



Столыпинский
вестник

Научная статья

Original article

УДК 330.34

О ВЛИЯНИИ ОТЗЫВОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ НА РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

ON THE IMPACT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS ON PURCHASING
DECISIONS

Назаров Д.М., Уральский государственный экономический университет, г. Екатеринбург, Россия, slup2005@mail.ru

Nazarov D.M., Ural State University of Economics, Yekaterinburg, Russia, slup2005@mail.ru

Аннотация. Целью данного исследования является изучение влияния между отзывами потребителей в Интернете и решением о покупке. Результаты подтверждают аргумент о том, что значимость отзывов потребителей в Интернете влияет на решение потребителей о покупке.

Abstract. The aim of this study is to investigate the influence between online consumer reviews and purchase decision. The results support the argument that the importance of online consumer reviews influences consumer purchase decisions.

Ключевые слова: удобство использования, доступность, сайты электронной коммерции, юзабилити.

Keywords: online consumer reviews, product type, consumer knowledge, purchase decision.

Благодаря растущей популярности Интернета и прогрессу в области информационных технологий огромное количество потребителей регулярно занимаются поиском информации в Интернете и совершают покупки. Чтобы уменьшить неопределенность в отношении качества продукта и риск, связанный с доверием к продавцу, потребители ищут такие источники информации, как отзывы потребителей в Интернете [5]. По сравнению с традиционными источниками информации, предоставляемыми маркетологами, такими как реклама, стимулирование сбыта или прямому маркетингу, высказывания покупателей, онлайн-отзывы потребителей представляют собой источники информации, важные для принятия решения о покупке. При этом, онлайн-отзывы потребителей обычно воспринимаются как более достоверные и заслуживающие доверия источники информации. Растущее значение отзывов потребителей в Интернете признается как потребителями, так и менеджерами, как очень хороший стимулятор продаж. Например, примерно треть путешественников читают отзывы других путешественников в Интернете, прежде чем принять решение о путешествии [4]. Перспектива отрицательных (или, если уж на то пошло, положительных) отзывов потребителей [6], а также тот факт, что маркетинговые фирмы могут потерять контроль над этим процессом [4], имеют важное значение для всего маркетинга в целом. Учитывая резкое увеличение таких постов от интернет-пользователей можно говорить о появлении электронного (виртуального) сарафанного радио [8]. Благодаря этому количество источников, доступных потребителям во время поиска информации о товарах и услугах, увеличилось в геометрической прогрессии. Вполне вероятно, что некоторые фирмы в этих условиях получают выгоду, потому что они отреагировали стратегически правильно на появление дополнительного канала информации; в то время как другие серьезно пострадают, потому что они не смогли учесть этот тренд. В любом случае приходится констатировать факт, что на сегодняшний день научная литература уделяет ограниченное внимание исследованиям отзывов потребителей в Интернете и их влиянию на поведение

потребителей при поиске информации и принятию решения о покупке [4-9].

Таким образом, цель данного исследования состоит в том, чтобы восполнить пробел в литературе и расширить теоретические знания, касающиеся возможного влияния онлайн-отзывов потребителей на покупательское поведение. Прежде всего, будут разобраны теоретические основы и разработаны гипотезы, которые необходимо проверять компаниям заинтересованным учитывать тренд, связанный с резким увеличением отзывов потребителей о товарах и услугах.

Феномен потребительских онлайн-отзывов появился как замена и дополнение к традиционной коммуникации «сарафанное радио» [8]. На сегодняшний день в исследованиях изучалась роль и влияние потребительских мотивов, побуждающих к поиску отзывов потребителей в Интернете, а также влияние отзывов потребителей в Интернете на поведение потребителей при поиске информации или выборе товаров в Интернете [5]. Также было исследовано влияние отзывов онлайн-потребителей на намерение совершить покупку или на эффективность корпоративных продаж [3] [5] [8]. Коллективные результаты этих исследований привели к различным интерпретациям и выводам, в ряде случаев, спорным.

Эти результаты оказались неубедительными, а иногда и спорными. Шевалье и Майзлин [8], например, обнаружили, что валентность сообщения (т. е. степень положительных и отрицательных отзывов) как важная метрика «электронного сарафанного радио» оказывает значительное влияние на решения потребителей о покупке и финансовые показатели. Но в работе Лю [9] такой зависимости не наблюдалось.

Nguyen [3] — единственный автор, предложивший концептуальную основу для изучения возможного влияния модулирующих переменных, таких как тип продукта и потребительский опыт, на доверие потребителей к онлайн-отзывам и их использование. Тем не менее, вопросы о том, смягчают ли и каким образом тип продукта и знания потребителей влияние отзывов потребителей в

Интернете на решения потребителей о покупке, остаются без ответа. Информационный поиск представляет собой этап процесса принятия решений, на котором потребители активно ищут и впоследствии интегрируют информацию из внутренних и внешних источников. Внутренний поиск информации задействует потребительскую память. Внешний поиск влечет за собой изучение всей другой релевантной информации, еще не встроенной в потребительскую память [5]. Такие лица, как друзья и члены семьи, являются важными внешними источниками информации о продуктах и услугах [2]. Такие сообщения могут, в конечном итоге, способствовать благоприятному намерению совершить покупку и, в конечном итоге, лояльности. С другой стороны, отрицательные отзывы со стороны близких – отражение неудовлетворенности потребителя продуктом или фирмой – дают негативную информацию о продукте, услуге или фирме. Она оказывает большее влияние на последующее поведение потребителей, чем более позитивная информация [1][4][6]. Хотя потребители иногда не могут привести убедительных причин и фактов относительно того, почему или как продукт, или услуга характеризуется ими отрицательно, они все же уверенно характеризуют их именно так [6] [7]. Степень уверенности в их отрицательном отзыве может привести к более выраженному распространению отрицательного мнения, что может отвлечь новых клиентов или потенциальных клиентов от рассматриваемого ими продукта/услуги или компании. Неудовлетворенность брендом или целой категорией продуктов может способствовать переключению поведения. Такой ответ явно повлияет на намерения потребителей совершить повторную покупку.

