

Влияние интернет-агрегаторов пользовательских отзывов на потребительский выбор

Г. ГИМРАНОВ

В рамках неоклассической экономической теории в каждом акте потребительского выбора «экономический человек» демонстрирует свою автономию – он принимает решения, которые не зависят как от потребностей других потребителей, так и от своего прошлого опыта. На него не оказывают существенного влияния ни взаимодействия с другими людьми, ни поведение представителей референтных социальных групп, ни существующие правила поведения, ни выработанные привычки или утвердившиеся культурные ценности. Потребитель руководствуется прежде всего двумя факторами: изменением цен (при снижении цены он покупает больше товара, а при ее повышении – меньше) и изменением собственного дохода (потребление увеличивается с ростом этого показателя).

Однако современная экономическая социология утверждает, что не следует преувеличивать независимость принимаемых потребительских решений. Часто потребление носит совместный характер, но даже при индивидуальном потреблении человек почти непременно соотносит свои действия с действиями представителей определенных социальных групп и локальных сообществ. Более того, он становится объектом пристального внимания и социального контроля со стороны этих групп и сообществ, которые регулируют и масштаб, и формы потребления тех или иных благ. Это в значительной степени влияет на границы и характер потребительского выбора, в том числе изначально исключая многие варианты как заведомо неприемлемые.

Далее, помимо группового контроля, имеют значение и факторы межличностных взаимодействий. Воспринимая исходящие от рынка ценовые сигналы и рекламные слоганы, человек

не просто «переваривает» их, а активно обсуждает их с друзьями и родственниками, с другими покупателями в очередях. Причем информация, поступающая по сетям социальных связей, оказывается не менее важной, чем формальные рыночные сигналы. Заявления продавцов проходят своеобразную «экспертизу» в этих межличностных обсуждениях, посредством которых люди обмениваются опытом и вырабатывают социальные оценки потребительских благ и их производителей [3].

Традиционно наибольший интерес вызывают случаи, когда «изменение вкусов», обуславливающее потребительский выбор, было связано с воздействием рекламы. Рекламодатель убеждал потребителя предпочесть его продукт, причем зачастую следует проводить различие между убеждающей и информирующей рекламой. Однако, как было показано Гэри Беккером, функции, приписываемые рекламе, претерпели существенные изменения. Потребитель может получать полезность от рыночного товара, однако эта полезность зависит и от знания потребителем его действительных свойств, зачастую не соответствующих заявленным производителями в рекламе. Конечной целью выбора является получение потребительских благ, производимых каждым домохозяйством с использованием рыночных товаров, собственного времени, знаний и прочих ресурсов. Однако знания, реальные или предполагаемые, могут создаваться не только рекламой производителей, но и в ходе самостоятельных поисков домохозяйств [1].

Развитие информационных технологий постепенно смещает внимание потребителей от традиционных источников рекламы и информации, таких как печатная пресса, радио и телевидение, к относительно новому, но уже

получившему широкое распространение Интернету. Ежегодная аудитория газет и журналов, радио и телевидения неуклонно снижается, причем темпы снижения растут параллельно с ростом темпов увеличения аудитории Интернета. Этому способствует и то, что доступ к информации в сети становится возможным не только со стационарных компьютеров или ноутбуков, но и с мобильных телефонов и планшетов, что существенным образом влияет на расширение аудитории Интернета ввиду относительной дешевизны мобильных устройств в сравнении со стационарными.

Современными инструментами поиска информации и обмена мнениями в Интернете становятся различные сайты-агрегаторы пользовательских отзывов. Чтение отзывов в Интернете стало характерной чертой пользовательского поведения, люди познакомились с ними и быстро стали доверять им.

Начиная с 2010 г. компания BrightLocal ежегодно проводит опрос онлайн-потребителей Северной Америки с целью определения степени влияния отзывов, размещенных в сети Интернет, на склонность людей к совершению покупки и их отношение к локальным бизнесам. Почти 9 из 10 потребителей, 39 % из которых читают комментарии других граждан постоянно, делают вывод о качестве сервиса или товара на основе клиентских отзывов. Статистика последних лет свидетельствует о том, что все больше потребителей читают отзывы регулярно. Для потребителей отзывы в Интернете так же важны, как личные рекомендации их друзей и знакомых. Положительные рекомендации могут склонить к совершению сделки многих online-потребителей. Необходимо также отметить, что для людей очень важны правдивость, количество и качество материала. 88 % респондентов, относящихся к рекомендациям в Интернете положительно, заявили, что они положительно воспринимают лишь правдивые и реалистичные отзывы. Остальные опрошенные не учитывают рекомендации в том случае, если их слишком мало. Поэтому эффективность отзывов во многом зависит от их качества и количества [2].

