

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

© 2013 Ю.О. Платонова*

Ключевые слова: услуги интернет-магазинов, потребители, индекс удовлетворенности, факторы, детерминанты.

Рассмотрены модели многомерного анализа востребованности услуг интернет-магазинов. Разработана концептуальная модель удовлетворенности онлайн-клиентов услугами интернет-торговли.

Проведенные исследования показывают, что темпы роста использования Интернета в РФ являются одними из самых высоких в мире во всех аспектах интернет-деятельности от веб-поиска игр до онлайн-покупок товаров и услуг. Однако в последнее время использование Интернета четко делится на поколения, что угрожает созданием нового разрыва поколений по признаку использования современных информационных технологий. В данной связи является важным проведение анализа социально-демографических факторов, которые характеризуют отношение пользователей к Интернету в целом и услугам интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники в частности.

Методические основы исследования потребителей услуг интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники включают два этапа: на первом этапе проводится качественный и количественный анализ социально-демографических характеристик потребителей услуг (пользователей); на втором - дается оценка удовлетворенности потребителей услугами интернет-магазинов, предоставляемыми организациями розничной торговли бытовой техникой и электроникой.

Проведение первого этапа исследования связано со сбором данных от репрезентативного числа респондентов, опрошенных обученными интервьюерами. Сбор данных производится в два этапа на основе последовательной кластеризации. На первом этапе кластеры выбираются для групп городского и сельского населения, на втором - в подгруппах того и другого. Выборка делается также для респондентов - членов семьи от 12 до

65 лет. Каждое интервью проводится на основе анкетирования и образцов для ответов, отмечается доля ответивших.

До использования многофакторного анализа дается качественная и описательная характеристика переменных. Для определения существенных факторов, которые оказали влияние на использование при покупке бытовой техники и электроники услуг интернет-магазина, применяются следующие модели многомерного регрессионного анализа:

♦ модель 1. Результативным признаком является уровень использования Интернета при совершении покупок онлайн, а факторными признаками - следующие: пол, возраст, уровень образования, семейное положение, уровень дохода, профессиональный статус, обычное использование средств массовой информации, отношение пользователя к Интернету, отношение семьи пользователя к Интернету (поддержка семьи);

♦ модель 2. Результативным признаком является уровень использования Интернета постоянными пользователями, а факторными признаками - следующие: пол, возраст, уровень образования, семейное положение, уровень дохода, профессиональный статус, обычное использование средств массовой информации, отношение к Интернету, поддержка семьи;

♦ модель 3. Результативным признаком является уровень использования Интернета периодическими пользователями, а факторными признаками - следующие: пол, возраст, уровень образования, семейное положение, уровень дохода, профессиональный статус, обычное использование средств массовой

* Платонова Юлия Олеговна, аспирант Самарского государственного экономического университета. E-mail: kafedra-kl@yandex.ru.

информации, отношение к Интернету, поддержка семьи;

♦ модель 4. Результативным признаком является уровень использования Интернета случайными пользователями, а факторными признаками - следующие: пол, возраст, уровень образования, семейное положение, уровень дохода, профессиональный статус, обычное использование средств массовой информации, отношение к Интернету, поддержка семьи.

Для применения рассмотренных моделей многомерного регрессионного анализа используются следующие понятия пользователей: постоянным пользователем услуг интернет-магазина по продаже бытовой техники и электроники является тот респондент, который заказывает онлайн-товары не реже одного раза в месяц; периодическим пользователем - раз в квартал; случайным пользователем - раз в полугодие. Кроме известных количественных значений таких переменных, как возраст, уровень дохода, для других переменных используются фиктивные значения, например, высокий, средний, низкий. Другие переменные оцениваются по 10-балльной шкале. Воспринимаемое доверие к информации, размещенной на сайтах интернет-магазинов, измеряется с помощью прямых вопросов также по 10-балльной шкале.

