

Рынок электронной коммерции: оценка ожиданий и потребительского восприятия качества e-услуг

Л.В. Лапидус,

д-р экон. наук, проф., директор Центра социально-экономических инноваций, экономический факультет, МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: infodilemma@yandex.ru)

Г.В. Бестолкова,

канд. филол. наук, факультет иностранных языков и регионоведения, МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: mimundoideal@mail.ru)

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблемы качества услуг на рынке электронной коммерции. Особое внимание в работе уделено анализу методик оценки качества традиционных и электронных услуг. Раскрыта проблема измерения ожиданий и восприятия потребителей, оценки e-удовлетворенности и интегрального индекса качества электронных услуг. Представлена классификация методов оценки качества e-услуг и раскрыты особенности методики оценки качества электронных услуг e-SQMSU.

Abstract. This work focuses on the problem of e-services' quality within the e-commerce market. Special attention is paid to the analysis assessing traditional and electronic services quality methods. Problems of measuring consumers' expectations and perceptions, evaluating e-satisfaction and the integral index of e-services' quality have been considered. The paper involves the classification of e-services' quality assessment methods. It also reveals the features of e-services' quality assessment method e-SQMSU. Ключевые слова: электронная коммерция, электронные услуги, ожидания, потребительское восприятие, e-удовлетворенность, детерминанты качества, показатели качества электронных услуг, методики оценки качества, методика e-SQMSU.

Keywords: e-commerce, e-services, expectations, consumer perception, e-satisfaction, quality determinants, e-services' quality indicators, quality assessment methods, e-SQMSU method.

История развития электронного бизнеса и электронной коммерции в России показывает, что отношение потребителей к электронным продуктам/услугам всегда было не так однозначно. Руководителям первых интернет-магазинов порой не хватало компетенций в области управления компаниями в новых условиях, некоторые же из них вообще не задумывались над тем, как это важно и какие репутационные риски они несут. Еще в начале 2000-х годов зачастую интернет-магазины и другие он-лайновые сервисы создавались на скорую руку с единственной целью получения прибыли. Потребители сталкивались с ситуациями невозможности найти компании в физическом пространстве и осуществить возврат некачественных товаров. Проблему усугублял рост мошенничества с банковскими картами, потребители все чаще слышали новости об участившихся случаях фишинга, скимминга, DDoS-атак и утечках личных данных. Именно поэтому электронная коммерция развивалась в России не так быстро и отставала от мирового уровня.

К настоящему времени рынок электронной коммерции стал более цивилизованным, появились лидеры с высокой капитализацией, компании стали больше уделять внимания качеству услуг. Представители Поколения Y очень хорошо ориентируются в электронном бизнес-пространстве и их внимание сложно удержать на услугах низкого качества. 73% представителей поколения Next предпочитают все покупать online. [eMarketer] 83% поколения Y спят с включенными мобильными телефонами. [Берг, Бе-

рер, 2012, с. 24] Исходя из этого можно заключить, что более высокая требовательность потребителей стала сильным фактором, который способствовал более пристальному вниманию к качеству электронных услуг.

Правительство РФ особое внимание уделяет задаче повышения качества электронных государственных/ муниципальных услуг. [Лапидус Л., 2014, с. 34-35] 7 мая 2012 года Президент РФ Владимир Путин подписал Указ №601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления», содержащий следующие показатели: «уровень удовлетворенности граждан качеством предоставления государственных и муниципальных услуг к 2018 году — не менее 90%; доля граждан, использующих механизмы получения государственных и муниципальных услуг в электронной форме, к 2018 году — не менее 70% и т.д.».