Если говорить о российских потребителях и российском сегменте Интернета, то

следует выделить такой ресурс, как Яндекс.Маркет (market.yandex.ru). Яндекс.Маркет – это сервис для выбора и покупки товаров, который содержит подробные описания и характеристики товаров, рейтинги товаров и магазинов, отзывы покупателей о товарах и магазинах, обзоры товаров. Существует возможность подбора товаров в соответствии с определенными параметрам и сравнения выбранных моделей. Рейтинг товара рассчитывается на основе всех отзывов и оценок пользователей. Рейтинг отображается только для товаров наиболее популярных категорий с карточками моделей.

В рамках данного исследования эмпирический материал был получен с ресурса Яндекс.Маркет, так как, согласно данным статистического ресурса alexa.com, Яндекс.Маркет является самым популярным среди подобных сайтов. Ежемесячная аудитория Яндекс.Маркета составляет более 20 млн чел., что на порядок превышает аудиторию аналогичных сайтов. Таким образом, благодаря огромной аудитории статистическая выборка данных для исследования является репрезентативной [4].

Проанализируем степень влияния количества и качества отзывов на товары, представленные на сайте Яндекс.Маркет, на уровень продаж соответствующих товаров в России. Под качеством отзыва в данном исследовании подразумевается как оценка по пятибалльной шкале, которую пользователь оставлял товару, так и наличие расширенных комментариев с отзывом об использовании. Приведем примеры качественных и некачественных отзывов (см. рис. 1, 2).

Отсутствие большого числа отзывов на товар, содержащих высокую оценку, и развернутого комментария может свидетельствовать о заказном характере отзыва, написанного аффилированным с производителем данного товара лицом.

Можно предположить, что процесс составления отзыва осуществляется по следующей схеме. Изначально отзывы о товарах оставляют энтузиасты, которым интересно приобретать новинки, поступающие на рынок. Далее, в течение нескольких месяцев идет медленное накопление отзывов о товарах и их оценка. С одной стороны, при отсутствии большого числа отзывов у какого-то одного товара внимание

Колобов Олег

5 отличная модель Опыт использования: менее месяца

Достоинства:

бескомпромиссная портативность и автономность
 качество изготовления
 сверхскоростной wi-fi
 очень быстрый ssd (r/w: 700/460 mb/s)
 удобная и приятная клавиатура
 до сих пор непревзойденный никем по удобству и качества тачпад
 хорошая камера для скайпа и очень чувствительные микрофоны
 стабильнейшая система с юникс-ядром, с которой не нужны танцы с бубном
 отсутствие малейших лагов в интерфейсе
 скорость загрузки и работы в целом

Недостатки:

Нет, если твердо знать для каких задач он наиболее эффективен. Разве что цену хотелось бы чуть пониже. Но за бескомпромисность и удовольствие нужно платить.

Комментарий:

Нужен был повседневный портативный ультрабук, на котором было бы удобно заниматься удаленным администрированием серверов(RDP, SSH).
 С макосью ранее вообще не сталкивался, но знание Linux/Unix систем позволило быстро полюбить эту замечательную ОС изнутри, в первую очередь. Про оболочку можно не говорить - система создана для человека, в отличие от Win и многих X-оболочек Linux. В умелых руках, эта система сильнейший и очень гибкий инструмент, а главное стабильный и надежный. После макоси крайне неудобно работать в Win - это правда. Постоянно хочется сделать жест, переключить раскладку по команд + пробел. Я думаю, это поведение говорит само за себя.
 Экран вполне неплохой, есть довольно эффективное антибликовое покрытие. Хотя, изначально именно экран останавливал мысли о немедленной покупке сего девайса. Разрешение просто идеально для повседневной работы, FHD матрица на 13 дюймах - это насилие над глазами. Но IPS бы очень был кстати.
 Автономность и скорость зарядки при этом до сих пор просто поражают. Спокойно протянул напряженный рабочий день с 8 до 20ч в довольно активном режиме (яркость 80%, постоянный wi-fi, иногда смена точек доступа, около 10 вкладок chrome, ssh, несколько RDP-соединений через 2XClient. Когда пришел домой - было еще 18% заряда! Так что в таких условиях 12ч еще не предел.
 Резюме линуксоида: у нетбука нет прямых конкурентов и это реально самый лучший рабочий инструмент любого IT-шника, а не только программиста. Можно не смотреть на более мощные девайсы - все и так летает.
 Для интереса запускал Diablo 3 и TES Skyrim - очень даже играбельно, правда сильно греется и шумит кулер при большой нагрузке. Зато все остальное время нетбук абсолютно бесшумный и чуть теплый, а крышка вообще холодная всегда.
 Причем играть можно без мыши на тачпаде что скорее всего даже нелепо для ноутов конкурентов.
 Для полного счастья надо купить адаптеры для VGA/HDMI и LAN. Минусом их отсутствие не считаю, т.к. не позволяет размер и безупречный дизайн.

