

VARTOTOJO LŪKESČIAMS DARANTYS ĮTAKĄ VEIKSNIAI

Rimantas Stašys, Artūras Malikovas

Klaipėdos universitetas

Kadangi vartotojo lūkesčiai turi nemažą įtaką kaimo verslų vartotojo elgsenai ateityje, būtina numatyti lūkesčiams turinčių įtaką veiksnius ir vadybines priemones jiems valdyti. Šiame straipsnyje tiriant ir analizuojant vartotojo elgsenos ir lūkesčių sąsajos elementus, išskiriant lūkesčius formuojančius veiksnius, buvo naudojami bendrieji mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė loginė analizė. Lūkesčių lyginimo ir vertinimo procesas apima visus vartotojo elgsenos etapus: poreikių atsiradimą, informacijos rinkimą ir įvertinimą, pirkimą bei elgseną po pirkimo. Išskiriami septyni vartotojų lūkesčius įtakojantys veiksniai: patirtis, neformali rekomendacija, formali rekomendacija, kaina, komunikacija, poreikiai, paslaugos tiekėjo įvaizdis.

Raktiniai žodžiai: vartotojo elgsena, lūkesčiai, paslaugos kokybė.

Įvadas

Temos aktualumas ir problema. Lūkesčių vertinimas siejamas su vartotojų elgsenos ypatybėmis, pasireiškiančiomis vartotojų pasitenkinimo ar suvokiamos kokybės nagrinėjimais. Todėl pateikiamos vertės ir lūkesčių santykis nemaža dalimi priklauso nuo asmeninių vartotojo charakteristikų. Taip pat svarbus ir išorės veiksnių poveikis – ekonominės, socialinės, politinės ir kt. permainos persipina tarpusavyje, lygiagrečiai darydamos poveikį vartotojų lūkesčiams.

Pagrindinė tyrimo problema – vartotojas priimdamas sprendimą pasirinkti tam tikrą produktą ar paslaugą, dažniausiai iš anksto stengiasi įsivaizduoti, kokia bus gaminio teikiama nauda arba koks bus galutinis paslaugos rezultatas. Pateisinti lūkesčiai lemia ne tik vartotojo pasitenkinimą, bet ir jo elgseną bei apsisprendimą vartoti ateityje. Vartotojo lūkesčius aktyviai tyrinėja užsienio šalių paslaugų vadybos, kokybės mokslininkai, tačiau ši tema nepakankamai tyrinėjama Lietuvoje. Nepakankamai dėmesio šiai problemai skiria ir kaimo verslų vadybą tyrinėjantys mokslininkai.

Dėl plataus nagrinėjimo konteksto, lūkesčiai suprantami skirtingai – tai tam tikri numatymai, normos ar troškimai. Rinkodaros požiūriu lūkesčiai dažniausiai tapatinami su vartotoju ir jo elgsena, kuri pritaikoma konkrečiai situacijai, atsižvelgiant į patirtį ir gaunamą informaciją iš aplinkos. Tai leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai iš anksto suformuoja kokybės ar pasitenkinimo standartus apie būsenų pasikeitimus. Taigi vartotojų lūkesčiai – tai subjektyvus, įsivaizduojamas ateities rezultatas, priklausantis nuo aplinkos veiksnių pokyčių ir vartotojo elgsenos. Todėl vartotojų elgsenos ir lūkesčių santykis taip pat privalo būti įvertintas.

Tyrimo tikslas – sukurti lūkesčius sąlygojančių veiksnių valdymo modelį.

Siekiant tikslo suformuluoti tokie uždaviniai: išskirti pagrindines vartotojo elgsenos ir lūkesčių sąsajos elementus; apibūdinti lūkesčius formuojančius veiksniai; pateikti lūkesčius sąlygojančių veiksnių valdymo priemonės.

Tyrimo metodika. Tiriant ir analizuojant vartotojo elgsenos ir lūkesčių sąsajos elementus, išskiriant lūkesčius formuojančius veiksniai, buvo naudojami bendrieji mokslinio tyrimo metodai – mokslinės literatūros lyginamoji ir sisteminė loginė analizė. Analizuojami 19 pastaruoju dešimtmečiu publikuoti užsienio mokslininkų atlikti tyrimai ir moksliniai straipsniai. Kuriant lūkesčius sąlygojančių veiksnių valdymo modelį, naudojamas grafinis metodas.