Строгое следование приведенной методике анализа социально-демографических характеристик потребителей услуг интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники является проблематичным, что связано с большими объемами требуемой информации, значительным числом необходимых интервьюеров, территориальной разобщенностью городского и сельского населения. Поэтому на первом этапе реализации методики опросы и анкетирование 54 респондентов - потребителей услуг интернет-магазинов были обработаны на основе методов сводок и группировок по таким торговым организациям, как "М.Видео", "Эльдорадо" и "Media Markt".

Результаты проведенного исследования социально-демографических характеристик потребителей услуг интернет-магазинов позволили сделать предварительные, в большей степени качественные, выводы:

1. Использование Интернета как новой информационной среды зависит от социаль-

но-демографических характеристик потребителей услуг и использования традиционных средств массовой информации, таких, как телевидение, газеты, радио и журналы. Кроме указанных факторов, восприятие современных интернет-технологий также зависит от отношения пользователей: если у потребителей положительное отношение к новой среде, то они легко ее принимают, если негативное, то они ее отторгают.

2. Отношение к услугам интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники определялось по трем вопросам: первый касался полезности услуг интернет-магазинов, второй - их возможного негативного влияния, третий - полного отчуждения. Для многомерного анализа трех факторов отношения к Интернету осуществлялось простое суммирование баллов по каждому из трех вопросов.

3. Прямое сравнение отдельных социально-демографических характеристик пользователей услуг интернет-магазинов выявило значительные статистические различия: доля мужчин несколько превышает долю женщин (56% против 44%, соответственно); средний возраст пользователей интернет-услуг составил 41,4 года, причем средний возраст мужчин - 38,2 года, а женщин - 40,1 года; средний уровень месячного дохода пользователей услуг интернет-магазинов оказался выше среднего по РФ на 7,5 тыс. руб./мес.; доля пользователей, состоящих в браке, оказалась выше, чем не состоящих в браке (68,3% против 31,7%).

4. С точки зрения потребления традиционных средств массовой информации, было проведено сравнение пользователей услуг интернет-магазинов со средними данными по населению РФ: потребители услуг интернет-магазинов меньше смотрят телевизор и реже читают газеты, чем в среднем по РФ, но тратят несколько больше времени на чтение книг.

5. Пользователи услуг интернет-магазинов рассматривают интернет-технологии как выгодное и полезное дело; негативное отношение к интернет-услугам с точки зрения их безопасности и конфиденциальности имеет незначительное число пользователей (менее 2,3%); полного отчуждения интернет-услуг среди их потребителей не выявлено; о поддержке семьей деятельности пользователя по

приобретению бытовой техники и электроники высказалось более 89% респондентов.

6. Одним из интересных выводов по анализу полученных результатов анкетирования потребителей услуг интернет-магазинов по продаже бытовой техники и электроники является подавляющая доля постоянных потребителей услуг по сравнению с удельным весом периодических и случайных покупателей (93,0% против 6,0 и 1,0%, соответственно).

Проведение второго этапа исследования потребителей услуг интернет-магазинов касается определения индекса удовлетворенности клиентов. Это вполне оправданно, учитывая постоянный рост онлайн-расходов и их существенное влияние на общий объем розничных продаж бытовой техники и электроники. Очевидно, что потребители должны быть удовлетворены своим торговым электронным опытом для приобретения все большего числа товаров и онлайн-услуг. Важно разработать массив показателей, которые позволят всесторонне охватить отношения, ожидания и чувства онлайн-клиентов от покупок. В данной связи важно определить, какие факторы электронной торговли являются привлекательными для клиентов и какие из них имеют приоритет над другими.

Предварительные результаты оценки предпочтений, ожиданий и, в целом, удовлетворенности онлайн-клиентов от покупок позволяют выделить несколько основополагающих факторов: конфиденциальность (технологический фактор), мерчендайзинг (продуктовый фактор), удобство покупок (торговый фактор). За ними следуют такие факторы, как доверие, доставка, персонализация продукции, ее качество и безопасность. Эти показатели уровня удовлетворенности клиентов интернет-магазинов имеют важное значение для определения конечного успеха или неудачи электронной торговли. Следует отметить, что разные клиенты неодинаково оценивают свое восприятие и удовлетворенность от онлайн-покупок. Так, одни покупатели могут найти что-то новое в процессе онлайн-покупок, другие покупатели будут рассматривать различные затраты и выгоды в отношении приобретения товаров через интернет-магазины. Результаты анализа степени удовлетворенности клиентов крайне важны для интернет-бизнеса.

