

	<b>ECONOMIES' HORIZONS</b> <b>Економічні горизонти</b> DOI: <a href="https://doi.org/10.31499/2616-5236">doi.org/10.31499/2616-5236</a> Homepage: <a href="http://eh.udpu.edu.ua">http://eh.udpu.edu.ua</a>		ISSN <b>2522-9273</b> (print) <b>2616-5236</b> (online)
---	--	---	---

UDC: 640

DOI: 10.31499/2616-5236.1(19). 2022.259406

***Vlahopoluchna A. H.,***

*Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University; Lecturer-trainee of the Department of Technologies and Organization of Tourism and Hotel and Restaurant Business;*

***Liakhovska N.O.,***

*Uman National University of Horticulture., Lecturer of the Department of Biology*

**ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ТА ВНУТРІШНІХ ФАКТОРІВ НА ЗМІНУ  
ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ  
INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ON  
CHANGE IN CONDUCT OF CONSUMER SERVICE CONSUMERS**

**Анотація.** Поведінка споживача передбачає певні рішення, діяльність, ідеї або досвід, який задовольняє потреби та бажання споживачів. Це стосується всіх видів діяльності, безпосередньо пов'язаних з отриманням, споживанням і розпорядженням продуктами та послугами, включаючи процеси прийняття рішень. На процес прийняття рішення впливають багато факторів. Вони можуть бути психологічними, соціальними, культурними, економічними, особистісними та організаційними. Ці фактори впливають на споживчу поведінку людей, що в кінцевому підсумку впливає на вибір споживачів щодо користування послугами індустрії гостинності. Психологічними факторами, що впливають на поведінку споживача, є мотивація, сприйняття та ставлення. Соціальні чинники становлять родину, групи, роль і статус. До культурних факторів належать культура, субкультура та соціальний клас. Економічні фактори включають особистий дохід, дохід сім'ї, та очікування доходу. Інші фактори, які є особистими, включають вік, професію, дохід та стиль життя.

Поведінка є організаційним фактором, який включає маркетингові стратегії, організацію роботи, назву бренду та імідж компанії, і не в останню чергу фактори, які впливають на вибір споживачів – це зовнішні екологічні фактори, які включають економічні, політичні, соціальні, правові, технології та конкуренцію. Виявлення та розуміння факторів, які впливають на поведінку споживачів дозволяють впливати на їх вибір та регулювати

попит на певні послуги, які можуть задовольнити потреби та бажання, таким чином, підвищити дохід та прибутковість закладу.

Розуміння впливу внутрішніх та зовнішніх факторів допомагає організаціям індустрії гостинності розробити маркетингові стратегії, щоб задовольнити потреби споживача та отримати переваги на ринку послуг. Досліджено, що споживач не може приймати рішення окремо, а приймає рішення піддаючись впливу кількох інших людей, які виконують різні ролі. Тому, на поведінку споживача, як покупця сильно впливають культурні, соціальні, особистісні і психологічні особливості. Ці фактори допомагають споживачам розвинути переваги продукту та бренду.

Дослідженнями встановлено, що вік споживачів впливає на їх вибір щодо закладів розміщення та харчування. Споживачі старшого віку більш вимогливі до комфорту та до особливостей харчування. Дані для цього дослідження були зібрані за допомогою анкетування, що заповнювалася самотійно.

Анкета була складена після проведення обширного опитування та аналізу наукової літератури. У анкеті представлено перелік зовнішніх і внутрішніх факторів, які мають вплив на поведінку споживачів послуг гостинності. Кожен фактор оцінювався у 2 бали. Бали переводили у відсотки.