Lūkesčiai ir vartotojo elgsena

Lūkesčiai daro didelį poveikį vartotojų sprendimui pirkti, jų elgsenai po pirkimo. Moksliniuose straipsniuose lūkesčiai dažniausiai nagrinėjami kaip lyginamoji funkcija, t. y. bandoma nustatyti ar patenkinti prieš produkto vartojimą susiformavę lūkesčiai. Nepakankamai tyrinėjami lūkesčius įtakojantys veiksniai ir lūkesčių priežastiniai ryšiai, kurie lemia vartotojų priimamus sprendimus.

R. E. Miller ir kt. (2008) teigia, kad atskirų vartotojų lūkesčiai neretai yra ignoruojami, nes nauda, kurią jie tikisi gauti yra per didelė. J. Ojasalo (2001) argumentuoja, jog problema slypi vartotojuose, kurie patys ne visada turi aiškų supratimą, kokie yra jų lūkesčiai ir kaip jie turėtų būti pateisinti. Pagal šią prielaidą vartotojai – tai neišreikštų bei neapibrėžtų lūkesčių formuotojai. Iškyla du klausimai: ar vartotojų lūkesčiai pasižymi nuoseklumu, ir ar vartotojų lūkesčiai nėra per dideli. Vartotojų lūkesčių laipsnis įvertinamas empiriniais skaičiavimais. Vartotojų elgsenos ir lūkesčių nuoseklumą galima atskleisti, nagrinėjant atskirų mokslininkų darbus.

J. C. Groth, R. T. Dye (1999) pastebėjo, kad vartotojo lūkesčiai priklauso nuo išorinių veiksnių (socialinės klasės, įtakos grupės ir pan.), darančių poveikį aplinkos suvokimui ir interpretavimui. Vadinasi, aplinkos suvokimo teisingumas, lemia vartotojų priimamą sprendimą ir su juo susijusių lūkesčių pateisinimą. Dėl to lūkesčių lyginimo ir vertinimo procesas apima visus vartotojo elgsenos etapus – poreikių atsiradimą, informacijos rinkimą ir įvertinimą, pirkimą bei elgseną po pirkimo.

Poreikio atsiradimas. M. Laroche ir kt. (2004), A. S. Mattila, J. Wirtz (2006) vartotojų poreikius sieja su lūkesčiais, kurie pasireiškia kaip individo emocinė reakcija į aplinkos pokyčius. Šių lūkesčių pagrindu išskiriamos trys poreikių grupės: asmeniniai poreikiai; aplinkos arba kitų asmenų suformuoti poreikiai; poreikiai apriboti normomis, taisyklėmis ir standartais.

Informacijos rinkimas. J. Walker, J. Baker (2000), T. H. Ho ir kt. (2004) teigia, kad lūkesčiai suvokiami kaip palyginamasis standartas, pagal kurį vertinami teikėjo gebėjimai vykdyti įsipareigojimus. Šio standarto pagrindimui, vartotojai ieško informacijos apie teikėją ar jo paslaugą. G. Mathur ir kt. (2008) pabrėžia informacijos rinkimo ir suvokimo skirtingumus, todėl lūkesčių formavimas pagrįstas ne tik informacijos kaupimu, bet ir jos atsirinkimu, struktūrizavimu bei interpretavimu. Šių procesų dėka atskiri patyrimai ir pojūčiai tampa lūkesčiais.

Informacijos vertinimas. C. Johnson, B. P. Mathews (1997), K. E. Clow ir kt. (1997) teigimu, vartotojas formuoja lūkesčius, įvertindamas dviejų tipų informaciją: dabartinę (paremta praeities patirtimi) ir numatomą (nežinoma iki tam tikro ateities laikotarpio). Todėl R. J. Coye (2004), J. Wirtz, J. E. G. Bateson (1999) pateikia kelis informacijos, susijusios su lūkesčiais, vertinimo būdus:

- *aprašomasis būdas* – tai tiesioginiai stebėjimai ar patirtis. aprašomasis vertinimas laikomas „asmeninės patirties rezultatu“, tiksliai atspindintis individų *stebimus* įvykius.

