

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № 6 / 2023, Vol. 15, Iss. 6 <https://esj.today/issue-6-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/88ECVN623.pdf>

5.2.1. Экономическая теория (экономические науки)

5.2.6. Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Худякова, Т. С. Факторная структура удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг / Т. С. Худякова, В. А. Крохалев // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № 6. — URL: <https://esj.today/PDF/88ECVN623.pdf>

For citation:

Khudyakova T.S., Krokhalev V.A. Factor structure of customer satisfaction of service quality adjustment. *The Eurasian Scientific Journal*. 2023; 15(6): 88ECVN623. Available at: <https://esj.today/PDF/88ECVN623.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 658.64, 65.018

Худякова Татьяна Станиславовна

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия
Доцент кафедры «Управления качеством и экспертизы товаров и услуг»
Кандидат экономических наук
E-mail: khudyakova_t@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7571-1999>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=626982

Крохалев Виктор Анатольевич

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург, Россия
Доцент кафедры «Технологии питания»
Кандидат экономических наук
E-mail: victorkrohalev@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5583-0496>
РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=646248

Факторная структура удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг

Аннотация. Статья посвящена исследованию удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг. Посредством опроса клиентов, имеющих претензии к качеству полученных услуг, выявлены факторы, влияющие на общую удовлетворенность клиентов коррекцией качества услуг, а также на намерение клиентов совершить повторную покупку услуг у той же организации и на готовность клиентов рекомендовать услугу другим потребителям. Структура этих факторов позволила определить четыре основные направления, на которые следует обращать особое внимание при коррекции качества услуг — это «коммуникация», «эмпатия», «своевременное решение проблемы» и «компенсация». Внутри этих направлений обозначены уточняющие их факторы. На примере индивидуальных и массовых услуг проведено сравнение общей удовлетворенности клиентов, намерения повторного обращения и готовности рекомендовать услуги после коррекции их качества. С помощью экспертного опроса и метода рангов определена степень влияния выявленных факторов на достижение удовлетворенности клиентов, формирование намерения повторного обращения и готовности рекомендовать организацию другим потребителям. Авторы пришли к выводу, что для клиента наиболее важны факторы из категории «компенсация». По мнению авторов, предложенная структура факторов может использоваться для мониторинга удовлетворенности клиентов рассмотрением их

претензий на качество услуг и с целью анализа способности организации вести эффективную работу со сбоями и отклонениями в системе оказания услуг. Авторы убеждены, что реакция потребителей на получение услуги неудовлетворительного качества, а также их восприятие процесса и результатов коррекции качества отличаются не только в зависимости от вида услуг, но и под влиянием культурных особенностей. Это может являться интересным направлением дальнейших исследований.

Ключевые слова: факторная структура; коррекция качества услуг; индивидуальные услуги; массовые услуги; претензии (жалобы) клиентов; удовлетворенность клиентов; компенсация

Введение

Коррекция качества услуг как элемент системы обслуживания клиентов

Активное развитие сферы услуг и увеличение конкуренции среди оказывающих их организаций способствуют улучшению качества услуг и повышению удовлетворенности клиентов [1]. С другой стороны, повышенный спрос и рост объемов выполнения услуг приводят к увеличению вероятности сбоев в системе оказания услуг. Кроме того, организации не всегда успевают своевременно реагировать на растущие требования своих клиентов, привыкающих к достигнутому уровню качеству услуг. Это приводит к возникновению ситуаций неудовлетворенности потребителей качеством предоставляемых услуг. Наличие таких ситуаций заставляет организации принимать меры по восстановлению качества оказанных услуг для клиентов, имеющих жалобы или разочарования, с целью сохранить имеющихся клиентов и свою репутацию [2]. Опытные организации понимают важность быстрого реагирования на жалобы клиентов и важность восстановления их удовлетворенности, поскольку новые клиенты часто появляются благодаря положительным отзывам постоянных клиентов.

Это означает, что деятельность по коррекции качества услуг становится необходимым и постоянным элементом системы управления качеством в организациях (рис. 1).