Однако, несмотря на то, что последнее десятилетие рынок электронных услуг (e-услуг) стремительно развивается, качество данных услуг находится на более низком уровне по сравнению с качеством традиционных услуг. По этой причине многие исследователи предпринимали усилия раскрыть наиболее важные аспекты качества предоставляемых услуг, уделяя внимание оценке качества электронных услуг. [Parasuraman, 1985; Yang, Jun, Peterson, 2004, etc.] Одним из основных показателей качества e-услуг является их степень вовлеченности в процесс совершения эффективной транзакции, приобретения и доставки товаров и услуг. [Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002] Данный аспект ка-

чества e-услуг влечет за собой оценку качества услуги до, во время и после ее предоставления (покупки).

Исходя из этого, мы можем провести параллель с оценкой качества традиционных услуг. Самой важной и, вероятно, наиболее очевидной разницей между качеством традиционных и электронных услуг является замена межличностного взаимодействия «человек-человек» взаимодействием человека с машиной (*human-machine*). Это простое различие порождает много вопросов, касающихся определения показателей, которые должны быть использованы при оценке качества e-услуг. Из-за специфических особенностей e-услуг, непосредственное применение различных методик оценки качества традиционных услуг не подходит или в лучшем случае, не отражает все свойства и особенности оценки качества электронных услуг.

Остановимся на свойствах и детерминантах качества традиционных услуг, которые достаточно глубоко изучены зарубежными учеными. Так, по Кристоферу Лавлоку (Christopher H. Lovelock) классическими свойствами традиционных услуг являются неосязаемость, большая вовлеченность потребителей в производственный процесс, невозможность обеспечить постоянное качество, невозможность создавать запасы и др. [Лавлок, 2005] В 1990 году ученые Бергман (Bergman), Клефсдю (Klefsjo), Парашураман (Parasuraman), Зейтхамл (Zeithaml) и Берри (Berry), выделили следующие детерминанты качества традиционных услуг: безопасность, надежность, гарантированность, доступность, коммуникативность, компетентность, любезность, понимание, отзывчивость и осозаемость. [Bergman, Klefsjo, 1994, с. 20; Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1990, с. 21-22]

Что же качества e-услуг, то на сегодняшний день, не существует единого мнения относительно показателей качества электронных услуг, но есть ряд показателей, например, безопасность / конфиденциальность, дизайн сайта, эффективность, простота использования, качество информации, содержащейся на сайте, которые достаточно часто повторяются во многих методиках. Отметим, что показатель качества, связанный с выражением чувств и эмоций при восприятии качества оказанной услуги наиболее часто используется в методиках оценки качества традиционных услуг, нежели в методиках оценки качества e-услуг. Наряду с этим, зачастую классические методики оценки качества традиционных услуг основаны на расчете разрыва между ожидаемым и реальным качеством, что затрудняет применение данной методики к оценке качества e-услуг. Например, респонденты затрудняются сформулировать свои ожидания относительно качества e-услуг, поэтому представляется целесообразным применение прямого измерения восприятия качества e-услуги, после того, как данная услуга была оказана.

Все методики оценки качества электронных услуг можно разделить на две основные категории:

1. Поведенческие методики, направленные на измерение коммерческих показателей сайта: количество кликов и количество посетителей [Totty, 2003], анализ лог-файлов (log files) [Lynch, Ariely, 2000], анализ протоколов навигации [Ericsson, Simon, 1980] и др.

2. Установочные методики: методы оценки качества, которые оценивают восприятие потребителей или полагаются на мнения профессиональных экспертов для измерения этих представлений. Под эту категорию попадают два метода. Первый метод базируется на оценке экспертов или результатах исследований и наиболее часто используется специалистами-практиками. Следует отметить, что специалисты-практики применяют различные методы для измерения восприятия качества или эффективности коммерческих веб-сайтов: опросы потребителей (<http://www.bizrate.com>, <http://www.directpanel.com>) и экспертные оценки сайта профессионалами (<http://www.gomez.com>), но, несмотря на это, ни один из них не рассматривает все процессы он-лайн сделки, начиная с поиска информации для размещения заказа до послепродажного обслуживания. Второй метод базируется на психометрической теории и является наиболее популярным среди ученых.