- *palyginimo būdas* – informacijos, gautos iš aplinkos šaltinių, palyginimas. informacijos palyginimu nusakomas ryšys tarp objekto (pvz., lėktuvo atvykimas) ir jo požymio (atvykimas laiku), kurį pateikia šaltinis.

- *loginių išvadų būdas* – informacija vertinama analizuojant ir darant išvadas apie tam tikrus procesus tarp objekto ir jo požymių, pasireiškusių ankstesnių *stebėjimų* metu.

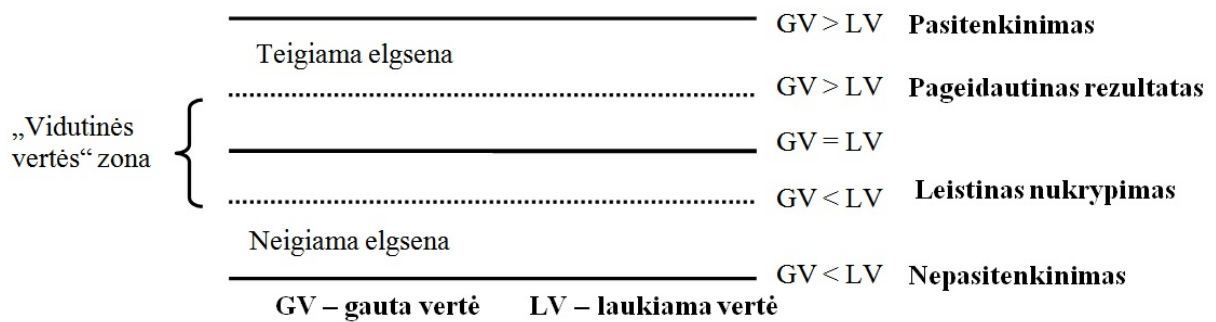
Taigi lūkesčių suformavimas, remiantis informacijos vertinimu, leidžia vartotojui susieti tam tikrus objektus ar įvykius (pvz., paslauga) su tų objektų požymiais (pvz., paslaugos teikimo aplinkybės, laikas, svarbumas ir kt.) ir numatyti būsimos patirties alternatyvas.

Sprendimas pirkti. J. L. M. Tam (2007) lūkesčius sieja su vartotojo pirkimo sprendimo priėmimu. Šiuo atveju lūkesčių struktūra susideda iš emocijų paskatinimų, dviprasmybių bei neapibrėžtumų. Toks modelis leidžia sugretinti lūkesčius su vartotojo sąmonės aktyvumu bei žinojimo laipsniu. Atsižvelgiant į tai, lūkesčiai skirstomi:

- *aktyvūs lūkesčiai* yra tie, apie kuriuos vartotojas sąmoningai galvoja, ir jie gali daryti poveikį paslaugos pirkimo metu. Pavyzdžiui, palūkanos už indėlį yra lengvai identifikuojamos ir palyginamos. Banko klientas žino šią informaciją ir gali ją aktyviai apdoroti, kad nustatytų laukiamą sugrąžintina pinigų sumą.

- *pasyvių lūkesčių* vartotojas sąmoningai nežino. Jie egzistuoja atmintyje kaip ilgalaikiai „teisingi įsitikinimai“ ir nėra analizuojami, kol nesuabejojama jų teisingumu. Pavyzdžiui, klientai yra įsitikinę, jog seifas banke apsaugos jų vertybes.

Elgsena po pirkimo. J. Santos, J. Boote (2003), nagrinėdami vartotojų elgsenos ir lūkesčių santykį, akcentuoja elgsenos po pirkimo svarbumą. Autoriai teigia, jog elgsena po pirkimo atspindi kaip buvo pateisinti vartotojo lūkesčiai. Žinoma, subjektyvus individo pažinimas ir supratimas gali sąlygoti įvairias elgsenos kombinacijas (žr. 1 pav.).