«Сарафанное радио» как способ или источник общения традиционно пользуется высоким доверием как со стороны маркетологов, так и со стороны потребителей, потому что обычно предлагается без каких-либо побуждений, принуждения или личного интереса. Учитывая популярность Интернета и распространение электронной коммерции, новый источник «сарафанного радио», называемый онлайн-отзывами потребителей, становится все более

доминирующим. Интернет-обзоры потребителей содержат большое количество разнообразной информации. Они также значительно сокращают затраты времени и усилий, которые традиционно были связаны с усилиями по поиску информации для потребителей [5]. Валентность (например, положительные или отрицательные характеристики) онлайн-отзывов потребителей, вероятно, является важным показателем электронного или виртуального сарафанного радио. Шевалье и Мейзлин [8] пришли к выводу, что, хотя положительные онлайн-обзоры способствовали увеличению продаж книг, постепенно увеличивающееся количество положительных отзывов оказывало менее сильное влияние на увеличение продаж, чем постепенное увеличение количества отрицательных отзывов на снижение продаж книг. Хотя достоверность отзывов потребителей в Интернете требует дальнейшего изучения, можно предположить, что большинство потребителей по-прежнему доверяют их подлинности. Опросы разных консалтинговых агентств в 2016-2018 году показали, что более половины участников выбрали своих сверстников/друзей/знакомых в качестве наиболее надежного источника информации [5]. В результате мы предполагаем, что отрицательные отзывы потребителей в Интернете, могут быть причиной отказа решения о покупке.

Поэтому тем компаниям, которые хотят использовать отзывы потребителей, как источник увеличения продаж предлагается проверить следующую гипотезу «Положительное влияние благоприятных отзывов потребителей в Интернете [на покупательские намерения потребителей] должно оказаться менее последовательным/влиятельным, чем негативное влияние неблагоприятных отзывов потребителей в Интернете [на покупательские намерения потребителей]».

Проверка этой гипотезы на ряде компаний показала ее статистическую состоятельность. А результаты проверки убедили в правильности теоретических предположений, изложенных в нашей работе.

Таким образом полученные результаты свидетельствуют о том, что

валентность (положительная или отрицательная) онлайн-отзывов потребителей оказывает существенное влияние на решения потребителей о покупке. При этом положительные отзывы потребителей в Интернете будут иметь положительное влияние на решения потребителей о покупке, а отрицательные отзывы потребителей окажут отрицательное влияние на решения клиентов о покупке. И самое главное отрицательное влияние по силе окажет существенно большее воздействие на отказ потребителя от продукта или услуги

Литература:

1. Beatty, S.E., and Smith, S.S. "External search efforts: An investigation across several search categories," *Journal of Consumer Research*, 1987, 14, 83-95.
2. Mitchell, A.A., and Dacin, P.A. "The assessment of alternative measures of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 1996, 23 (3), 219-239.
3. Nguyen, H. "The ratings game; A framework for investigating factors influencing consumers' perceptions and usage of online user reviews," *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 2006, 150-151.
4. Park, D.-H.; Lee, J.; and Han, I. "The effect of online consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11 (4), 125-148.
5. Peterson, R.A., and Merino, M.C. "Consumer information search behavior and the Internet," *Psychology & Marketing*, 2003, 20 (2), 99-121.
6. [Richins, M.L. "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study," *Journal of Marketing*, 1983, 47 (Winter), 68-78.
7. Richins, M.L. "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987, 15 (3), 24-31
8. Chevalier, J.A., and Mayzlin, D. "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 2006, 3 (August), 345-354.
9. Liu, Y. "Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 2006, 70 (July), 74-89.

References

1. Beatty, S.E., and Smith, S.S. "External search efforts: An investigation across several search categories," *Journal of Consumer Research*, 1987, 14, 83-95.
2. Mitchell, A.A., and Dacin, P.A. "The assessment of alternative measures of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, 1996, 23 (3), 219-239.
3. Nguyen, H. "The ratings game; A framework for investigating factors influencing consumers' perceptions and usage of online user reviews," *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 2006, 150-151.
4. Park, D.-H.; Lee, J.; and Han, I. "The effect of online consumer reviews on consumer purchase intention: the moderating role of involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 2007, 11 (4), 125-148.
5. Peterson, R.A., and Merino, M.C. "Consumer information search behavior and the Internet," *Psychology & Marketing*, 2003, 20 (2), 99-121.
6. [Richins, M.L. "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study," *Journal of Marketing*, 1983, 47 (Winter), 68-78.
7. Richins, M.L. "A multivariate analysis of responses to dissatisfaction," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1987, 15 (3), 24-31
8. Chevalier, J.A., and Mayzlin, D. "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," *Journal of Marketing Research*, 2006, 3 (August), 345-354.
9. Liu, Y. "Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of Marketing*, 2006, 70 (July), 74-89.

© Назаров Д.М. 2022 Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 7/2022.

Для цитирования: Назаров Д.М. О влиянии отзывов потребителей в интернете на решения о покупке // Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» № 7/2022.