В существующей научной литературе по исследованию степени удовлетворенности онлайн-клиентов предложены руководящие принципы проведения онлайн-торговли. Одна группа ученых сосредоточила свое внимание на факторах, затрагивающих человеческое поведение, восприятие продукта, опыт онлайн-торговли и уровень обслуживания клиентов. Другая группа ученых рассмотрела удовлетворение клиентов с точки зрения влияния таких факторов, как удобство, дизайн сайта, а также финансовое обеспечение. Третья группа ученых предала большее значение таким факторам, как информационное содержание сайта, его дизайн, безопасность и конфиденциальность.

Однако наиболее часто в научной литературе, посвященной анализу и оценке удовлетворенности онлайн-клиентов в розничной торговле, упоминаются такие факторы, как технологические, обеспечивающие качество и функциональность сайта (безопасность, удобство и дизайн сайта, конфиденциальность); факторы покупки, которые имеют дело с чувствами онлайн-потребителей во время приобретения товара, а затем - его использования (удобство приобретения, доверие и надежность, доставка покупки); продуктовые факторы, которые относятся к качеству продукта и сопутствующим его продаже услугам (мерчендайзинг, цена товара, дополнительный сервис). Эти три группы факторов позволяют всесторонне охватить взаимодействие потребителей онлайн-услуг с технологией, опытом покупок в Интернете, а также с получением и дальнейшей эксплуатацией товара (см. рисунок).

Группа технологических факторов включает в себя качество сайта, которое обеспечивает его функциональность, в том числе безопасность, удобство и дизайн сайта, конфиденциальность. Технологические факторы имеют дело с восприятием потребителями размещенной информации, их взаимодействием с веб-сайтом и ответственным за этот сайт розничным продавцом. Три основные функции этой группы факторов оцениваются на основе совместного анализа для определения важности каждого из них и их общего рейтинга.

Под безопасностью понимаются угрозы в виде обстоятельств, условий или событий, которые могут вызвать экономические труд-

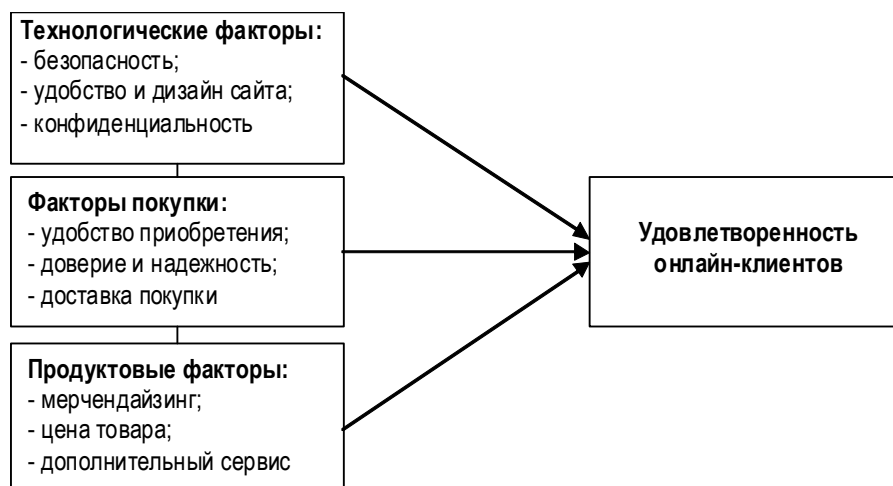


Рис. Концептуальная модель факторного анализа удовлетворенности онлайн-клиентов

ности у клиента и торговой организации из-за уничтожения, разглашения, изменения данных, отказе в обслуживании, мошенничестве, растрат и злоупотреблений. Несмотря на то что высокий уровень безопасности положительно влияет на намерения клиента воспользоваться услугами интернет-магазина, она остается одной из основных проблем по мнению большинства исследователей.