**Abstract.** *Consumer behavior involves certain decisions, activities, ideas or experiences that meet the needs and desires of consumers. This applies to all activities directly related to the receipt, consumption and disposal of products and services, including decision-making processes. Many factors influence the decision-making process. They can be psychological, social, cultural, economic, personal and organizational. These factors influence people's consumer behavior, which ultimately influences consumers' choices about using the hospitality industry. Psychological factors influencing consumer behavior are motivation, perception and attitude. Social factors are family, group, role and status. Cultural factors include culture, subculture and social class. Economic factors include personal income, family income, and income expectations. Other factors that are personal include age, occupation, income and lifestyle.*

*Behavior is an organizational factor that includes marketing strategies, work organization, brand name and company image, and not least factors that influence consumer choice - these are external environmental factors that include economic, political, social, legal, technology and competition. Identifying and understanding the factors that influence consumer behavior can influence their choices and regulate the demand for certain services that can meet the needs and desires, thus increasing the income and profitability of the institution.*

*Understanding the impact of internal and external factors helps hospitality organizations develop marketing strategies to meet consumer needs and gain market advantage. It has been studied that the consumer cannot make decisions alone, but makes decisions under the influence of several other people who perform different roles. Therefore, consumer behavior as a buyer is strongly influenced by cultural,*

*social, personal and psychological characteristics. These factors help consumers develop product and brand benefits.*

*Research has shown that the age of consumers influences their choice of accommodation and food. Older consumers are more demanding of comfort and nutrition. Data for this study were collected through a self-administered questionnaire.*

*The questionnaire was compiled after an extensive survey and analysis of the scientific literature. The questionnaire presents a list of external and internal factors that affect the behavior of consumers of hospitality services. Each factor was evaluated in 2 points. Points were translated into percentages.*

**Key words:** *consumer behavior, external factors, internal factors, hospitality services*

*поведінка споживачів, зовнішні фактори, внутрішні фактори, послуги гостинності.*

### **Вступ.**

Поведінка споживачів поєднує в собі основи ключових концепцій маркетингу, психології, соціології та антропології із практичним фокусуванням на реальному застосуванні у сучасному бізнес-середовищі. Фактично, поведінка споживачів – це тандем психології та маркетингу. Розуміння психології та поведінки споживача може допомогти маркетологам реагувати на їх потреби та бажання, а в подальшому сприяти розробленню стратегічного маркетингового комплексу. Перед вибором споживач має сам усвідомити, що саме він хоче отримати від продукту, тому маркетологам важливо чітко дотримуватись поведінкової теорії споживачів та використовувати конкретні рекламні методи.

Дослідження поведінки споживачів базується на купівельній поведінці, коли клієнт грає роль користувача, платника і покупця. Поведінку споживача важко передбачити, оскільки ці люди чи організації завжди знаходяться в

інформаційному русі, тому процес поширення інновацій є необхідним, адже це дозволяє популяризувати різні сегменти ринку.

### **Мета роботи.**

Виявлення та розуміння факторів, які впливають на задоволення потреб споживачів та сприяють отриманню більшого прибутку закладів готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізувати зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на поведінку та вибір споживачів послуг гостинності. Дослідити вплив вікової категорії на вибір закладів харчування та розміщення.

### **Методика дослідження.**

Дані для цього дослідження були зібрані за допомогою анкетування, що заповнювалося самостійно. Анкета була складена після проведення обширного опитування та аналізу наукової літератури. У анкеті представлено перелік зовнішніх і внутрішніх факторів, які мають вплив на поведінку споживачів послуг гостинності. Кожен фактор

оцінювався у 2 бали. Бали переводили у відсотки.

### **Аналіз наукових досліджень та публікацій.**

Фактори, які впливають на поведінку споживачів мають важливе значення для маркетологів, щоб розробити відповідний комплекс маркетингу та визначити потреби цільових клієнтів. Ці фактори поділяють на:

*Психологічні фактори* – це фактори, які складаються з таких елементів, як мотивація та сприйняття. За словами Вільяма Дж. Стентона, «Мотивація» — це сила, що активізує цілеспрямовану поведінку. Мотивація виступає як рушійна сила, яка спонукає людину до дій для задоволення своїх потреб [1-3].