Однако, многие критерии оценки качества традиционных услуг могут быть применены к оценке качества e-услуг. Такие попытки предпринимали многие ученые с целью расширения возможностей методик оценки качества традиционных услуг и применения их к электронным услугам. Так, некоторые можно вычислить из измерений, предложенных Парашураманом в 1985 году, среди которых: надежность (точность), отзывчивость (оперативность и своевременность), компетентность (знания и навыки), доступ (доступимость и доступность), вежливость (уважение и дружелюбие), безопасность (отсутствие риска), понимание (индивидуальное внимание), коммуникация (объяснения), доверие (достоверность предоставляемой информации) и осозаемость (материальные ресурсы). [Parasuraman, 1985]

Исследователи Янг, Джан и Петерсон выделяют десять показателей качества предоставленной услуги [Yang, Jun, Peterson, 2004]: оперативность (быстрое реагирование), надежность (точный и эффективный ответ), компетентность, доступ (доступность услуги и контактной информации), персонализация, вежливость, постоянное совершенствование, коммуникация, удобство и контроль. В основе методики SERVQUAL [Madu, Madu, 2002] лежат пять показателей: надежность, оперативность, гарантированность, эмпатия и осозаемость. Данная модель является наиболее часто применяемой для измерения потребительского восприятия качества услуг. Рассмотрим ее компоненты более детально:

1. Надежность: возможность выполнить обещанную услугу надежно и точно.

2. Оперативность (скорость реакции): готовность помочь клиентам и обеспечить быстрое обслуживание.

3. Гарантированность: профессиональные навыки сотрудников, вежливость при работе с клиентами и их способность вызывать доверие и расположить к себе клиентов.

4. Осязаемость: материальные объекты, оборудование, внешний вид персонала.

5. Эмпатия: забота и персонализированный подход к обслуживанию каждого клиента.

Наиболее известными методиками оценки качества электронных услуг являются: WEBQUAL [Loiacono, Watson, Goodhue, 2002], E-SERVQUAL [Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, 2002], ETailQ [Wolfinbarger, Gilly, 2002], E-S-QUAL [Parasuraman, Zeithaml, Malhotra, 2005]. Рассмотрим шкалы оценки качества электронных услуг по разным методикам. Например, метод E-SERVQUAL оценивает качество электронных услуг по семи показателям, которые образуют две шкалы [Zeithaml, 2002]: главная шкала E-S-QUAL (a core e-SQ scale); шкала восстановления E-RecSQUAL (a recovery e-SQ scale). Главная шкала E-S-QUAL содержит четыре показателя и используется для измерения качества e-услуг:

1. Эффективность: возможность клиента с минимальными усилиями найти сайт, желаемый товар и информацию, связанную с ним.

2. Функционирование: выполнение обещаний, например, доставка в указанный срок и т.д.

3. Надежность: техническое функционирование сайта.

4. Конфиденциальность: гарантии того, что к данным клиента и к информации о кредитной карте не будет доступа посторонних лиц.

Шкала восстановления E-RecSQUAL содержит три показателя и используется в ситуациях, когда у клиента возникают проблемы, связанные с e-услугой:

1. Отзывчивость: измеряет способность компании обеспечить соответствующую информацию клиентам при возникновении проблем.

2. Компенсация: возврат денег, товара, обмен товара и т.д.

3. Контакт: потребность клиента в коммуникации с сотрудником компании по телефону или посредством сети Интернет.

Посредством анализа контента онлайновых комментариев клиентов были выявлены девять факторов качества e-услуг: наличие обратной связи, конкурентоспособная цена товаров, наличие товаров, качество товаров, возможность возврата товара, своевременная доставка, поддержка клиента, подтверждение заказа по электронной почте, деятельность, направленная на улучшение качества предоставляемых e-услуг. [Wang, Huartng, 2002] Таким образом, уровень e-удовлетворенности потребителей определяется качеством электронных услуг, уровнем цен и процессом покупки.