Значительная часть потребителей неохотно использует платежные карты, а онлайн-продавцы опасаются потерять контроль над своими счетами. Кроме того, продавцы и финансовые институты обеспокоены высокими рас-

ходами, связанными с онлайн-платежами и предотвращением мошенничества. Для снижения указанных рисков многие веб-сайты предлагают альтернативные формы оплаты. Наличие функций безопасности на сайте интернет-магазина особенно важно для потребителей, а их опасения могут быть смягчены на основе технологических решений, обеспечивающих защиту информации, ее кодирование и аутентификацию. Функция безопасности включает в себя следующие элементы: кодирование информации, наличие учетной записи и пароля, а также подтверждение о факте покупки на странице сайта (см. таблицу).

Детерминанты удовлетворенности онлайн-клиентов

Группы факторов и их функции	Атрибуты		
Технологические факторы			
1. Безопасность	Кодирование	Расчеты с идентификаторами и пароли	Подтверждение на странице сайта
2. Конфиденциальность	Положение о конфиденциальности	Информация о продаже	Ручной поиск
3. Навигация	Удобный интерфейс	Возможность удобного поиска	Интерактивный сайт
Факторы покупки			
4. Удобство	Удобство и удовольствие от покупки	Подтверждение покупки	Возможность сравнения
5. Доверие	Доверие к торговой системе	Надежность	Минимизация возможных потерь
6. Доставка	Минимальный срок доставки	Осознание возможных задержек	Отслеживание сроков доставки
Продуктовые факторы			
7. Мерчендайзинг	Широкий и глубокий ассортимент	Эксклюзивные и специальные продукты	Сезонные продукты
8. Цена товара	Удовлетворение клиента	Качество продукции	Общая стоимость
9. Сервис	Обслуживание	Онлайн-конфигурации	Количество вариантов товара

Безопасность в области электронной коммерции определяется как готовность делиться информацией через Интернет, что позволяет осуществить сделку, а также собрать информацию о потребителях с помощью явного режима (опросы) и неявного (промоакции), обеспечивая торговую организацию необходимыми данными для принятия решений по маркетингу, рекламе и продуктам. Тем не менее, многие пользователи озабочены возможными злоупотреблениями личной информацией. Пользователи интернет-магазинов считают, что сведения об их частной жизни могут являться препятствием для размещения личной информации на веб-сайтах интернет-магазинов из-за потери контроля над личной информацией и ее возможного использования в корыстных целях. Для решения вопросов неприкосновенности частной жизни многие интернет-магазины и их веб-сайты используют политику конфиденциальности, включая аудит и сертификацию. Основными элементами, обеспечивающими конфиденциальность, являются положения о конфиденциальности, запрет продажи информации о клиентах третьим лицам и использование особых средств для сбора личной информации.

Удовлетворенность клиентов онлайн-магазинов по продаже бытовой техники и электроники во многом определяется навигацией, информацией о товарах и дизайном сайта. Быстрая, интерактивная, лаконичная и легкая навигация сайтов с качественным поиском повышает степень удовлетворенности онлайн-покупателей. Функция удобства использования и дизайн сайта реализуется через наличие дружелюбного интерфейса, интерактивности и широкой возможности поиска.

Группа факторов покупки товаров в интернет-магазине определяет чувства и восприятия клиентов во время приобретения товара и после. Эти факторы включают в себя удобство, доверие, надежность веб-продавца, а также время доставки. Проведенными исследованиями установлено, что общие удобства совершения покупок - очень важный показатель в индексе удовлетворенности клиентов. Если потребитель не доверяет розничному продавцу по фактическому опыту покупок, то сделка не состоится. Электронная коммер-

ция позволяет клиенту экономить на времени и усилиях по поиску продавца и заключению сделки. Веб-сайты интернет-магазинов должны быть сконструированы таким образом, чтобы потребители минимизировали время поиска товара и его приобретения. Удобство включает в себя такие элементы, как простота поиска товара, время, затрачиваемое на покупку, последующий сервис, следовательно, оценка удобства включает в себя такие показатели, как легкость и удовольствие от покупки, последующее обслуживание клиента, наличие подробной информации о товаре, ценах и возможности их сравнения.

