

**Онлайн-отзывы о покупках: взгляд молодёжи г.Москвы**

**Научный руководитель – Ребязина Вера Александровна**

*Стегний Елена Анатольевна*

*Аспирант*

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

*E-mail: lenabelina@bk.ru*

С каждым годом растёт доступность получения информации населением разных стран. Так, в России по данным на 2021 год более 85% населения страны имеют доступ к интернету [11]. Одновременно с этим происходят и более глобальные тенденции, например развитие эры Web 4.0, которая является отражением развития интернет-технологий.

Так, всё большее количество процессов и взаимодействий переходят в онлайн среду, а экономика разных стран в свою очередь развивается под влиянием новых цифровых технологий, машинного обучения и искусственного интеллекта, инноваций и др. Электронная коммерция, являясь одним из секторов экономики России, тоже продолжает активно расти, достигнув в 2020 году 2,5 трлн. рублей [1]. Пользователи же в свою очередь также начинают проводить всё большее количество времени в онлайн, совершая там разные действия, включая различные экономические транзакции (напр., онлайн-покупки) и поддерживая коммуникацию, как между пользователями, так и с брендами.

Таким образом, в эру онлайн-торговли пользователи совершают не только покупки онлайн, но и после их завершения оставляют отзывы о предоставленных услугах и купленных товарах. Например, онлайн-отзывы в академической литературе зачастую относят к таким понятиям, как пользовательский контент (UGC или user-generated content) и электронное сарафанное радио (e-WOM). В академической и бизнес литературе по-прежнему нет единого устоявшегося определения, поэтому в рамках данной работы под пользовательским контентом мы будем понимать медиаконтент, созданный или произведенный широкой публикой, а не оплачиваемыми профессионалами, и в основном распространяемый в Интернете [4]. Второй термин, электронное сарафанное радио будем приравнивать к онлайн-отзывам, полученным от онлайн-пользователей [6].

Существует большое количество работ, написанных о пользе электронного сарафанного радио и в целом пользовательского контента, поскольку они зачастую рассматриваются как фактор, влияющий на принятие решений о покупке. На основе проведённого анализа теоретических источников был выявлен перечень основных факторов электронного сарафанного радио, которые могут повлиять на принятие решений в онлайн. К ним относятся:

- Качество отзыва [3]: достоверность источника [10]; уровень субъективности, читабельность, орфографические ошибки [5];
- Полезность отзыва и воспринимаемая полезность отзыва [7]: репутация авторов, полнота (насыщенность) отзыва, простота понимания, краткое, сжатое резюме [2];
- Воспринимаемая информативность отзыва [8].

Данное исследование ставит перед собой задачу более детального изучения покупателей молодого возраста (18-25 лет) г. Москвы, как одной из лидирующих социально-демографических групп, совершающих онлайн-покупки, и их поведения относительно написания отзывов о покупке в онлайн. В частности, в данном исследовании предпринята попытка дать ответы на следующие исследовательские вопросы:

- Есть ли связь между частотой и длиной оставляемого отзыва?
- Как можно классифицировать потребителей в возрасте 18-25 лет, исходя из их особенностей онлайн-поведения?
- Что мотивирует молодых людей оставлять отзывы о продукте в интернете?

Исследование строится на смешанной методологии с использованием количественных данных, собранных с 2017 по 2022гг. среди слушателей онлайн-курса «Маркетинг», которое размещено на платформе «Открытое образование», а также качественных данных, полученных в 2022 году. Эмпирической базой количественного этапа исследования стали 1254 респондента (в возрасте от 18 до 25 лет, проживающих в городе Москва), а также 16 информантов, отобранных по невероятностной выборке с заданными критериями.

В результате проведённого корреляционного анализа была обнаружена умеренная связь между частотой и длиной написанных отзывов. Так, если пользователи чаще оставляют отзывы, то они их пишут в более развёрнутом формате. Критерий Хи-квадрат, применённый к анализу таблиц сопряжённости, показал, что оценочность содержания отзыва (положительный или отрицательный характер отзыва) не связан с его длиной. Таким образом, негативный отзыв о товаре и, возможно, негативный опыт совершения покупки необязательно связан с тем, что пользователь оставит длинный отзыв. Таким образом, важно понимать, что мотивирует и демотивирует пользователей оставлять отзывы.