В таблице 1 приведены существенные показатели качества электронных услуг.

Таблица 1

Показатели качества электронных услуг

Страна	Авторы методики	Показатели качества
США	Aladwania A. M., Palvia P. C. (2002)	Соответствие техническим требованиям, достоверность и полнота предоставляемой информации, качество контента, внешний вид сайта.
Великобритания	Barnes S. J., Vidgen R. T. (2002)	Удобство и простота, дизайн, информация, доверие, эмпатия.
Австралия	Francis J., White L. (2002)	Функциональность, свойства e-товара или e-услуги, описание, право собственности, доставка.
США	Janda S., Trocchia, P., Gwinner, K. (2002)	Производительность, доступность, безопасность, чувство удовлетворения, информация.
США	Yang Z., Jun, M. (2002)	Достоверность информации, доступность, простота использования, персонализация, безопасность, надежность.
США	Cai S., Jun M. (2003)	Дизайн сайта, надежность, гарантированность оказания e-услуги, коммуникация.
США	Jun M., Yang Z., Kim, D. (2004)	Достоверность информации, внимательность, простота использования, доступность, безопасность, надежность.
Германия	Bauer A., Hans H., Hammerschmidt M., Falk T. (2006)	Дизайн, чувство удовлетворения, процесс оказания e-услуги, надежность, ответная реакция.
Тайвань	Chang H., Wang Y., Yang W. (2009)	Дизайн, надежность, безопасность, персонализация.
Индонезия	Sutarso Y., Suaharmadi A. (2011)	Надежность, оперативность, компетентность, доступность, вежливость, коммуникация, достоверность информации, безопасность, понимание, осозаемость.
Китай	Zhang M., Huang L., He Z., Alan G. (2014)	Удобство, информация, точность данных, безопасность, функциональность, свойства e-товара или e-услуги, профилактика неисправностей (сбоев), восстановление, гарантия обслуживания.

Источник: Составлено авторами статьи.

Отдельные компании разработали свои показатели качества e-услуг, которые они используют для оценки качества услуг Интернет-

магазинов и связаны с вышеуказанными параметрами качества e-услуг. Проблема же состоит в количественном измерении интегрального ин-

декса качества с возможностью выявить проблемные зоны отклонения от стандартов удовлетворенности потребителей электронных услуг.

Так, методика оценки качества электронных услуг e-SQMSU (Electronic Service Quality Lomonosov Moscow State University) [Лапидус Л. и др., 2016], разработанная в 2016 году на экономическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова, под руководством д.э.н., профессора Л.В. Лапидус позволяет измерить интегральный индекс качества электронной услуги e-SQMSU Index на основе измерения показателей качества по 12 критериальным группам в зависимости от ее типа и комбинации процессов, лежащих в основе производственного цикла оказания услуги: осозаемость, надежность информационных систем, безопасность (в т.ч. информационная), гарантированность, доступность (поисковая, физическая), отзывчивость, эмпатия; usability, скорость реагирования системы и оперативная помощь; обратная связь, включая послепродажное сопровождение, информация, визуализация, время обслуживания.

Библиографический список:

1. Дж. ван ден Берг, М. Берер. "Крутые" всегда остаются "крутыми". Брендинг для поколения Y / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012.
2. Лапидус Л.В. Повышение качества услуг социальной сферы в современных условиях. Современные проблемы сервиса и туризма. №2, 2014.
3. Лапидус Л.В. Электронная экономика: новые возможности для бизнеса. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции. Материалы II Межфакультетской научно-практической конференции молодых ученых: Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, экономический факультет; 25 ноября 2015 г.: Доклады и выступления / Под ред. д.э.н. Л. В. Лапидус. — М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. С. 4-11.
4. Лапидус Л.В. Технологии электронной коммерции и их влияние на формирование новых рынков и трансформацию традиционных бизнес-моделей. Международный научный журнал "Экономика и предпринимательство", №6, 2016.
5. Aladwani A. M., Palvia P. C. - Developing and validating an instrument for measuring user-perceived Web quality // Information and Management - 2002, № 39, p. 467–476.
6. Barnes S. J., Vidgen R. T. - An integrative approach to the assessment of e-commerce quality// Journal of Electronic Commerce Research - 2002, № 3, p. 114-127.
7. Bauer A., Hans H., Hammerschmidt M., Falk T. - Measuring the quality of e-banking portals // International Journal of Bank Marketing - 2006, №23, p. 153 – 175.
8. Cai S., Jun M. - Internet users' perceptions of online service quality: a comparison of online buyers and information searchers // Managing Service Quality - 2003, №6, p. 504 – 519.
9. Chang H., Wang Y., Yang W. - The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value"/ Total Quality Management, - 2009, №20, p. 423-443.
10. Ericsson K.A., Simon H.A. – Verbal reports as data // Psychological Review – 1980, №87, p. 214-250.
11. Francis J., White L. - Exploratory and confirmatory factor analysis of the Perceived Internet Retailing Quality PIRQUAL model // Proceedings of ANZMAC - 2002, CD-ROM.
12. Janda S., Trocchia, P., Gwinner, K. – Consumer perceptions of Internet retail service quality // International Journal of Service Industry Management - 2002, № 11, p. 412-431.
13. Jun M., Yang Z., Kim, D. -Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction // International Journal of Quality & Reliability Management – 2004, № 21, p. 817-840.
14. Loiacono E.T., Watson R.T., Goodhue D.L. - WebQual: a measure of quality // Proceedings of the 2002 American Marketing Association Winter Educators Conference: Marketing Theory and Applications, American Marketing Association - Chicago, IL, 2002, № 13, p. 432-438.
15. Lynch J., Ariely D. – Wine Online: Search Cost and Competition on Price // Quality and Distribution. Marketing Science – 2000, №19, p. 83-103.
16. Madu C.N., Madu A.A. - Dimensions of Equality // International Journal of Quality and Reliability Management - 2002, № 19, p. 246-258.
17. Parasuraman A. - A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing - 1985, № 49, p. 41-50
18. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A. - E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality // Journal of Service Research- 2005, № 7, p. 213-233.
19. Totty M. – E-commerce: Selling Strategies // Business Solutions – N.Y., 2003, №16, p. 4.
20. Sutarto Y., Suaharmadi A.- Promotion of E-Technology-Based Services: A Case Study of E-Service Quality at a University in Indonesia // International Journal of Business and Information - 2011, №6, p. 123 – 140.
21. Wang M., Huang S. – An Empirical Study of Internet Store Customer Post-shopping Satisfaction // Special Issues of Information System – 2002, №3, p. 632-637.
22. Wolfinbarger M. F., Gilly M.C. - ETailQ: Dimensionalization, Measuring and Predicting Etail quality // Journal of Retailing - 2002, № 79, p. 183-198.
23. Yang Z., Jun M., Peterson R.T. - Measuring costumer perceived online service quality: Scale development and managerial implications. International Journal of Operations & Production Management - 2004, № 24, p. 1149-1174.
24. Yang Z., Jun, M. - Consumer perception of e-service quality: from Internet purchaser and non purchaser perspectives // Journal of Business Strategies, 2002, №19, p. 19-41.
25. Zeithaml V. A., Parasurman A., Malhotra A. - Service quality delivery through web site: A critical review of extant knowledge // Journal of the Academy of Marketing Science - 2002, № 30, p. 362-375.
26. Zeithaml V. A. – Service Excellence in Electronic Channels // Managing Service Quality – 2002, № 12, p. 135-139.
27. Zhang M., Huang L., He Z., Alan G. - E-service quality perceptions: an empirical analysis of the Chinese e-retailing Industry // Total Quality Management & Business Excellence -2014, №12, p. 223-251.