1 pav. Vartotojų elgsenos ir lūkesčių priklausomybė

Iš 1 paveikslo matyti, kad jei suteikta paslauga viršija lūkesčius, vartotojas jaučia pasitenkinimą, o jei lūkesčiai viršija suteiktos paslaugos rezultatą, jaučiamas nepasitenkinimas. Tačiau vartotojo pageidaujamo rezultato ir leistino nukrypimo būsenos, kurios varijuoja „vidutinės vertės“ zonoje, gali nesukelti jokių vartotojo „atsakomųjų“ veiksmų (abejingumo būseną). Svarbu ir tai, jog kuo aukštesni pradiniai lūkesčiai, tuo sudėtingiau ateityje bus patenkinti vartotojo poreikiai.

Taigi kiekvienas vartotojas įsigydamas prekę ar paslaugą, susiduria su lūkesčių vertinimo būtinybe. Todėl vartotojų lūkesčių pasiteisinimas priklauso nuo aplinkos suvokimo tikslumo, informacijos interpretavimo, apibendrinimo, įvertinimo ir priimamų sprendimų, t. y. vartotojų elgsenos. Vadinasi, lūkesčiai yra neatsiejama vartotojų elgsenos dalis. Esamu laiku pateisinti lūkesčiai, gali ateityje virsti abejone, psichologiniu nepasitenkinimu ir pakitusia elgsena. Todėl lūkesčių pateisinimas lemia ne tik vartotojo pasitenkinimo lygį, bet ir apsisprendimą vartoti ateityje. Be to, lūkesčių pateisinimas ypač aktualus nagrinėjant paslaugų teikimo ypatybes.

Veiksniai darantys įtaką lūkesčiams

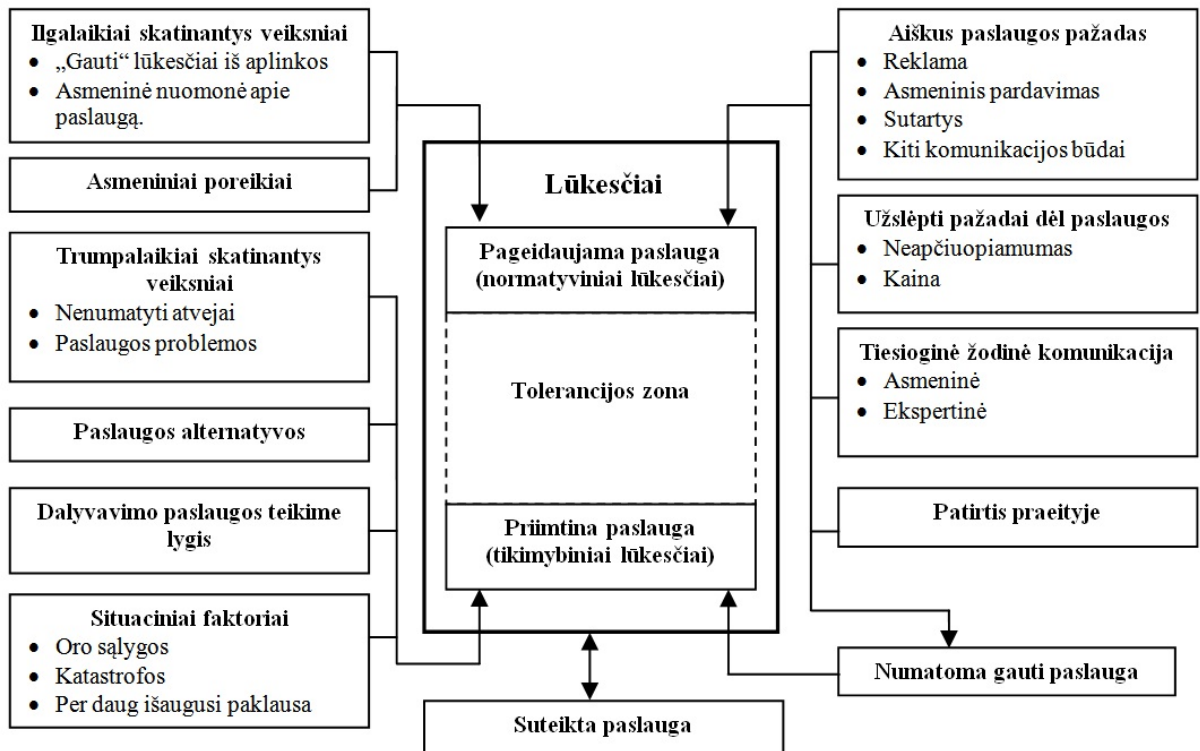
Lūkesčių pasireiškimas priklauso nuo to, kaip vartotojas suvoks ir interpretuos aplinkos veiksniai, darančius poveikį lūkesčių formavimui. V. A. Zeithaml ir kt. (1993) siūlo lūkesčius sąlygojančius veiksniai vertinti dviem lygiais: *pageidaujama paslauga* (normatyviniai lūkesčiai) ir *priimtina paslauga* (tikimybiniai lūkesčiai). Šiuo požiūriu, vartotojai vertina paslaugą dviem kriterijais – aukščiausiu lūkesčių standartu bei žemiausiu lūkesčių priimtumo lygiu. Tarp lygmenų yra tolerancijos zona, apibrėžianti lūkesčių svyravimo amplitudę, kurios ribose vartotojai linkę priimti jiems siūlomą produktą. Todėl vartotojų lūkesčiai, užuot turėję vieną lygį, yra apibrėžiami intervalu, kuris priklauso nuo 2 paveiksle pateiktų veiksnių.

