

**Роль типа товара и способа доставки в потребительском опыте и
удовлетворенности процессом исполнения заказа в контексте электронного
ритейла**

Научный руководитель – Ойнер Ольга Константиновна

Кравченко Наталья Вячеславовна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Высшая
школа бизнеса, Москва, Россия

E-mail: n.kravchenko@hse.ru

Развитие электронной коммерции радикально изменило процессы потребления, предоставляя клиентам широкий выбор товаров и услуг с возможностью быстрого и удобного совершения покупок. Однако, несмотря на обилие исследований, посвященных влиянию различных факторов на покупательское поведение, этап исполнения заказа остается недостаточно изученным. Потребительский опыт, складывающийся в процессе исполнения заказа, включает в себя такие факторы, как удобство, возможность отслеживания заказа, точность выполнения заказа и его состояние, бесперебойность, удовольствие от ожидания и получения, работа службы поддержки [1, 2]. Его влияние на удовлетворенность клиентов становится особенно важным в условиях высокой конкуренции среди онлайн-ритейлеров [3, 4]. В то же время, факторы, такие как тип продукта и способ доставки, могут оказывать модераторное влияние, изменяя силу данной взаимосвязи.

Целью данного исследования является анализ роли потребительского опыта в удовлетворенности клиентов процессом исполнения заказа, а также оценка влияния типа продукта и способа доставки в качестве возможных модераторов. В работе применяется метод PLS-SEM, позволяющий выявить значимость этих факторов и их взаимодействие в рамках структурной модели. Сбор данных осуществлялся посредством онлайн-опроса, к анализу были приняты ответы 385 респондентов, жителей Москвы и Московской области. Надежность измерений оценивалась с помощью коэффициента Альфа Кронбаха, составной надежности (CR) и средней извлеченной дисперсии (AVE), а дискриминантная валидность проверялась с использованием критерия HTMT и метода Форнелла-Ларкера. Анализ надежности измерений подтвердил высокую согласованность ключевых переменных.

Оценка дискриминантной валидности с использованием критерия HTMT и метода Форнелла-Ларкера показала, что исследуемые конструкты в целом обладают достаточной различимостью. Большинство коэффициентов HTMT находятся в допустимых пределах (<0.85), подтверждая независимость латентных переменных. Эти результаты свидетельствуют о том, что измерительные модели демонстрируют приемлемый уровень валидности, позволяющий достоверно интерпретировать выявленные связи между конструкциями.

В результате исследования подтвердилась ключевая роль потребительского опыта в формировании удовлетворенности клиентов процессом исполнения заказа. Чем выше степень удобства, точности выполнения заказа и его состояния, бесперебойности, удовольствия от ожидания и получения, а также чем лучше возможность отслеживания заказа и работа службы поддержки, тем выше уровень удовлетворенности. При этом анализ показал, что тип приобретаемого товара продемонстрировал слабый и статистически незначимый модераторный эффект, что указывает на его ограниченное влияние на восприятие

клиентами качества исполнения заказа. Это означает, что клиентский опыт остается важнейшим предиктором удовлетворенности вне зависимости от категории приобретенного товара., а способ доставки вовсе не влияет на уровень удовлетворенности. Влияние способа доставки оказалось абсолютно незначимым, что свидетельствует об отсутствии какой-либо модерации. Таким образом, удовлетворенность клиентов определяется их опытом взаимодействия с процессом исполнения заказа, но не зависит от выбранного потребителем логистического решения.

Выявленные зависимости позволяют утверждать, что стратегическое развитие электронной коммерции должно быть направлено на улучшение механизмов коммуникации и взаимодействия с клиентами в процессе исполнения заказа. Удобство оформления, точность предоставляемой информации о статусе заказа, доступность службы поддержки и оперативное решение проблем – все это оказывает значительное влияние на восприятие качества сервиса. В ходе проведенного исследования было установлено, что потребительский опыт является решающим фактором удовлетворенности клиентов процессом исполнения заказа в электронной коммерции. При этом такие переменные, как тип товара и способ доставки, не оказали значимого влияния, что подтверждает важность совершенствования сервисных решений вне зависимости от специфики заказа.

Источники и литература

- 1) Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. (2019) Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 29(3): 306-320.
- 2) Vrhovac, V., Vasić, S., Milisavljević, S., Dudić, B., Štarchoň, P., & Žižakov, M. (2023). Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery. *Mathematics*, 11(6), 1482.
- 3) Pine, B. J., and J. H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business Press.
- 4) Verhoef, P. C., K. N. Lemon, A. Parasuraman, A. Roggeveen, M. Tsiros, and L. A. Schlesinger. 2009. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing* 85 (1): 31–41. doi:10.1016/j.jretai.2008.11.001.