Однако не все молодые люди г. Москвы в возрасте 18-25 лет имеют схожие паттерны поведения и отношения к онлайн-покупкам. В результате проведённого кластерного анализа были выявлены 5 кластеров. Так, например, кластер «Вдумчивые» склонны оставлять более длинные отзывы. Такие молодые люди в целом позитивно относятся к совершению покупок онлайн и доверяют отзывам, которые написаны в интернете. Одновременно с этим, среди кластера «Скептики» больше тех, кто не доверяет онлайн-транзакциям, в связи с чем реже совершает покупки в онлайн, реже оставляет отзывы и в целом более негативно относится к совершению онлайн-покупок.

Чтобы ответить на вопрос о том, как мотивировать молодёжь оставлять отзывы, были проведены глубинные интервью. В результате были выявлены такие драйверы, как (1) недовольство товаром (в явной критической степени), в связи с чем покупатели хотят поделиться негативным опытом с другими потенциальными покупателями и предостеречь их; (2) полная удовлетворённость товаром (превосходящая ожидания); (3) получение материальных бонусов и стимулирующих действий от продавца. Среди основных барьеров были выявлены: отсутствие анонимности отзыва, отсутствие внутренней мотивации к оставлению отзыва, трата времени, а также отсутствие вознаграждение.

В результате проведённого исследования, было изучено онлайн-поведение молодёжи г.Москвы в возрасте 18-25 лет. Были определены основные поведенческие паттерны по отношению к онлайн-покупкам и оставлению отзывов в онлайн. В рамках продолжения исследования планируется использовать такие методы как SEM, регрессионный анализ для моделирования и определения влияния роли отзывов о совершении онлайн-покупок в интернете.

### Источники и литература

- 1) Развитие электронной коммерции в России: влияние пандемии COVID-19 [Текст] / В. А. Ребязина, Е. Р. Шарко, С. М. Березка, А. Г. Старков ; под общ. ред. В. А. Ребязиной ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2021. — 72 с. — (Аналитические доклады Высшей школы бизнеса ВШЭ. Вып. 3).

- 2) Chen C. C., Tseng Y. D. Quality evaluation of product reviews using an information quality framework //Decision Support Systems. – 2011. – Т. 50. – №. 4. – С. 755-768.
- 3) Chu S. C., Kamal S. The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study //Journal of interactive Advertising. – 2008. – Т. 8. – №. 2. – С. 26-37.
- 4) Daugherty T., Eastin M. S., Bright L. Exploring consumer motivations for creating user-generated content //Journal of interactive advertising. – 2008. – Т. 8. – №. 2. – С. 16-25.
- 5) Ghose A., Ipeirotis P. G. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics //IEEE transactions on knowledge and data engineering. – 2010. – Т. 23. – №. 10. – С. 1498-1512.
- 6) Hennig-Thurau T. et al. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? //Journal of interactive marketing. – 2004. – Т. 18. – №. 1. – С. 38-52.
- 7) Kim S. M. et al. Automatically assessing review helpfulness //Proceedings of the 2006 Conference on empirical methods in natural language processing. – 2006. – С. 423-430.
- 8) Park D. H., Lee J. eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement //Electronic commerce research and applications. – 2008. – Т. 7. – №. 4. – С. 386-398.
- 9) Schuckert M., Liu X., Law R. Hospitality and tourism online reviews: Recent trends and future directions //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2015. – Т. 32. – №. 5. – С. 608-621.
- 10) Watts S. A., Zhang W. Capitalizing on content: Information adoption in two online communities //Journal of the association for information systems. – 2008. – Т. 9. – №. 2. – С. 3.
- 11) We are Social, Hootsuite. Digital 2021: The Latest Insights Into the ‘State of Digital’. 2021. URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>