Iš 2 paveikslo matyti, jog modelyje įtraukta 11 veiksnių galinčių daryti poveikį paslaugos lūkesčiams. Modelio esmė – atskiros veiksnių grupės veikia tam tikrą lūkesčių lygį.

Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamos paslaugos lygmeniui – šie veiksniai sustiprina vartotojo jautrumą paslaugai ilgu laikotarpiu, veikdami normatyvinius lūkesčius. Normatyvinis standartas „perduodamas“ iš artimos vartotojui aplinkos (šeima, draugai, kaimynai ir pan.) kartu su įvairių poreikių (fizinį, socialinių, psichologinių) susiformavimu.

Veiksniai, darantys įtaką priimtinos paslaugos lygmeniui – laikini, trumpalaikiai veiksniai, kurie nukreipia lūkesčius į žemesnįjį standartą. Lūkesčius lemia paslaugos alternatyvų skaičius, situaciniai faktoriai (atsitiktinumai, kurie yra už paslaugų teikėjo kontrolės ribų) bei vartotojo dalyvavimo paslaugos teikime laipsnis (Boulding, 1993).

Veiksniai, darantys įtaką pageidaujamos ir priimtinos paslaugos lygmenims – daromas poveikis lūkesčiams per aiškius bei užslėptus pažadus, komunikacijos šaltinius: asmeninius ir ekspertų tvirtinimus, kurie daro vartotoją jautresnį paslaugai (Licata, 2008). Taip pat nemažą poveikį lūkesčiams lemia vartotojo patirtis praeityje – vartotojas vieną kartą išsigijęs panašią paslaugą, žinos, ko tikėtis ateityje.



2 pav. Vartotojų lūkesčius formuojantys veiksniai

V. A. Zeithaml ir kt. (1993) modelis apima pakankamai daug veiksnių, tačiau egzistuoja keli esminiai modelio trūkumai. Pirma, modelis yra per sudėtingas, kad praktiškai būtų įvertinti visi jo kintamieji. Visų veiksnių nagrinėjimas, modelį padarytų sunkiai pritaikomu rezultatų gavimui. Antra, modelyje neišskiriamas ekonominis lūkesčių aspektas. Tai svarbus trūkumas, nes vartotojai nesivadovauja vien poreikiais, praeities patirtimi ar „trečiųjų asmenų“ nuomone. Vartotojas, priimdamas sprendimus, privalo atsižvelgti į ekonominę situaciją (Evans, 2001). Taigi lūkesčiai sąlygojami ir racionalių poveikio aplinkybių: bendros ekonominės padėties šalyje; pajamų, vartojimo ir investavimo lygio; akcijų kainą, palūkanų normų, valiutų kursų svyravimų.

