

---

---

Цукерблат Д. М.

## **Удовлетворение информационных потребностей и приверженность потребителей**

Изучение информационных потребностей читателей – неотъемлемый элемент деятельности любой библиотеки в процессе информационно-библиотечного обслуживания. Выявлены и рассмотрены характеристики удовлетворения информационных потребностей разных видов. Особый акцент сделан на анализе качества взаимоотношений, возникающих между потребителем и библиотекой.

Современное общество трудно себе представить без развернутой, объемной, строго структурированной системы библиотечного обеспечения. Научная библиотека – это центр, с которого начинается поиск новых идей и проблем; учебный центр, формирующий у специалистов навыки самостоятельной работы; методический центр, сосредотачивающий новые направления и перспективы развития конкретных профессиональных областей деятельности, а также центр доступа к отечественным и мировым фондам с помощью информационных технологий.

На сегодняшний день в Российской Федерации – это устоявшаяся система, в которой функционирует свыше 48 тысяч библиотек различных министерств и ведомств, как наиболее доступные населению информационные центры, предоставляющие возможность широко и открыто пользоваться сформированными фондами [1]. Библиотеки могут сделать многое в удовлетворении разнообразных информационных потребностей (ИП) пользователей. И чем активнее в этом процессе деятельность библиотеки, тем весомей и дороже неразрывная связь «библиотека – потребитель»; тем успешнее возникает приверженность потребителей к своей библиотеке.

В «Словаре русского языка» С. И. Ожегова дается определение понятий, положенных нами в основу названия данной статьи, а именно: «удовлетворить – исполнить чьи-нибудь требования, желания»; «удовлетворение» – чувство, которое испытывает тот, чьи стремления, желания, потребности удовлетворены, исполнены»; «приверженный» – преданный кому- чему-нибудь, целиком отдающийся чему-нибудь» [2].

Прежде всего, определим, что представляет собой удовлетворение ИП в библиотеке. Удовлетворенность бывает двух видов: удовлетворенность как процесс и как результат.

Удовлетворенность как результат – это:

- когнитивное восприятие потребителем того, адекватны или неадекватны полученные выгоды тем затратам, которые ему пришлось понести при заказе информационной услуги;
- эмоциональная реакция на комплекс впечатлений, полученных от информационного продукта и услуги, от библиотеки, а также от действий библиотекаря, от способа получения услуги и от состояния информационного рынка;
- результат услуги, выраженный через сопоставление выгод и затрат на полученные услуги, к ожидаемым последствиям.

Удовлетворенность как процесс – это:

- оценка, показывающая, что впечатление от выполненной услуги было, по крайней мере, не ниже ожидаемого;
- оценка, показывающая, что выбранная библиотека согласуется с существовавшим ранее мнением об этой библиотеке;
- реакция потребителя на воспринимаемое несоответствие между изначальными ожиданиями об информационном продукте и его реальными характеристиками, что становится понятно после использования продукта потребителем.

В коллекцию определений понятия «удовлетворенность» можно добавить следующие:

- чувство удовлетворения или разочарования, возникающее в результате сравнения ожиданий с восприятием информационного продукта в реальности;
- состояние, в котором информационные услуги соответству-

ют услугам, желаниям и ожиданиям потребителя или даже оказываются лучше, что ведет к повторным обращениям и положительным рекомендациям конкретной библиотеки;

- восприятие потребителем степени успешности или неудачи при выполнении его требований.

Удовлетворенность возникает только по факту реального получения услуги, т. е. когда потребитель сам оценивает ее. Оценка потребителя «я удовлетворен на 100 %» означает, что он получил все, чего ожидал (или требовал).

Удовлетворенность определяет именно различие между ожиданием и подтверждением/ не подтверждением ожидания. Ожидания создают стандарт исполнения услуги, точку отсчета, по отношению к которой потребитель делает суждение. Процесс оценивания у потребителя выглядит следующим образом:

Перед обращением в библиотеку на основании рекламы, рекомендаций или прошлого опыта потребитель формирует определенные ожидания относительно информационных услуг. Когда происходит взаимодействие с библиотекой или использование услуги, у потребителя формируется восприятие качества. Если оно положительное, соответствует или превышает ожидания, возникает удовлетворенность. Если воспринимаемое качество оказывается ниже ожидаемого, возникает неудовлетворенность.

Удовлетворенность услугой вовсе не гарантирует, что потребитель станет постоянным пользователем. Существует модель иерархии ожиданий пользователя по отношению к результату предоставляемой услуги, в соответствии с которой он подразделяет характеристики услуг на три вида:

- ожидаемые;
- желаемые;
- превосходящие.

Ожидаемая удовлетворенность ИП – уровень, который потребитель считает базовым: потребитель ожидает, что информационная услуга обладает характеристиками, которые присущи продукту, услуге в принципе. Ожидаемый уровень удовлетворения ИП – это минимум, с которого начинается общение библиотекаря и потребителя.