«Сприйняття» - це явище, при якому індивід отримує стимул, а потім інтерпретує його відповідно до його/її точки зору.

*Соціальні фактори.* Ці фактори містять такі елементи:

1) Сім'я. Члени сім'ї можуть сильно вплинути на поведінку покупця, навіть якщо смаки, уподобання, антипатії, стиль життя у них відрізняються.

2) Референтна група: Група – це дві або більше осіб, які спільно використовують набір норм і зв'язок яких робить їхню поведінку взаємозалежною. А референтна група - це група людей на яку індивід орієнтує свою поведінку. Це група людей, які сильно прямо чи опосередковано впливають на цінності ставлення людини [4-8].

3) Ролі та статус: людина бере участь у багатьох групах, як-от сім'я, клуби, організації. Позицію особи в

кожній групі можна визначити з огляду на роль і статус. Роль складається з діяльності, якою є людина. Кожна роль має статус. Люди вибирають певні продукти та послуги аби розповісти про свою роль і статус у суспільстві.

#### *Культурні фактори:*

1) культура і субкультура. Культура є найважливішою детермінантою потреби та поведінки людини. Культура суттєво впливає на модель споживання і модель прийняття рішень. Маркетологи повинні досліджувати культуру і повинні розробити маркетингові стратегії для кожної категорії культури окремо, щоб підвищити продажі своїх продуктів або послуг. Кожна культура складається з менших субкультур, які забезпечують більш конкретну ідентифікацію та соціалізації для своїх членів. Субкультура відноситься до набору переконань, які поділяють підгрупи основної культури, до якої входять національності, релігії, раси, групи та географічні регіони [9].

2) Соціальний клас: поведінка споживача визначається соціальним класом до якого вони належать. Соціальний клас є відносно постійним і впорядкованим поділом у суспільстві, члени якого поділяють схожі цінності, інтереси та поведінку. Соціальний клас не визначається одним фактором, таким як дохід, але він вимірюється як поєднання різних факторів, таких як дохід, професія, освіта, влада, власність, стиль життя, споживання, модель тощо.

У нашому суспільстві є три різні соціальні класи. Це вищий клас, середній клас і нижчий клас. Тому менеджери з маркетингу зобов'язані уважно вивчати відносини між соціальними класами та їх споживанням та вжити відповідних заходів для звернення до людей цих соціальних класів, для яких призначені їхні продукти [10-14].

*Економічні фактори:* включають особистий та сімейний дохід. Особистий дохід людини є визначальним фактором її купівельної поведінки. валовий особистий дохід особи складається з наявного та дискреційного доходу. З іншого боку, дохід сім'ї відноситься до сукупного доходу всіх членів сім'ї. Дохід сім'ї впливає на купівельну поведінку сім'ї. Надлишок сімейного доходу, що залишається після витрат на основні потреби сім'ї, доступні для покупки товарів, предметів тривалого користування та предметів розкоші.

*Особистий фактор.* Особисті фактори також впливають на поведінку покупця. Важливими особистими факторами, які впливають на поведінку покупця, є вік, професія та доходи Вік людини є одним із важливих особистісних фактори, що впливають на поведінку покупця. Люди купують різні

продукти на різних стадіях життєвого циклу. Їх смак, уподобання тощо також змінюються зі змінами в життєвому циклі. Заняття чи професія людини впливає на її вибір. Спосіб життя, міркування та рішення щодо покупки значно відрізняються відповідно до роду занять. Наприклад, вибір продукту чи послуги лікаря можна легко відрізнити від вибору адвоката, вчителя, службовця чи бізнесмена [15].

### **Виклад основних результатів досліджень.**

Дослідження проводили шляхом анкетування серед людей від 25 до 55 років.

Респондентам було запропоновано обрати ресторан, а саме кухню та заклади розміщення в якому б вони зупинилися їдучи на відпочинок.

