1,085	79,73	84,04
Да	83	81,58	1,078	79,43	83,72
Обязательно	28	81,77	1,335	79,03	84,52
Итого	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 26,605$; $df = 4$; $p = 0,001$.

Еще более наглядная картина имела место с ответом на вопрос о намерениях рекомендовать данную здравницу другим потребителям (табл. 10). Высокие показате

ли удовлетворенности отдыхающих определили и их более выраженные намерения рекомендовать свой санаторий другим потребителям.

Таблица 10

Индекс удовлетворенности отдыхающих у лиц с разными намерениями рекомендаций

Намерения рекомендовать	N	Средний индекс	Стандартная ошибка	95% доверительный интервал для средней	
				Нижняя граница	Верхняя граница
Ни в коем случае	16	55,49	2,721	49,69	61,29
Маловероятно	12	63,79	1,957	59,48	68,10
Скорее «да», чем «нет»	53	74,92	1,056	72,80	77,04
Да	100	82,41	0,908	80,60	84,21
Обязательно	89	84,60	1,096	82,42	86,78
Всего	270	79,24	0,736	77,79	80,69

Статистика: ANOVA, $F = 47,48$ \\\mathit{df} = 4; p = 0,0001.

Оба показателя лояльности достаточно хорошо коррелировали друг с другом ($r = 0,719$, $\text{при } p = 0,001$).

Поскольку удовлетворенность отдыхающих в санаториях - базах исследования различалась, можно было ожидать подобные различия и в формировании лояльности. Действительно, намерения повторного приезда были выше у отдыхающих пансионата «О.», несколько ниже - у отдыхающих

санатория «З.» и наиболее низкие значения повторности имели место в пансионате «С.», отдыхающие которого оказались более всего неудовлетворенны полученными услугами ($\text{Chi-Square} = 106,371$; $\text{df} = 8$; $p = 0,001$). Намерения рекомендовать выбранную здравницу другим потребителям также были более выражены у отдыхающих санатория «З.» и пансионата «О.» (табл. 11).

Таблица 11

Значения показателя рекомендаций у отдыхающих санаториев - баз исследования

Санаторно-курортная организация	Рекомендовать санаторий другим потребителям, % положительных ответов				
	никогда	маловероятно	скорее «да», чем «нет»	да	обязательно
Санаторий «З.»	0,9	1,8	14,5	27,3	55,5
Пансионат «С.»	17,5	12,5	31,3	37,5	1,3
Пансионат «О.»	1,3	0,0	15,0	50,0	33,8
Всего	5,9	4,4	19,6	37,0	33,0

Статистика: $\text{Chi-Square} = 98,247$; $\text{df} = 5$; $p = 0,001$.

Таким образом, в данном исследовании подтвердилась гипотеза о взаимосвязи показателей удовлетворенности и лояльности.

Полученный достаточно обширный эмпирический материал дал возможность подойти к построению структурной модели лояльности отдыхающих. Для этого автором был применен *метод структурного линейного моделирования* в программном пакете Amos, v.6 (SPSS Inc.). В результате моделирования путем многократных итераций и отсека части независимых переменных, по которым не было выявлено достоверных корреляционных и ковариационных связей

с индексом удовлетворенности и показателями лояльности, была получена модель с достаточно хорошими характеристиками (рис. 1): $\text{Chi-square} = 6,366$, $\text{df} = 13$, $p = 0,173^5$, $\text{NFI} = 0,99$; $\text{RFI} = 0,967$; $\text{IFI} = 0,997$; $\text{CFI} = 0,997$; $\text{TLI} = 0,987$; $\text{RMSA} = 0,047$.

При построении данной модели, выявлена достоверная связь таких независимых переменных, как повторность путевки, оценка ожиданий и семейный состав отдыхающих, с индексом удовлетворенности. В свою очередь, индекс удовлетворенности достоверно связан с намерением рекомендаций, а рекомендации - с намерениями повторного

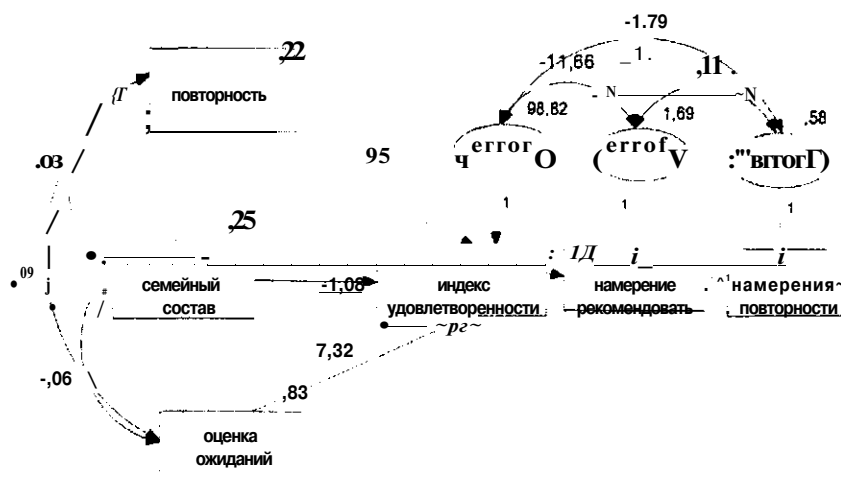


Рис. 1. Линейная структурная модель взаимосвязей показателей удовлетворенности и лояльности отдыхающих (корреляции и ковариации)

приезда. Таким образом, подтвердилась гипотеза о связи удовлетворенности отдыхающих с показателями их лояльности.

Полученные в данном разделе результаты позволили автору сделать следующие **выводы**:

1. Удовлетворенность отдыхающих полученными санаторно-курортными услугами есть сложный конструкт, формирующийся под влиянием таких факторов, как восприятие технологического и функционального качества, наличие предшествующего опыта, семейный состав отдыхающих, уровень их дохода и льготность путевки. Достижение удовлетворенности зависит от ожиданий потребителя в отношении будущего сервиса. Ожидания потребителя, в свою очередь, связаны с восприятием стоимости путевки (ценность для потребителя), целью поездки, информационным воз-

действием на клиента и доверием к каналам информации.

2. Удовлетворенность потребителей является основой для формирования истинной поведенческой лояльности. Из двух основных показателей лояльности (намерение повторности и желание рекомендовать) более информативным для данной сферы является показатель рекомендаций.

3. Структурное линейное моделирование лояльности отдыхающих в программе Amos подтвердило достоверность связи удовлетворенности отдыхающих с показателями лояльности.

4. Получены различия в оценках удовлетворенности и лояльности отдыхающих разных здравниц, что может быть использовано для принятия необходимых управленческих решений и формирования программ лояльности.

ПРИМЕЧАНИЯ

¹ Ветитнев А. М. Сервисноориентированная концепция управления санаторно-курортными организациями в рыночных условиях. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005.

² Багиев Г. Л., Жданов И. А. Маркетинг взаимодействия: интеграция, координация, контроллинг и аудит: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 1999.

³ Адлер Ю. П., Турко Ю. П. Хороший потребитель-довольный потребитель, или Что приходит в голову, когда говорят про удовлетворенность и лояльность. М.: РИА «Стандарты и качество», 2006.

⁴ Ветитнев А. М. Удовлетворенность потребителей как главный элемент качества санаторно-курортных услуг // Стандарты и качество, 2004. № 7. С. 54-57.

⁵ Поскольку в данном случае рассматривалось соответствие созданной модели расчетной, то должна подтверждаться нулевая гипотеза и, соответственно, чем выше значение p , тем ближе сравниваемые модели.