Основное сопоставление между библиотеками разворачивается в области удовлетворения желаемых потребностей: чем лучше их удовлетворит библиотека, тем больше потребитель будет склонен обращаться за информационными услугами в дальнейшем. Характеристики услуги, отвечающие желаемым потребностям, как правило, можно улучшить – поэтому их называют «однонаправленными» (one-dimensional): чем они лучше, тем более доволен потребитель. Например, чем полнее и оперативнее выполняется заказ, тем более доволен потребитель. Здесь уже возможно возникновение удовлетворенности потребителя. Однако до приверженности к данной библиотеке еще далеко: ведь вряд ли потребителя восхитит тот факт, что библиотека выполнит все договоренности.

Предвосхищающее удовлетворение потребности представляет собой своеобразный антипод ожидаемым результатам: они не высказываются потребителем и, следовательно, их нельзя распознать традиционными методами исследования информационного рынка. Если услуга не содержит предвосхищающих характеристик, потребитель все равно может быть удовлетворен: ведь он не ждал ничего необычного и получил именно то, что хотел, или даже больше. Однако наличие предвосхищающих, неожиданных для потребителя характеристик существенно повышает удовлетворенность и может создать прочную приверженность: потребитель получает намного больше, услуга превосходит все его ожидания. Например, полученный информационный продукт расширил рамки тематики, сформулированной в запросе потребителя, подсказал новые нюансы решения проблемы.

Здесь можно увидеть новое качество взаимоотношений, которое возникает между потребителем и библиотекой в процессе информационно-библиотечного обслуживания.

Приверженность – это фактор реального поведения потребителя, измеряющийся показателями объема повторных обращений, длительности отношений с библиотекой. Именно поведение потребителя (реальные обращения) определяют рост или снижение показателей обслуживания. Вместе с тем нельзя упускать из виду

причины поведения потребителя. Потребитель может регулярно обращаться за услугами в конкретную библиотеку, но делать это не потому, что ему нравится качество выполняемых работ, а, допустим, потому, что у него в данный момент нет альтернативы.

Соответственно, когда такая альтернатива появляется, он быстро меняет библиотеку. Поэтому в последнее время стал более популярен другой подход, который учитывает не только результаты поведения потребителя, но и процесс потребительского выбора, отношение потребителя к библиотеке. По нашим данным, около 75 % всех решений относительно библиотечных услуг основано на эмоциях, на отношении к бренду библиотеки. Это происходит, в том числе, и потому, что оценить качество услуг заочно достаточно сложно, а рисковать – накладно. В результате приобрел популярность подход к приверженности как к отношению, который, не отрицая важности поведенческого аспекта приверженности, делает гораздо больший акцент на отношении потребителя к библиотеке.

Предлагается разделить общую приверженность на два элемента: эмоциональную приверженность, связанную с чувствами, и когнитивную, рациональную приверженность, связанную с суждением и анализом (например, таких факторов как расстояние до библиотеки, время ожидания, культура обслуживания и пр.) Приверженность потребителя определяется как сила взаимосвязи между отношением потребителя и повторными обращениями в конкретную библиотеку. Истинная приверженность возникает, когда потребитель и на словах хорошо относится к библиотеке, и на деле подтверждает это повторными обращениями и заказами.

Фиктивная приверженность – состояние, когда потребитель относится к предлагаемым услугам негативно, но в силу ряда обстоятельств вынужден их приобретать. Фиктивно приверженные потребители, оставаясь потребителями определенной библиотеки, с радостью откликаются на предложение другой библиотеки, если она выходит на информационный рынок с привлекательным для них предложением. Существование фиктивной приверженности – главный аргумент против однобокого «поведенческо-

го» измерения приверженности, которое основывалось только на внешнем проявлении потребительского выбора, оставляя за кадром его обоснование.

Понятие «латентная приверженность» характеризует обратную ситуацию, когда потребитель, внутренне расположенный к библиотеке и имеющий положительное отношение к качеству информационных услуг, это отношение почти никак не выражает. Знать о такой приверженности также важно, так как многие латентно приверженные потребители – потенциальные потребители, которых в данный момент сдерживают различные причины. Наряду с этим существует негативное отношение к библиотеке, что характеризуется как показатель отсутствия приверженности. Такие потребители могут оформлять заказы случайно, не задумываясь о конкретной библиотеке. Потребители, которые находятся в группе «нет приверженности» – это, скорее всего, нецелевой контингент.

Существуют аспекты, представляющие собой не столько виды, сколько разные степени приверженности, причем каждая последующая – сильнее предыдущей.