J. C. Groth, R. T. Dye (1999) nagrinėdami paslaugos kokybę, lūkesčius formuojančius veiksniai sieja su kintamaisiais, lemiančiais vartotojo paslaugos suvokimą. Autorių nuomone, lūkesčių susiformavimas ir išsivymas priklauso

nuo: vartotojo elgsenos; paslaugos teikimo proceso; aplinkos veiksnių bei jų pokyčio; laiko ir vartotojo patirties.

M. Laroche ir kt. (2005) siekdami parodyti lūkesčių susiformavimo įvairiapusiškumą, bando apjungti paslaugos kokybės bei vartotojų elgsenos nagrinėjimo ypatybes. Autoriai lūkesčius formuojančius veiksniai skaido į išorinius (tretieji asmenys, žodinė komunikacija, pažadai) ir vidinius (atmintis, patirtis, pasitenkinimas) informacijos šaltinius, todėl lūkesčiai vertinami ne kaip viena bendra visuma, tačiau kaip funkcinės ir techninės kokybės sudedamosios dalys, kurios pateikiamos skirtingais standartais (normatyviniu ir tikimybinu):

- normatyvinis-techninis lygis – paslaugos teikimo proceso idealus standartas;
- normatyvinis-funkcinis lygis – aukščiausias paslaugos pateikimo standartas;
- tikimybinis-techninis lygis – paslaugos teikimo proceso subjektyvus situacinis standartas;
- tikimybinis-funkcinis lygis – žemesnis paslaugos pateikimo standartas.

Toks skaidymas pagrįstas samprotavimu, jog vartotojai pasižymi nevienodai išreikštu asmeninio individualumo ir išskirtinumo pojūčiu. Vartotojai su stipriu individualumo jausmu, dėmesį koncentruos į aukštesnį kokybės standartą, o vartotojai, turintys mažiau išreikštą individualumą – į bendrą paslaugos struktūrą. Todėl informaciniai veiksniai priklauso nuo vartotojo saviraiškos būdo ir daro skirtingą poveikį lūkesčių formavimui.

Autoriai siūlo išskirti septynis veiksniai, darančius poveikį vartotojų lūkesčiams:

- *vartotojo pirkimo patirtis praeityje* – ne tik bendraujant su konkrečiu tiekėju, bet ir jo konkurentais, įmonėmis, teikiančiomis kitokio pobūdžio paslaugas. paslaugos kokybės nagrinėjimo atveju, šis veiksnys yra vienas svarbiausių lūkesčių formuotojų;
- *neformali rekomendacija* – pavyzdžiui, žodinė komunikacija. šis veiksnys turi didžiausią įtaką lūkesčiams;
- *formali rekomendacija* – pavyzdžiui, pardavimų agentų rekomendacijos, kokybės vertinimai straipsniuose spaudoje;
- *paslaugos kaina* – šis veiksnys vartotojo sąmonėje nustato paslaugos kokybės lygį;
- *komunikacija* – vartotojui suteikiama informacija, daranti poveikį lūkesčiams;
- *vartotojo asmeniniai poreikiai* – vartotojas pats sprendžia, kas jam yra svarbu, o kas – ne;
- *teikėjo įvaizdis* – svarbus elementas, padedantis nukreipti vartotojų lūkesčius teigiama linkme.

Kadangi lūkesčiai priklausomi nuo vartojimo patirties, formalios ir neformalios informacijos bei susiję su ateities sprendimais pirkti, lūkesčius galima valdyti per pagrindines produkto charakteristikas. Rinkodaros požiūriu lūkesčiams valdyti siūloma naudoti produkto (kur svarbiausia kokybės), kainos, rėmimo ir paskirstymo priemonės.

Išvados

1. Lūkesčių lyginimo ir vertinimo procesas apima visus vartotojo elgsenos etapus – poreikių atsiradimą, informacijos rinkimą ir įvertinimą, pirkimą bei elgseną po pirkimo.

