

Мурило Банко, Діана Кобакова

Перетворення товару на досвід: «ласий шматок» у кав'ярнях

Товари є продуктами з низькою економічною вартістю, але якщо вони пов'язані з враженнями, вони можуть перетворитися на прибутковий бізнес. Метою статті є аналіз споживчої поведінки у кавовій галузі, а також знаходження відповіді на питання: як враження клієнтів можуть впливати на сприйняття ціни? Для відповіді на це питання було проведено аналіз з використанням чотирьох сфер вражень, описаних у роботах Пайна та Гілмора (1999, 2011) – розваги, освіта, естетика та ескапізм – та поведінки клієнтів згідно з різними видами вражень, а також їх зв'язку зі сприйняттям ціни. Для аналізу автори провели якісне дослідження за участі 40 клієнтів двох важливих кавових компаній: Starbucks і Costa Coffee. Проаналізовані кав'ярні знаходяться у іспанському місті Марбелья. Результати дослідження свідчать про те, що клієнти знають про різницю в ціні, але все ще часто відвідують кав'ярні для отримання різних вражень за їх інтересами. Стаття є значимою, так як містить аналіз чотирьох сфер вражень та їх кореляції зі сприйняттям ціни. Також стаття містить аналіз чотирьох сфер вражень клієнтів у кавовій галузі. Наостанок, беручи за основу результати дослідження, автори пропонують різні методи управління, які можуть покращити враження клієнтів та сприйняття цін.

Ключові слова: враження клієнтів, економіка вражень, споживча поведінка.

Класифікація JEL: D12, M31.

Мурило Банко, Диана Кобакова

Преобразование товара в опыт: «лакомый кусок» в кофейнях

Товары являются продуктами с низкой экономической стоимостью, но если они связаны с впечатлениями, они могут превратиться в прибыльный бизнес. Целью статьи является анализ потребительского поведения в кофейной отрасли, а также нахождение ответа на вопрос: как впечатления клиентов могут влиять на восприятие цены? Для ответа на данный вопрос был проведен анализ с использованием четырех сфер впечатлений, описанных в работах Пайна и Гилмора (1999, 2011) – развлечение, образование, эстетика и эскапизм – и поведения клиентов в соответствии с различными видами впечатлений, а также их связи с восприятием цены. Для анализа авторы провели качественное исследование при участии 40 клиентов двух важных кофейных компаний: Starbucks и Costa Coffee. Проанализированные кофейни находятся в испанском городе Марбелья. Результаты исследования свидетельствуют о том, что клиенты знают о разнице в цене, но все еще часто посещают кофейни для получения различных впечатлений по их интересам. Статья является значимой, так как содержит анализ четырех сфер впечатлений и их корреляции с восприятием цены. Также статья содержит анализ четырех сфер впечатлений в кофейной отрасли. Напоследок, беря за основу результаты исследования, авторы предлагают различные методы управления, которые могут улучшить впечатления клиентов и восприятие цен.

Ключевые слова: Преобразование товара в опыт: «лакомый кусок» в кофейнях.

Классификация JEL: D12, M31.