Серед запропонованого:

1. Ресторан української кухні
2. ресторан французької кухні
3. ресторан американської кухні
4. ресторан китайської кухні
5. ресторан італійської кухні

*Заклади розміщення:*

1. Хостел
2. Готель \*\*
3. Готель \*\*\*
4. Готель \*\*\*\*
5. Готель \*\*\*\*\*

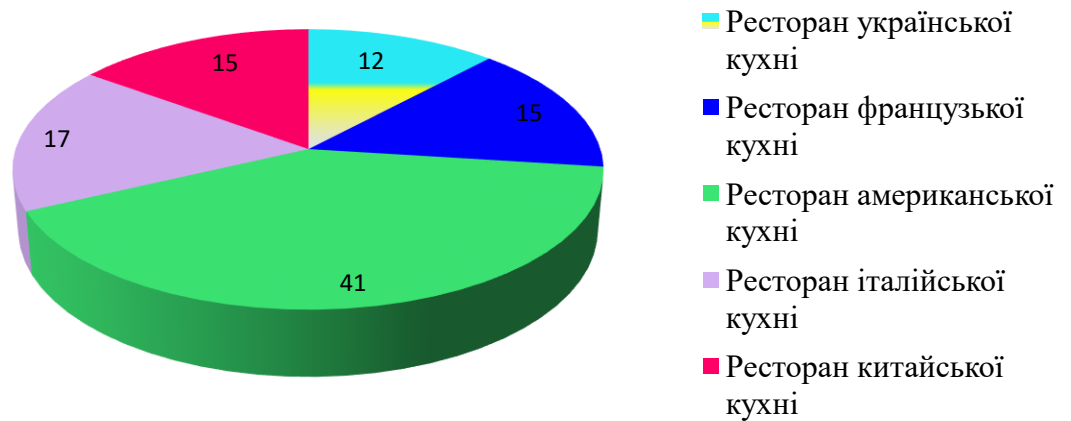


Рис.1 Розподіл вподобань закладів харчування респондентами віком 25-35 років

Встановлено, що розподіл вподобань респондентами найпопулярніших кухонь прямо залежить від віку. Так, люди віком від 25 до 35 років надають перевагу саме американській кухні. Це доволі раціональна, стандартизована і масова кухня, яка на сьогодні, представлена бургерами, ковбасними виробами, пресервами, стейками, а також холодними газованими напоями, соками, пивом та віскі.

Найменшої зацікавленості проявилось до традиційної української кухні. Респонденти пояснюють свій вибір тим, що страви нашої кухні їдять у повсякденному житті, а приїхавши на відпочинок бажають спробувати щось нове. Крім того, американська кухня є зручною, адже багато страв можна їсти прямо на вулиці та без приборів.