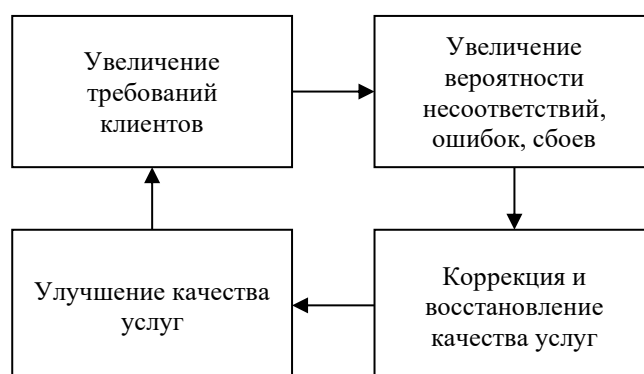


Рисунок 1. Цикл коррекции и улучшения качества услуг (составлено авторами)

Коррекция и восстановление качества услуг ориентированы не только на рассмотрение жалоб клиентов и восстановление их удовлетворенности, но также на выявление проблем, ошибок, сбоев в системе обслуживания, их причин и улучшение деятельности организации в целом [3; 4]. Трудность заключается в том, что если в производственной сфере обнаруженный при контроле качества брак можно изолировать или исправить до передачи продукции потребителю, что снижает вероятность получения потребителем бракованной продукции, то в сфере оказания услуг процессы производства и потребления услуг не редко протекают одновременно. Кроме того, часто контакт с клиентом происходит непосредственно в процессе

оказания ему услуг, что делает самого клиента участником процесса производства услуги и, следовательно, его поведение может влиять на результат [1].

Вопросы коррекции и восстановления качества в сфере услуг недостаточно изучены в научной литературе, что подчеркивает актуальность данного исследования. В основном исследования направлены на изучение статистики и предмета жалоб потребителей каких-либо конкретных услуг, а также на разработку критериев для оценки их качества и удовлетворенности потребителей. В частности, встречаются исследования, посвященные изучению жалоб и удовлетворенности потребителей гостиничных, туристических, медицинских, банковских и других видов услуг, в том числе социальных и государственных услуг, и методам их анализа. Так, авторы Енина П.О. и Павловская Я.А. анализировали негативные отзывы клиентов сетевых отелей для выявления слабых мест и возможностей гостиничных организаций с целью повышения качества услуг и лояльности клиентов [3].

Чугунова Т.Н. подчеркнула важность учета ожиданий клиентов при оценке качества туристических и экскурсионных услуг [4]. Шойдорова С.Т. поднимает проблему качества медицинского обслуживания, обращая внимание на необходимость оценки не только результата, но и процесса взаимодействия пациента с персоналом медицинского учреждения [5]. Авторы Касаткина О.Ю. и Розова С.В. приходят к выводу, что при совершенствовании качества банковских услуг необходимо анализировать обращения клиентов [6].

Принятию управленческих решений в государственной и социально-культурной сферах на основе мониторинга удовлетворенности населения качеством услуг уделяется внимание в исследованиях Кондратьевой Л.Н., Степаненко Н.Н., Тереховой А.Н. [7; 8].

Авторы Калинина Ю.А., Лапшина А.Д., Лапшина В.Д. выделяют различия между воспринимаемым качеством и реальным качеством, наделяя потребителя приоритетной ролью в оценке качества услуг [9]. При этом авторы Калинина А.В., Клейменова Н.Л., Орловцева О.А., Балаханова Д.К. и Большакова К.В. исследовали технологию работы с претензиями и жалобами потребителей, взаимосвязь между воспринимаемым и ожидаемым качеством [10; 11]. Изучению реакции потребителей при получении неудовлетворительного качества, методам решения претензий потребителей и процессу восстановления удовлетворенности клиентов уделено внимание в зарубежной научной литературе [12; 13]. Ряд авторов сосредоточили свое внимание на эффекте совместного творчества при восстановлении качества услуг [14].

Основная цель исследования заключается в выявлении факторов, оказывающих влияние на удовлетворенность клиентов коррекцией качества услуги после возникновения отклонения, повлекшего претензию клиента. Кроме того, изучено влияние этих факторов на общую удовлетворенность, намерение повторного обращения и готовность рекомендовать организацию другим клиентам.

Поскольку сфера услуг достаточно разнообразна, в исследовании были задействованы две категории услуг:

1. Индивидуальные услуги, отличающиеся высокой индивидуализацией, часто ориентированные на процесс, подразумевающие в ряде случаев относительно длительное время контакта с клиентом и высокую трудоемкость (например, медицинские, юридические услуги, финансовое консультирование).
2. Массовые услуги, предполагающие массовое обслуживание и ограниченное время контакта, низкую индивидуализацию, преимущественно ориентированные на продукт (например, розничная торговля, образовательные услуги в общественных учебных заведениях, услуги по ремонту обуви и одежды).

Методы и материалы

Исследование было основано на опросе клиентов, имеющих претензию к качеству полученных услуг, что позволило обозначить факторы, оказывающие влияние на их удовлетворенность деятельностью организации по коррекции качества услуги, а также влияющие на намерение совершить повторную покупку и готовность рекомендовать услугу другим потребителям.