Когнитивная лояльность – первая, весьма слабая форма приверженности, формирующаяся на основании доступной информации об услугах (цена, сроки, технические характеристики.) Это «рациональный» аспект приверженности. В тех случаях, когда потребитель, следуя такой когнитивной, рациональной модели, находит лучшее предложение, он переходит в качестве заказчика в другие библиотеки.

Эмоциональная приверженность основана на чувствах, ощущениях, возникающих у потребителя по отношению к библиотеке. Эмоциональную приверженность поколебать сложнее, чем рациональное обоснование (аргументы и доказательства), поэтому она представляет собой более сильную форму приверженности.

Тем не менее, эмоционального отношения недостаточно для уверенности в том, что потребитель все-таки вернется. Результаты исследования потребителей, например, по данным ежегодной переписи читателей в Государственной публичной науч-

но- технической библиотеке СО РАН свидетельствуют, что хотя 85–90 % потребителей удовлетворены услугами, только 55 % обращаются в библиотеку вновь [3]. Поэтому представляет интерес возникновение волевой приверженности, которая характеризует поведенческое намерение продолжать обращаться к этой библиотеке и в будущем. Хотя данный параметр измеряет лишь намерение, он более точно определяет реальное поведение потребителя, чем приверженность когнитивная или эмоциональная: ведь тот факт, что библиотека смогла затронуть эмоции потребителя, еще не означает, что потребитель не желает попробовать возможности других библиотек.

Следующий аспект – приверженность, характеризующая степень готовности потребителя преодолевать препятствия, мешающие ему получить определенную услугу. Он включает как позитивное отношение (эмоциональное и/или рациональное), так и готовность к реальным действиям даже не в самых благоприятных условиях (например, стоять в очереди), и поэтому представляет самую сильную форму приверженности. Это глубокая приверженность потребителя заказывать услугу и в дальнейшем, несмотря на ситуационные факторы, среди которых – другие библиотеки, предлагающие ему свои информационные услуги, располагающие достаточными информационными ресурсами и кадровыми возможностями.

Можно выделить еще один аспект приверженности – составную приверженность. К поведенческой приверженности и приверженности, основанной на отношениях, добавляется когнитивный (мыслительный, познавательный) аспект, который выводится в отдельный вид приверженности. В этом случае определение приверженности – степень, с которой потребитель осуществляет повторные заказы, имеет позитивное отношение к библиотеке и, когда возникает нужда в услугах, рассматривает только одну (ту самую библиотеку). Из простого рационального аспекта она превращается в фактор «единственного выбора».

Таким образом, можно дать определение приверженному потребителю: это потребитель, который осуществляет регулярные

заказы, причем на различные услуги библиотеки, имеет некоторый «иммунитет» против других библиотек и рекомендует услуги данной библиотеки другим людям.

Однако при этом, рассматривая приверженность, основанную на отношениях, а также поведенческую приверженность, которая концентрируется на взаимодействии «потребитель – конкретная библиотека» не стоит обходить стороной аспект «потребитель – другие библиотеки». Несмотря на высокую частоту (или вероятность) повторных заказов и желание рекомендовать библиотеку другим людям, потребитель может одновременно пользоваться услугами других библиотек, причем в немалых объемах. Даже если в опросах потребитель собирается «рекомендовать» и «продолжать пользоваться» услугами вашей библиотеки, он может обращаться в другие библиотеки, которые может быть и хуже, но зато ближе по месторасположению к потребителю.

Таким образом, можно выразить следующее определение приверженности – это степень, в которой потребитель имеет позитивное отношение к библиотеке, он обращается и желает в будущем заказывать различные виды услуг только в данной библиотеке. Именно это обстоятельство определяет статус постоянного потребителя. Верные своей библиотеке потребители считают, что никакие другие библиотеки не смогут обеспечить им такого сочетания качества информационных услуг, уровня обслуживания и соучастия работников в их проблемах.

Ни одна библиотека не может собирать и хранить исчерпывающе полно и печатную продукцию и электронный ресурс. В этом случае на первый план при комплектовании фондов выходит отбор документов, который ведется, исходя из интересов библиотеки, а также с учетом приоритетов, важных для обслуживания постоянных потребителей. Разрабатываемые в библиотеках продукты и услуги должны в полной мере удовлетворять информационные потребности различных групп читателей, становясь важными в решении их задач.

## Литература

1. Россия в цифрах. 2008 : крат. стат. сб. / Росстат – М., 2008. – С. 152.
2. *Ожогов, С. И.* Словарь русского языка : ок. 57000 слов / С. И. Ожогов. – Екатеринбург : Урал – Советы (Весть), 1994. – 800 с.
3. *Васильчик, Л. Р.* Проблемы оптимизации библиотечной статистики контингента пользователей / Л. Р. Васильчик // Седьмые Макушинские чтения : тез. докл. научн. конф., 16–17 мая 2006 г., Красноярск. – Новосибирск, 2006. – С. 324.