Надежностью является восприятие потребителем уверенности в способности торговой системы сохранять свои параметры. Решение о покупке, основанное на доверии к товару, розничному продавцу и предлагаемым торговым решениям в условиях их надежности, связано с доверительными отношениями между клиентом, продавцом и субъектом онлайн-продаж. Выявлены и подтверждены такие элементы надежности, как способность сохранять параметры системы, доброжелательность во взаимоотношениях и целостность торговой системы. Особенности оценки доверия и надежности заключаются в следующей системе показателей: уверенности в сохранении параметров торговых компьютерных систем, их устойчивости и целостности, минимальных расходах и рисках клиентов.

Срок поставки/доставки онлайн-товара определяется периодом времени между размещением заказа и получением заказанного товара клиентом. Этот период времени включает время размещения заказа, время его оформления и принятия к исполнению, время транспортировки и получения клиентом. Клиенты должны быть осведомлены о задержках, если дата поставки не выполняется, следовательно, особенности оценки сроков поставки онлайн-товара заключаются в расчете таких показателей, как минимизация сроков поставки, в наличии информации о любых задержках в доставке и предоставлении клиенту информации для отслеживания отгрузки товаров.

Продуктовые факторы относятся к качеству товаров или оказываемых услуг. Часто товары, приобретенные в интернет-магазинах,

не отличаются от тех, которые продаются в организациях розничной торговли. В этом случае клиенты выбирают между конкурирующими товарами по соотношению цена/качество. Основными элементами продуктовых факторов являются мерчендайзинг, общая стоимость товара и его сервисное сопровождение. Мерчендайзинг определяется отдельно от дизайна сайта и торговых удобств. Интернет-магазины должны предлагать потребителям широкий и глубокий ассортимент товаров, давать возможность делать запросы на товары, которые трудно получить с помощью традиционных каналов продаж. Особенности оценки состояния мерчендайзинга заключаются в предложении широкого и глубокого ассортимента товаров, возможности заказа эксклюзивных и специальных товаров, а также сезонных продуктов.

Цена товара воспринимается онлайн-клиентами с точки зрения минимизации их затрат на покупку и максимизации качества товара. Общая стоимость товара в интернет-магазинах распадается на его себестоимость, налоги, расходы на используемые интернет-технологии, а также транспортные расходы. Под качеством понимается внутреннее свойство товара, которое определяется существующими стандартами и должно быть отражено на веб-сайте. Конечным результатом оценки качества заказываемого в интернет-магазине товара является чувство удовлетворенности клиента при его покупке и дальнейшем использовании. Особенность оценки цены

товара в интернет-магазине заключается в определении степени удовлетворенности клиента после покупки, субъективной оценке качества товара и определении общей его стоимости.

Настройку веб-страницы в соответствии с личными предпочтениями онлайн-клиента следует оценивать по наличию предложений по настройке страницы от веб-продавца, возможностей конфигурации веб-сайта и количеству вариантов интерфейса, доступных клиенту.

Рассмотренные методические основы исследования потребителей услуг интернет-магазинов по розничной торговле бытовой техникой и электроникой в целом и, в частности, методика анализа удовлетворенности онлайн-пользователей в дальнейшем будут использованы в расчете индекса удовлетворенности клиентов.

1. *Давыдова Ю.А., Сосунова Л.А.* Программно-целевое развитие газораспределительных организаций // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. Самара, 2012. □ 10 (96). С. 64-68.

2. *Дари К., Баланеску Э.* PHP и MySQL. Создание интернет-магазина. Beginning PHP and MySQL E-Commerce: From Novice to Professional / пер. А. Молявко. М., 2010.

3. *Сосунова Л.А.* Услуги в логистике. СПб., 1998.

4. *Храмцова Е.Р., Попова Я.Г.* Развитие социально-ориентированной торговли в регионе // Вестн. Самар. гос. ун-та. Самара, 2007. □ 12 (38). С. 147-152.

Поступила в редакцию 17.01.2013 г.