

# EVENT EXPERIENCE

Мотивация, удовлетворенность, лояльность,  
эмоции и другие компоненты впечатлений  
участников мероприятий



Максим Годовых

Максим Годовых

**Event Experience. Мотивация,  
удовлетворенность,  
лояльность, эмоции и другие  
компоненты впечатлений  
участников мероприятий**

«Издательские решения»

**Годовых М.**

Event Experience. Мотивация, удовлетворенность, лояльность, эмоции и другие компоненты впечатлений участников мероприятий / М. Годовых — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-968808-8

Книга объясняет основные научные теории, модели и составляющие впечатлений посетителей мероприятия, которые представлены на основании анализа результатов более двухсот научных исследований в области ивент-менеджмента, маркетинга, поведения потребителей, туризма и психологии. В каждой главе приводятся результаты проведенных исследований, список научных публикаций и шкалы измерений, которые могут быть использованы для исследования впечатлений участников мероприятий.

ISBN 978-5-44-968808-8

© Годовых М.  
© Издательские решения

# Содержание

Введение	6
Глава 2. Мотивация посетителей мероприятий	8
Конец ознакомительного фрагмента.	11

**Event Experience**  
**Мотивация, удовлетворенность,**  
**лояльность, эмоции и другие компоненты**  
**впечатлений участников мероприятий**

**Максим Годовых**

© Максим Годовых, 2019

ISBN 978-5-4496-8808-8

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Введение

Огромное количество книг написано про ивент менеджмент, и большинство из них знакомят читателей с основными моментами планирования мероприятий, организацией и продвижением событий, стратегиями управления сотрудниками оргкомитета и особенностями работы с заказчиками. При этом такие вопросы как «Зачем нужно проводить мероприятие?», «Что в результате получают посетители мероприятий?», «Каковы результаты успешного мероприятия?» и как, собственно, измерить эти результаты остаются не до конца раскрытыми. Данная книга имеет целью объяснить основные научные теории, модели и составляющие впечатлений посетителей мероприятия, которые представлены на основании двадцатилетнего опыта планирования мероприятий и анализа результатов научных исследований в области ивент менеджмента, маркетинга, поведения потребителей, туризма и психологии.

Более двухсот публикаций из самых уважаемых международных научных журналов легли в основу представленных в книге материалов. При этом одной из основных сложностей в подготовке работы стало отсутствие необходимой терминологии для описания специализированных понятий в русском языке. Так, например, *customer experience* не имеет точного перевода и часто преподносится как опыт, переживания, или впечатления. Более того, то же слово *experience* имеет огромное количество значений и на языке оригинала, которые могут использоваться для обозначения когнитивной деятельности, сознания, чувств, эмоций, знаний, опыта, навыков и многих других явлений. Даже глагол *to experience*, который мы часто переводим как испытывать впечатления, в ряде случаев обозначает события, эмоции, чувства, изменения, и предполагает различия между поведенческими, когнитивными, и эмоциональными составляющими впечатлений. Чтобы избежать соблазна внедрения в русскоязычный оборот столь сложнопереводимого слова *экспириенс*, данная работа придерживается сложившейся практики употребления понятия *впечатления* по аналогии с переводом книги «Экономика впечатлений» Пайна и Гилмора. Однако, каждый раз, когда вы встретите в тексте описания впечатлений участников мероприятия, знайте, что речь идет о тех самых *экстраординарных экспириенсах*, которые свойственны только специально для этого организованным мероприятиям и фестивалям.

Кстати, термин *мероприятие* (*event*), или *специальное мероприятие* (*special event*), или *специально организованное мероприятие* (*planned event*), тоже может описывать множество событий от мега-ивентов уровня олимпийских игр или всемирных выставок до локальных фестивалей, каждое из которых имеет абсолютно разные характеристики. Поэтому в данной книге общее слово *мероприятие* будет использоваться в контексте одноразового или редко повторяющегося события, которое имеет ограниченную продолжительность во времени и предоставляет участникам возможности для получения впечатлений, которые выходят за рамки повседневных активностей.