Было опрошено 85 респондентов, большинство из которых имели претензии к массовым услугам последние 3 месяца (67 %). Меньше половины опрошенных (45 %) получили приемлемое решение своей проблемы в 10-дневный срок после оформления жалобы. Однако 30 % опрошенных отметили, что приемлемого для них решения так и не было достигнуто.

Исследование предусматривало три основных этапа. Первый этап включал определение уровня удовлетворенности клиентов после рассмотрения их претензии, а также наличия намерения повторной покупки и готовности клиентов рекомендовать услугу.

На втором этапе были выявлены факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов коррекцией качества услуг. Наконец, на третьем этапе была проведена оценка влияния полученных факторов на общую удовлетворенность, намерение повторной покупки и готовность рекомендовать услугу после коррекции ее качества. В исследовании были задействованы социологический, экспертный и расчётный методы.

Результаты и их обсуждение

Результаты изучения общей удовлетворенности, намерения повторной покупки и готовности рекомендовать услугу в двух рассматриваемых категориях услуг представлены в таблице 1.

Таблица 1

Результаты удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг, %

Категория услуг	Общая удовлетворенность			Намерение повторной покупки			Готовность рекомендовать услугу		
	низкая	средняя	высокая	нет	да	неопределенное	нет	да	неопределенное
Массовые услуги	45	13	42	32	58	10	47	42	11
Индивидуальные услуги	36	14	50	39	58	3	57	40	3

Составлено авторами

Общая удовлетворенность клиентов после обращения с жалобой на качество услуг выше в категории профессиональных услуг, что подтверждает наличие более высокой направленности лиц, принимающих решение, на удовлетворение претензии клиента, и это логично, поскольку профессиональные услуги предполагают более длительный контакт с клиентом и большую клиентоориентированность.

Количество клиентов, имеющих намерение повторной покупки по обеим категориям услуг, преобладает над количеством не планирующих повторную покупку потребителей, что означает в целом достижение хороших результатов коррекции качества услуг. Однако следует отметить, что нежелание рекомендовать услугу другим клиентам преобладает в обеих категориях услуг, что является важным предупреждением для лиц, принимающих решения в ходе коррекции качества услуг.

Факторная структура удовлетворенности клиентов

Деятельность по коррекции качества услуг неизбежно включает взаимодействие клиента с персоналом обслуживающей организации. В связи с этим на удовлетворенность клиентов влияет организация и результат этого взаимодействия.

Опрос клиентов, имеющих опыт обращения с претензией по качеству, позволил выявить факторы, влияющие на удовлетворенность клиентов рассмотрением их претензий. Позже эти факторы были структурированы по четырем комплексным направлениям получившим названия «коммуникация», «эмпатия», «своевременное решение» и «компенсация». Кроме того, с помощью метода рангов в рамках экспертного опроса была определена важность каждого фактора, которая показывает насколько значим вклад данного фактора в формирование удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг. Развернутая факторная структура и важность факторов представлены в таблице 2.

Таблица 2

Факторы удовлетворенности клиентов процессом и результатом рассмотрения претензий

Комплексный фактор	Единичные факторы	Коэффициент влияния фактора на:		
		общую удовлетворенность	намерение повторной покупки	готовность рекомендовать организацию
Коммуникация	Общение было ясным, понятным	0,17	0,29	0,19
	Были заданы вопросы для прояснения ситуации			
	Сотрудник был вежлив			
	Сотрудник был доброжелателен			
Эмпатия (включает извинения и объяснения)	Общение выглядело профессиональным	0,21	0,11	0,20
	Организация извинилась за ситуацию			
	Организация извинилась за финансовые потери			
	Организация дала объяснение ситуации			
	Организация дала достаточное (приемлемое, удовлетворительное) объяснение ситуации			
	Организация дала обратную связь (отзыв)			
Своевременное решение	Прошло немного времени, прежде чем компания связалась с клиентом	0,27	0,22	0,30
	Сотруднику не требовалась помощь для решения проблемы			
	Сотрудник не передал проблему кому-либо другому			
	Первый сотрудник, получивший обращение клиента, решил проблему			
Компенсация	Проблема решена в разумные сроки	0,35	0,38	0,31
	Организация компенсировала финансовые потери			
	Компенсация была справедливой			
	Клиент остался доволен предоставленной компенсацией			

Составлено авторами

Исследование показало, что на удовлетворенность клиентов коррекцией качества услуг наибольшее влияние оказывает фактор «компенсация». Поэтому лица, принимающие решения, должны осознавать, что компенсация играет важную роль в общей удовлетворенности клиентов коррекцией качества услуг, а также в намерениях повторной покупки и готовности клиентов рекомендовать услугу другим возможным пользователям. Кроме того, необходимо отметить, что своевременная обратная связь также важна.