2. Vartotojo lūkesčiai priklauso nuo išorinio (trečiųjų asmenų, informacijos iš aplinkos, ekonominių aplinkybių ir kt.) ir vidinio (patirties, pasitenkinimo, kokybės suvokimo ir kt.) poveikio veiksnių. Šie veiksniai veikia lūkesčių intervalą ir formuoja įvairias lūkesčių variacijas. Subjektyvus vartotojo vertinimas ir vaidmuo paslaugos teikime, taip pat gali būti nagrinėjamas, kaip pakankamai svarbus veiksnys, lemiantis galutinio paslaugos rezultato lūkesčius.

3. Norint tinkamai suprasti vartotojų lūkesčius, pastarieji turi būti vertinami kaip integrali paslaugos kokybės dalis. Taip pat svarbu, kad teikėjas tinkamai valdytų lūkesčius ir gebėtų juos pateisinti paslaugos teikimo procese. Siūlomos priemonės: komunikacijos kampanijos, produkto garantija, vartotojų mokymo programos, kainodaros strategijos, pastovus kokybės lygis.

Literatūra

1. Boulding, W.; Kalra, A.; Stealin, R. ir kt. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: Form Expectations to Behavioral Intentions // *Journal of Marketing research*, Vol. 30, No. 1.

2. Clow, K. E.; Kurtz, D. L.; Ozment, J.; Ong, B. S. (1997). The antecedents of consumer expectations of services: an empirical study across four industries // *The Journal of Services Marketing*, Vol. 11, No. 4.

3. Coyne, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1.

4. Evans, G. W.; Honkapohja, S. (2001). Economics of expectations // *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*.

5. Groth, J. C.; Dye, R. T. (1999). Service quality: perceived value, expectations, shortfalls, and bonuses // *Managing Service Quality*, Vol. 9, No. 4.

6. Ho, T. H.; Zheng, Y. S. (2004). Setting Customer Expectation in Service Delivery: An Integrated Marketing-Operations Perspective // *Management Science*, Vol. 50, No. 4.

7. Johnson, C.; Mathews, B. P. (1997). The influence of experience on service expectations // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, No. 4.

8. Laroche, M.; Kalamas, M.; Cezard, A. ir kt. (2004). An Assessment of the Dimensionality of Should and Will Service Expectations // *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol. 21, No. 4.

9. Laroche, M.; Kalamas, M.; Cleveland, M. (2005). How individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations // *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 3.

10. Licata, J. W.; Chakraborty, G.; Krishnan, B. C. (2008). The consumer's expectation formation process over time // *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 3.

11. Mathur, G.; Chakraborty, A.; Vigg, S. ir kt. (2008). Service Quality Perception of Corporate towards Private and Public Banks // *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 4, No. 1.

12. Mattila, A. S.; Wirtz, J. (2006). Arousal expectations and service evaluations // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 17, No. 3.
13. Miller, R. E; Brooks, N. G.; Jones, T. W. ir kt. (2008). Information Systems Service Quality: An Examination of User Expectations // *American Journal of Business*, Vol. 23, No. 2.
14. Ojasalo, J. (2001). Managing customer expectations in professional services // *Managing Service Quality*, Vol. 11, No. 3.
15. Santos, J.; Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post-purchase affective states and affective behaviour // *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 3, No. 2.
16. Tam, J. L. M. (2007). Managing customer expectations in financial services: Opportunities and challenges // *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 11, No. 4.
17. Walker, J., Baker, J. (2000). An exploratory study of a multi-expectation framework for servines // *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No. 5.
18. Wirtz, J., Bateson, J. E. G. (1999). Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 10, No. 1.
19. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 21, No. 1.

FACTORS INFLUENCING CUSTOMER EXPECTATIONS

Rimantas Stašys, Artūras Malikovas
Klaipėdos University

Summary

The study goal – service management professionals to create expectations and influencing factors management model. Such general methods of scientific research as the Scientific literature comparative analysis and systematic logical analysis have been used to examine and analyze relationship between consumer behavior and expectations as well as to highlight the factors that shape the expectations. Comparison of expectations and evaluation process includes all stages of consumer behavior: demand generation, information gathering and evaluation, procurement and behavior following purchasing. Seven influencing factors of consumer expectations: experience, informal recommendation, a formal recommendation, price, communication, needs, the service provider image are being distinguished.

Key words: consumer behavior, expectations, quality of service.