На данный момент в научных работах в области ивентов, маркетинга и поведения потребителей сложилась практика рассматривать мотивацию, удовлетворенность, субъективные значения качества и ценности мероприятия, а также лояльность клиентов в качестве основных показателей их впечатлений. Поэтому первая часть книги как раз описывает те основные теории, концепции и взаимосвязи, которые могут быть применены в изучении впечатлений посетителей мероприятий. Глава 2 обозначает основные теории мотивации участников мероприятий, в главе 3 приводятся модели формирования удовлетворенности потребителей, глава 4 представляет лояльность как наиболее часто исследуемый результат проведения мероприя-

тий, а в главе 5 объясняются основные воспринимаемые посетителями показатели мероприятий, связанные с качеством предоставляемых услуг и воспринимаемой ценностью. Кроме того, в каждой главе книги рассматриваются взаимосвязи между всеми представленными переменными и приводятся шкалы измерений, которые уже ранее использовались для измерения этих величин.

В то же время впечатления посетителей мероприятий выходят далеко за рамки ранее описанных компонентов и эффектов, а также включают чувственные, эмоциональные, когнитивные элементы, равно как и подсознательные составляющие, которые не осознаются самими потребителями. Поэтому вторая часть книги нацелена на объяснение природы впечатлений и различные возможности измерить их предпосылки и последствия. В целом исследование впечатлений потребителей в последнее время получило широчайшее распространение во многих сферах человеческой деятельности. Колин Шоу и Джон Ивенс в своей книге по созданию выдающихся впечатлений (*Building Great Customer Experiences*) утверждают, что 85% бизнеса в наше время уже понимают, что непосредственно продукт, его цена и качественные характеристики больше не являются конкурентными преимуществами, а на первый план выходят впечатления потребителей. В главе 6 представлены различные компоненты впечатлений потребителей и приводятся примеры исследования впечатлений участников мероприятий. Поскольку в большинстве опубликованных научных работ наиболее часто встречается описание эмоциональных составляющих впечатлений участников мероприятий, отдельная глава 7 посвящена природе человеческих эмоций и различным подходам к измерению эмоций, включая опросы, метод выборочных впечатлений и психофизиологические измерения.

В каждой главе книги присутствует краткие определения основных понятий и результаты проведенных исследований, выделенные другим шрифтом, а также приводится список научных публикаций, которые могут быть использованы для дальнейшего изучения обозначенных тем, и шкалы опросов, которые могут быть использованы для измерения впечатлений участников ваших мероприятий.

## Глава 2. Мотивация посетителей мероприятий

На решение о посещении или участии в мероприятии влияет множество факторов, которые зависят от различных потребностей участников. Эти факторы зависят от типа личности, влияния общества и характеристик самого события, и могут быть подвержены влиянию предыдущего опыта, социально-демографических характеристик, различных источников информации и т. д. Понимание мотивации к посещению мероприятий чрезвычайно важно при разработке эффективных предложений для будущих участников и повышения уровня их удовлетворенности и лояльности.

Мотивация, как правило, характеризуется как источник целей, желаний и действий людей, которые могут быть вызваны внешними событиями или людьми (внешняя мотивация) и индивидуальными факторами (внутренняя мотивация) (Ryan & Deci, 2000). Более того, на мотивацию могут влиять как сознательные, так и подсознательные факторы.

Джон Кромптон (1979) выделяет «push-факторы» мотивации, или внутренние силы, и «pull-факторы», или внешние атрибуты. Согласно Грэму Данну (1981), «push-факторы» подталкивают людей на совершение какого-либо действия (на путешествие или посещение мероприятия), а «pull-факторы» привлекают людей к посещению определенного места, где проводится мероприятие, или самого мероприятия. «Push-факторы» могут включать отдых от повседневных забот, приобретение новых знаний, проведение времени с семьей, престиж, потребность в социализации (Formica & Uysal, 1996), тогда как «pull-факторы» могут быть связаны, например, с культурой и историей конкретного места.

Мотивация является движущей силой человеческих решений, целей и действий.

Опперман и Чон (1997) провели обзор литературы по посещаемости мероприятий и предложили четырехфакторную модель мотивации к посещению конвенций, которая включает индивидуальные и деловые возможности, местоположение мероприятия, значимость конференции и альтернативные возможности. Индивидуальные или деловые факторы включают состояние здоровья, финансовые возможности и график работы человека. Факторы местоположения включают близость места проведения мероприятия, транспортные расходы, климат и привлекательность пункта проведения мероприятия. Значимость конференции подразумевает степень, в которой участие в мероприятии способствует продвижению по карьерной лестнице. Альтернативные возможности – это другие мероприятия или виды деятельности, которыми можно заняться вместо посещения данного мероприятия.