В каждом комплексном факторе были выявлены единичные факторы с наибольшей факторной нагрузкой, которыми стали:

- «персонал был вежлив» для фактора «коммуникация»;
- «организация извинилась за ситуацию» для фактора «эмпатия»;
- «организация компенсировала финансовые потери» для фактора «компенсация»;
- «проблема решена в разумные сроки» для фактора «своевременное решение».

Заключение

Качество обслуживания не всегда полностью соответствует ожиданиям клиентов. Это означает, что организация должна запланировать и проводить коррекцию качества услуг. Такая деятельность может выполняться не только по факту обращения клиента с претензией, но и в случае выявления каких-либо несоответствий внутри своей системы силами самой организации.

Кроме того, необходимо оценивать удовлетворенность клиентов проведенными мероприятиями по коррекции качества услуг. Этому может служить предложенная факторная структура, которая учитывает факторы коммуникации, эмпатии, своевременного решения проблемы и компенсации. При этом важно анализировать не только общую удовлетворенность клиента коррекцией качества услуг, но и его намерение повторной покупки и готовность рекомендовать организацию после проведенных корректирующих мер.

Причины сбоев и отклонений в услугах могут быть весьма неоднородными, как и их последствия. Некоторые из них могут возникать из-за некорректного поведения самих клиентов, к которому организации также должны быть готовы. Например, в случае опоздания клиента нужно перестроить процесс оказания ему услуги таким образом, чтобы обещанное качество было обеспечено, а также гарантировать своевременное обслуживание другому клиенту. Работа по сбору и анализу причин отклонений, как внутренних, так и внешних, будет способствовать приобретению большей готовности и уверенности организации эффективно работать над коррекцией качества услуг.

Авторы полагают, что полученная факторная структура может быть приемлемой для многих видов услуг. С точки зрения TQM (Total Quality Management — всеобщее управление качеством), входящие в структуру переменные соответствуют балансу между жесткими (компенсация и своевременное решение) и мягкими (коммуникация и эмпатия) характеристиками. Принимая во внимание полученные результаты, можно сделать вывод о том, что жесткие характеристики являются более важными для исследуемой выборки респондентов. «Компенсация» оказалась наиболее значимым фактором, влияющим на общую удовлетворенность, намерение повторной покупки и готовность рекомендаций.

Тем не менее, авторы убеждены, что поведение клиентов при появлении претензий, а также их восприятие процесса и результатов рассмотрения претензий организацией зависят от культурных особенностей, сложившихся в разных странах и категориях услуг. Это представляется интересной задачей для дальнейших исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шаповалова, Ю.Н. Функционирования системы управления качеством услуг на основе концепции TQM / Ю.Н. Шаповалова // Трансформация вузовского образования: от локальных кейсов к тенденциям развития / Москва: Негосударственное образовательное частное учреждение высшего образования "Московский экономический институт", 2023. — С. 564–570. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50739411> (дата обращения: 13.11.2023).
2. Costa, A.C. An Assessment of Recovsat Utilization for Different Service Typologies / С.А. Costa, R. Puga-Leal, Z.L. Pereira. — DOI: <https://doi.org/10.12776/qip.v16i2.64> // Quality Innovation Prosperity. — 2012. — Т 16. — № 2. — С. 49–58. — URL: <https://www.qip-journal.eu/index.php/QIP/article/view/64> (дата обращения: 4.10.2023).
3. Енина, П.О. Анализ и оценка жалоб клиентов сетевых отелей на основе отзывов клиентов в Интернете (на примере московских отелей сети «Radisson») / П.О. Енина, Я.А. Павловская // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2023. — Т 10, № 1-2. — С. 85–92. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=50519160> (дата обращения: 18.11.2023).
4. Чугунова, Т.Н. Подходы к оценке качества экскурсионной услуги / Т.Н. Чугунова // Исследование, систематизация, кооперация, развитие, анализ социально-экономических систем в области экономики и управления (ИСКРА — 2018) / Симферополь: Издательство Типография «Ариал», 2018. — С. 306–310. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36286452> (дата обращения: 10.11.2023).
5. Шойдорова, С.Т. Удовлетворенность пациентов качеством медицинских услуг в полиэтнотранскультурной среде / С.Т. Шойдорова // Образование в этнополикультурной среде: состояние, проблемы, перспективы / Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 2017. — С. 245–247. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42321501> (дата обращения: 1.12.2023).
6. Касаткина, О.Ю. Совершенствование качества банковских услуг на основе анализа обращений клиентов / О.Ю. Касаткина, С.В. Розова // Теоретические исследования и экспериментальные разработки студентов и аспирантов / Тверь: Тверской государственный технический университет, 2019. — С. 63–67. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41846160> (дата обращения: 8.12.2023).
7. Кондратьева, Л.Н. Мониторинг удовлетворенности населения качеством услуг в социально-культурной сфере как инструмент принятия управленческих решений / Л.Н. Кондратьева, Н.Н. Степаненко // Культура и время перемен. — 2020. — № 1(28). — С. 9. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42999897> (дата обращения: 11.12.2023).
8. Терехова, А.Н. Оценка качества предоставляемых государственных (муниципальных) услуг / А.Н. Терехова // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. — 2018. — № 8(34). — С. 320–327. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36929085> (дата обращения: 14.12.2023).
9. Калинина, Ю.А. Подходы к исследованию качества в сфере социального обслуживания населения / Ю.А. Калинина, А.Д. Лапшина, В.Д. Лапшина // Социальная интеграция и развитие этнокультур в евразийском пространстве. — 2023. — Т 2. — № 12. — С. 90–93. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=54722810> (дата обращения: 12.12.2023).