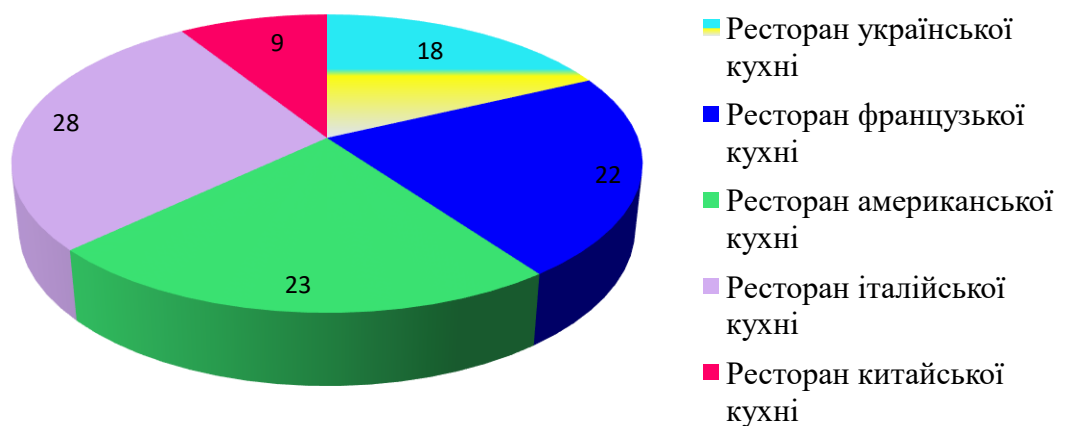


Рис.2 Розподіл вподобань закладів харчування респондентами віком 36-55 років

Респонденти віком від 36 до 55 років надають перевагу італійській кухні, яка вважається однією із найбільш смачних кухонь світу. Піца, паста, лазанья. всі ці страви є найпопулярнішими серед туристів. Окрім цього респонденти зазначають, що дану кухню легко пристосувати під особливості

кожної людини (вегетаріанці, сиріоди і т.д.). Найменш цікавою для респондентів є китайська кухня. Це пояснюється консервативністю старшого покоління. Також китайська кухня є досить гострою, що також впливає на вибір споживачів.

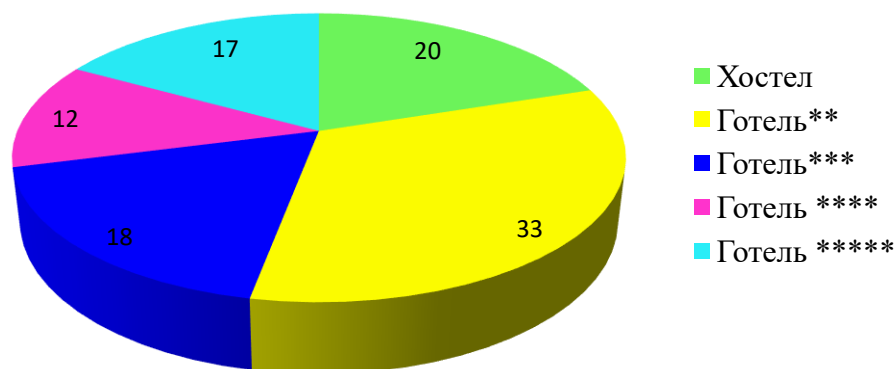


Рис.3 Розподіл вподобань закладів розміщення респондентами віком 25-36 років

Встановлено, що споживачі віком від 25 до 35 років найбільшу перевагу надають двозірковим готелям та хостелам. Це бюджетні умови проживання з найменшим пакетом послуг та сервісом, проте

респонденти зазначають, що під час відпустки хочуть якомога більше побачити та спробувати, а в готель чи хостел приходять лише для того аби переночувати.

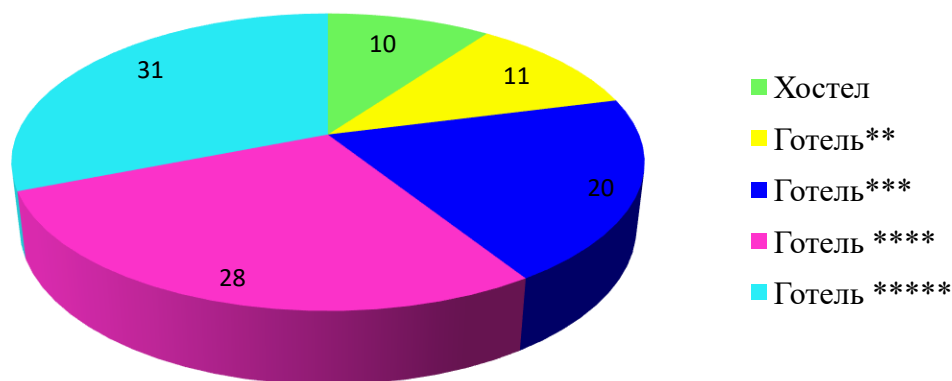


Рис.4 Розподіл вподобань закладів розміщення респондентами віком 36-55 років



Респонденти віком від 36 до 55 років віддають перевагу комфортабельним чотирьох та п'ятизірковим готелям з високим рівнем сервісу та різноманітним додатковим послугам. Споживачі хочуть щоб їх обслуговував висококваліфікований персонал 24 години на добу починаючи від моменту поселення за закінчуючи виселенням. Туристи старшого віку бажають розміщуватися у готелях, які пропонують харчування, спорт зал, басейн, та безкоштовний доступ до Інтернету.