### **Исследование изменения мотивации участников мероприятия с течением времени**

Профессора Джоанн Ю и Кэй Чон из Университета Хьюстона изучили процесс принятия решений потенциальными участниками мероприятия путем опроса членов ассоциации гостеприимства и туризма (Yoo & Chon, 2008). Они обнаружили, что по мере приближения мероприятия происходят значительные изменения в мотивации участников, связанные с влиянием следующих факторов: возможности установления деловых контактов, безопасность, удобство путешествия на мероприятие.

Часто упоминаемыми факторами мотивации посетителей являются: эскапизм (или стремление сбежать от повседневной жизни), новизна, социальное взаимодействие, возможно-

сти провести время с семьей и развлечения. Так, Музаффер Юсал с коллегами (Uysal, Gahan & Martin, 1993) изучил мотивацию к посещению Фестиваля кукурузы в Южной Каролине и определил следующие основные мотивационные факторы: эскапизм, эмоциональное возбуждение, новизна события, социализация и семейная сплоченность. В том же ключе, в работе Сандро Формика и Музаффера Юсала (Formica & Uysal, 1996) определены такие мотивы посещения Умбрийского джазового фестиваля в Италии как эмоциональное возбуждение, социализация, развлечение, новизна события и семейная сплоченность. Рэйчел Николсон и Дуглас Пирс (2000) исследовали мотивацию к посещению Фестиваля вина, еды и музыки в Мальборо и обнаружили, что внешнее воздействие, уникальность, эскапизм и семья были основными факторами мотивации участников.



Рисунок 1. Четыре области мотивации к посещению мероприятия

Сара Танфорд и ее коллеги (Tanford, Montgomery, & Nelson, 2012) описывают ряд основных факторов, влияющих на участие в деловых мероприятиях: удобство расположения, ценовые и финансовые аспекты, влияние на карьерный рост, место проведения и местоположение, инфраструктура, содержание программы, образование, возможность приобретения новых связей и безопасность. Авторы другого исследования предполагают, что все мотивы можно сгруппировать в четыре общих группы: факторы события, местоположения, личные и финансовые аспекты (Zhang, Leung, & Qu, 2007).

Профессора Джоанн Ю и Кэй Чон (2008) разработали шкалу мотивации к посещению мероприятия, которая включает пять основных факторов: привлекательность места проведения мероприятия, возможности для профессионального развития и установления деловых контактов, возможности обучения, безопасность, и возможности для поездки на мероприятие, которые включают в себя временные и денежные затраты, а также личное финансовое положение.

### **Исследования мотивирующих и препятствующих факторов среди разных поколений**

Профессора из Университета Центральной Флориды Дэнвер Сиверт, Джил Фжелстул и Дебора Брайтер изучили межгрупповые сходства и различия в мотивационных факторах среди различных возрастных групп. Три возрастные группы были определены как старшее поколение X, молодое поколение бэби-бумеров и старшее поколение бэби-бумеров. Результаты опроса членов четырех профессиональных ассоциаций продемонстрировали, что мотивация и демотивация к участию в конференциях во всех трех группах были относительно похожи, что, однако, противоречит ранее полученным данным, отражающим определенные мотивационные различия между поколениями.

Тем не менее, различия в мотивации обнаружены у людей с разными характеристиками, такими как возраст, доход, место жительства, предыдущий опыт посещения мероприятий. Например, Гительсон и Кромптон (1984) выдвинули идею, что люди руководствуются разными мотивами при первом и повторном посещении мероприятий, вследствие чего они по-разному ведут себя на мероприятии. Другие исследователи выявили иные различия, связанные с социально-демографическими характеристиками, восприятием события, поведенческими характеристиками, имиджем мероприятия и мотивацией к путешествиям. Шанка и Тейлор (2004) обнаружили, что некоторые характеристики посетителей, в том числе возраст, место проживания, состав группы и используемые источники информации, оказывали разное влияние на мотивацию к посещению винных фестивалей и результаты посещения.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.