10. Калинина, А.В. Порядок работы с претензиями, апелляциями и жалобами потребителей / А.В. Калинина, Н.Л. Клейменова, О.А. Орловцева // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты / Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2017. — С. 94–97. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30144407> (дата обращения: 14.12.2023).
11. Балаханова, Д.К. Маркетинговый подход к оценке качества услуг торговой компании / Д.К. Балаханова, К.В. Большакова // Экономика и управление: проблемы, решения. — 2021. — Т 4. — № 11(119). — С. 74–80. — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47926614> (дата обращения: 15.12.2023).
12. Edvardsson, B. Complex service recovery processes: how to avoid triple deviation / B. Edvardsson, B. Tronvoll, R. Höykinpuro. — DOI <https://doi.org/10.1108/0960452111146234> // Managing Service Quality. — 2011. — Т 21. — № 4. — С. 331–349. — URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/0960452111146234/full/html> (дата обращения: 13.12.2023).
13. Krishna, A. Service Recovery: Literature Review and Research Issues / A. Krishna, G.S. Dangayach, R. Jain. — DOI 10.1007/s12927-011-0004-8 // Journal of Service Science Research. — 2011. — Т 3. — С. 71–121. — URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12927-011-0004-8> (дата обращения: 13.12.2023).
14. Roggeveen, A.L. Understanding the co-creation effect: when does collaborating with customers provide a lift to service recovery? / A.L. Roggeveen, M. Tsiros, D. Grewal. — DOI 10.1007/s11747-011-0274-1 // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2012. — Т 40. — С. 771–790. — URL: https://www.researchgate.net/publication/241058645_Understanding_the_co-creation_effect_When_does_collaborating_with_customers_provide_a_lift_to_service_recovery (дата обращения: 13.12.2023).

Khudyakova Tatiana Stanislavovna

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

E-mail: khudyakova_t@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7571-1999>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=626982

Krokhalev Viktor Anatolevich

Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia

E-mail: victorkrokhalev@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5583-0496>

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=646248

Factor structure of customer satisfaction of service quality adjustment

Abstract. The article is devoted to the study of customer satisfaction with adjustments to the quality of services. Through a survey of clients who have complaints about the quality of services received, the factors that influence the overall satisfaction of clients with the correction of the quality of services, the intention of clients to re-purchase services from the same organization and the clients willingness to recommend the service to other consumers were identified. The structure of these factors made it possible to identify four main areas to which special attention should be paid when adjusting the quality of services — these are «communication», «empathy», «timely problem solving» and «compensation». Within these areas, the factors that clarify them are indicated. Using the example of individual and mass services a comparison of overall satisfaction, intention to re-purchase and willingness to recommend services after adjusting their quality was made. Using an expert survey and the ranking method, the degree of identified factors influence on achieving customer satisfaction, forming the intention to re-purchase and willingness to recommend the organization to other consumers was determined. The authors concluded that the most important factors for the client are from the «Compensation» category. According to the authors, the proposed structure of factors can be used to monitor customer satisfaction with the consideration of their complaints about the services quality and to analyze the organization's ability to effectively deal with failures and deviations in the service delivery system. The authors are convinced that the reaction of consumers to receiving a unsatisfactory service, as well as their perception of the quality correction process and results, differ not only depending on the type of service, but also under the influence of cultural characteristics. This may be an interesting direction for further research.

Keywords: factor structure; service quality correction; individual services; mass services; customer complaints; customer satisfaction; compensation