27 июля 2013, Киров

139 5

Рис 1. Пример «хорошего» отзыва о товаре

Пользователь скрыл свои данные

5 отличная модель Опыт использования: менее месяца

Достоинства: Планшет хороший всё отлично

Недостатки: Недостаток нет

Комментарий: Купила планшет Самсунг все очень понравилось магазин супер вообще

16 июня, Екатеринбург

8 75

Рис 2. Пример «плохого» отзыва

потребителей может быть распределено на множество товаров, обладающих схожими ценовыми и качественными характеристиками. С другой стороны, далеко не каждый потребитель готов затратить время на написание качественного отзыва. Затем процесс накопления

отзывов начинает ускоряться, так как появляются «лидеры» по количеству оставленных отзывов, и внимание потребителей начинает сосредотачиваться именно на таких товарах. Большое количество отзывов создает стимул к увеличению продаж и появлению новых

отзывов. Процесс ускоряется, пока не достигает своего пика. Пик наступает либо когда отзывов уже слишком много, а информация, содержащаяся в них, позволяет составить самую полную картину о качестве и реальных свойствах товара, либо когда заканчивается жизненный цикл продукта, что для указанных ниже товарных категорий составляет порядка двух лет.

С целью выявления степени влияния количества отзывов на объемы продаж товаров, распределенных по двум разделам – «Электроника» и «Компьютеры» – и восьми их товарным подгруппам: «Мобильные телефоны», «Науш-

ники», «Ноутбуки», «Планшеты», «Мониторы», «Принтеры и МФУ», «Wi-fi-оборудование», «Карты памяти», были проанализированы данные по объемам продаж соответствующих товаров и числу отзывов на них. Данные по продажам товаров были предоставлены федеральной сетью электроники «NIX». Данные по продажам товаров в соответствующих товарных подгруппах рассматривались за период с 1 января 2016 г. (табл. 1). Данные по отзывам в соответствующих товарных подгруппах рассматривались по состоянию на 1 ноября 2016 года (табл. 2).

Таблица 1

Данные по продажам товаров*

Мобильные телефоны	Наушники	Ноутбуки	Планшеты	Мониторы	Принтеры и МФУ	Wi-fi-оборудование	Карты памяти
Sony Xperia Z	Sennheiser CX 300-II	Apple MacBook Air 13 Mid 2013	Samsung Galaxy Tab 2 7.0 P3100 8Gb	DELL U2412M	HP LaserJet Pro P1102w	D-link DIR-615	ADATA microSDHC Class 10
Samsung Galaxy S III GT-I9300 16Gb	Sennheiser CX 200 Street II	Lenovo B50 30	Sony Xperia Z2 Tablet 16Gb	Samsung S24D590P L	HP LaserJet Pro P1102	D-link DIR-300	Transcend TS*SDHC10
Microsoft Lumia 520	Koss Porta Pro	Lenovo G780	Apple iPad mini 16Gb Wi-Fi	HP Pavilion 23xi	Canon PIXMA iP7240	ZyXEL Keenetic	Transcend TS*USDHC10
LG Optimus One P500	Philips SHP2000	HP Pavilion G6-2200	Samsung Galaxy Tab 2 7.0 P3110 8Gb	ASUS MX279H	Epson L355	TP-LINK TL-WR841N	Kingston SDC10
Sony Xperia Z3 Compact	Philips SHE3590	ASUS N550JK	ASUS T305CA	ASUS PA246Q	Epson L110	D-link DIR-620	SmartBuy < SB32GBSDCL1 0-01 >
ASUS Zenfone Max	Logitech PC Headset 960	Lenovo G700	Lenovo TAB 2 A10-30	DELL U2414H	Canon i-SENSYS MF3010	ASUS RT-N12	Samsung EVO MB-MP64DA
iPhone SE	Redragon Excidium	Ноутбук DELL Inspiron 3558	Archos 70c Xenon	PHILIPS 223V5LSB2	МФУ Kyocera Ecosys M2035dn	TP-LINK < TL-WR940N >	Samsung PRO Plus MB-MD128DA

*Данные упорядочены по убыванию количества приобретенного товара.