**Висновки.** Встановлено, що поведінка споживачів передбачає певні рішення, діяльність, ідеї або досвід, який задовольняє потреби та бажання споживачів. На процес прийняття рішення впливають безліч факторів, серед яких психологічні, соціальні, культурні,

економічні, особистісні та організаційні.

Виявлено, що споживач не може приймати рішення окремо, а приймає їх піддаючись впливу кількох інших людей. Це можуть бути друзі, колеги, знайомі чи рідні.

Досліджено, що споживачі віком від 25 до 35 років віддають перевагу американській кухні за її зручність та раціональність, проте люди віком від 36 до 55 років зосереджують свою увагу на італійській різноманітній кухні.

Доведено, що споживачі віком від 25 до 35 років надають перевагу двозірковим готелям та хостелам з бюджетними умовами проживання та найменшим пакетом послуг і сервісом, а туристи віком від 36 до 55 років віддають перевагу комфортабельним чотирьох та п'ятизірковим готелям з високим рівнем сервісу та різноманітним додатковим послугам.

## References

- Cohen, S. A., Prayag, G., Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Dixit, S. K., Lee, K. H., Loo, P. T. (2019). Consumer behavior in hospitality and tourism. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 151-161.
- Putra, A. H. P. K., Said, S., Hasan, S. (2017). Implication of external and internal factors of mall consumers in indonesia to impulsive buying behavior. *International Journal of Business Accounting and Management ISSN*, 2(4), 1-10.
- Choi, S., Baek, J., Kang, H. (2013). Customer contact employees' commitment to extra-role customer service: the effect of internal service quality perception. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 23(2), 144-158.
- Chebat, J. C., Kollias, P. (2000). The impact of empowerment on customer contact employees' roles in service organizations. *Journal of Service research*, 3(1), 66-81.



- Buhalis, D., López, E. P., Martínez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100409.
- Abdullah, D. N. M. A., Rozario, F. (2009). Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 185-190.
- Piaralal, S. K., Bhatti, M. A., Piaralal, N. K., Juhari, A. S. (2016). Factors affecting service recovery performance and customer service employees: A study of Malaysian life insurance industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*.
- Susskind, A. M., Borchgrevink, C. P., Brymer, R. A., Kacmar, K. M. (2000). Customer service behavior and attitudes among hotel managers: A look at perceived support functions, standards for service, and service process outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24(3), 373-397.
- Song, J., Baker, J., Lee, S., Wetherbe, J. C. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32(3), 221-231.
- Lee, W. I., Shih, B. Y., Chung, Y. S. (2008). The exploration of consumers' behavior in choosing hospital by the application of neural network. *Expert systems with applications*, 34(2), 806-816.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaedi, A., Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International journal of marketing studies*, 4(5), 81.
- Zhou, M., Zhao, L., Kong, N., Campy, K. S., Xu, G., Zhu, G., Wang, S. (2020). Understanding consumers' behavior to adopt self-service parcel services for last-mile delivery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101911.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W., Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of services marketing*.

***How to Cite:***

Blahopoluchna , A. H., & Liakhovska , N. INFLUENCE OF EXTERNAL AND INTERNAL FACTORS ON CHANGE IN CONDUCT OF CONSUMER SERVICE CONSUMERS. *Economies' Horizons*, (1(19), 56–63.  
[https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(19\).2022.259406](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(19).2022.259406)