В ходе сравнительного анализа было выявлено, что наблюдается явная корреляция между отзывами на товар и уровнем его продаж. Если более детально проанализировать структуру продаж в каждой подгруппе товаров, можно увидеть следующий тренд. Невозможно выявить один дешевый товар, уровень продаж которого существенно превышал бы уровень продаж товаров по схожим ценам. Однако можно выявить товар, не обладающий самой

низкой ценой либо уникальными заявленными производителем характеристиками, продажи которого существенно превышают продажи товаров одной с ним группы. Такой товар, как правило, имеет наибольшее число качественных отзывов на Яндекс.Маркете, с высокой средней оценкой. Также нужно отметить, что самые дешевые товары не обладают наилучшими показателями по количеству и качеству отзывов.

Данные по отзывам на товары*

Мобильные телефоны	Наушники	Ноутбуки	Планшеты	Мониторы	Принтеры и МФУ	Wi-fi-оборудование	Карты памяти
Samsung Galaxy Ace GT-S5830	Sennheiser CX 300-II	Apple MacBook Air 13 Mid 2013	Samsung Galaxy Tab 2 7.0 P3100 8Gb	DELL U2412M	HP LaserJet Pro P1102w	D-link DIR-615	SanDisk Ultra microSDHC Class 10 UHS Class 130 MB/s + SD adapte
Samsung Galaxy S III GT-I9300 16Gb	Sennheiser CX 200 Street II	Lenovo B50 30	Acer Iconia Tab A701 32Gb	Samsung S24D590PL	HP LaserJet Pro P1102	D-link DIR-300	Transcend TS*SDHC10
Sony Xperia Z3 Compact	Koss Porta Pro	Lenovo G780	Apple iPad mini 16Gb Wi-Fi	HP Pavilion 23xi	Canon PIXMA iP7240	ZyXEL Keenetic Giga II	Transcend TS*USDU1
LG Optimus One P500	Sennheiser HD 215 II	Apple Mac Book Pro 13 Mid 2012	PocketBook Surfpad U7	ASUS MX279H	Epson L355	ZyXEL Keenetic	Transcend TS*USDHC10
Nokia 5310 XpressMusic	Philips SHP2000	ASUS N550JK	Samsung Galaxy Tab 2 7.0 P3110 8Gb	Samsung SyncMaster 940N	Ricoh Aficio SP 100SU	D-link DIR-620	ADATA microSDHC Class 10 + SD adapter
Nokia Lumia 520	Philips SHE3590	Lenovo G700	Huawei MediaPad	ASUS PA246Q	Epson Stylus Photo 1410	D-link DIR-320	Qumo microSDHC Class 10 + SD adapter
Sony Xperia Z (C6603)	Sennheiser IE 4	HP PAVILION g6-2200	Sony Xperia Z2 Tablet 16Gb 4G	DELL U2414H	Epson L110	TP-LINK TL-WR841N	Kingston SDC10

*Данные упорядочены по убыванию количества отзывов.

В заключение следует отметить, что за последние 5 лет в связи со снижением макроэкономических показателей России в целом и падением реального уровня доходов населения в частности потребительские тенденции, наметившиеся в нашей стране с середины «нулевых» годов, претерпели существенные изменения. Особенно явно этот процесс можно наблюдать в сфере потребления электроники и компьютеров, что обусловлено, с одной стороны, высокой стоимостью товаров, с другой стороны – их достаточно сложным техническим строением. В этой связи одним из важнейших факторов, влияющих на потребительский выбор, становится фактор социального контроля, а именно пользовательские отзывы о товарах. Данное исследование показывает, что обозначенный фактор доминирует над фактором цены. Кроме того, существенную роль перестают играть «уникальные», заявленные в рекламе или других анонсах, характеристика товара. Приобретение

товара с учетом предварительного изучения отзывов и характеристик требует более осмысленного подхода к акту потребления. Таким образом, потребление в обозначенной сфере товаров выбивается из тенденции простого потребления и стремится перейти на новый, более осознанный современный уровень приобретения и владения благами постиндустриального общества.

Литература

1. Беккер Г.С. Человеческое поведение. Экономический подход. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2003.
2. Как отзывы влияют на продажи: исследование 2014 года [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/07/24/kak-otzyvy-vliyayut-na-prodazhi-issledovanie-2014-goda/>
3. Радаев В. Экономическая социология. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2005.
4. Яндекс.Маркет [Электронный ресурс]. URL: <https://market.yandex.ru>