

УДК 339.1

С. В. Шиловский

Дальневосточный федеральный университет, п. Аякс 10,
e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ОТЗЫВОВ НА СТРАНИЦЕ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ В FACEBOOK НА ПОКУПКУ ТОВАРОВ, С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Ключевые слова: отзывы на странице розничной сети в Facebook; управление отзывами в социальных сетях; влияние отзывов в Facebook на покупку товаров; маркетинг в социальных сетях.

Статья посвящена описанию исследования, проведенного автором о влиянии отзывов на странице розничной сети FMCG в социальной сети Facebook на покупку товаров. В статье описаны ранее проведенные исследования, позволяющие увидеть влияние отзывов на намерение совершить покупку и на продажи. Однако в настоящее время существует достаточно небольшое количество исследований, посвященных изучению мнения покупателей относительно влияния отзывов на странице компании в Facebook на поведение покупателей. В связи с этим, автор решил провести данное исследование, позволяющее увидеть влияние отзывов, размещенных на странице розничной сети в Facebook, на покупку товаров, на основе мнения покупателей. Новизна авторского подхода заключается в изучении влияния отзывов на странице российских розничных сетей в Facebook на поведение покупателей. Стоит отметить, что почти все российские розничные сети FMCG имеют собственные страницы в социальной сети Facebook, однако не все используют такой функционал, как отзывы. Отчасти компании боятся негативной обратной связи, отчасти не понимают важность наличия отзывов. Результаты данного исследования помогут увидеть важность наличия отзывов на странице компании в Facebook.

S. V. Shilovskiy

Far Eastern Federal University, 10 Ajax village, e-mail: sergey.shilovsky@gmail.com

INFLUENCE OF REVIEWS ON THE RETAILER'S BRAND PAGE IN FACEBOOK ON PURCHASE OF GOODS, FROM THE CUSTOMERS' POINT OF VIEW

Keywords: reviews on the retailer's Facebook brand page; social media reviews management; the impact of Facebook reviews on product purchases; social media marketing.

The article describes the study conducted by the author about the impact of reviews on the brand page of the Russian FMCG retail networks in the social network Facebook on the purchase of goods. The article describes previous studies that allow you to see the impact of reviews on the intention to make a purchase and on sales. However, there is currently a fairly small number of studies devoted to the study of customer opinions regarding the impact of reviews on the company's Facebook page on customer behavior. In this regard, the author decided to conduct this study, which allows to see the impact of the reviews posted on the page of the retail network on Facebook on the purchase of goods, based on the opinions of customers. The novelty of the author's approach is to study the effect of reviews on the brand pages of Russian retail chains on Facebook on customer behavior. It is worth noting that almost all Russian FMCG retail chains have their own pages on the social network Facebook, but not everyone uses such functionality as reviews. Partly, companies are afraid of negative feedback, partly they do not understand the importance of having reviews. The results of this study will help to see the importance of having reviews on a company's Facebook page.

Введение

С появлением социальных сетей электронный способ передачи информации «из уст в уста» стал мощным инструментом, влияющим на принятие решения о покупке. Большинство компаний, включая розничные сети FMCG (Fast moving consumer goods, продающие высоко оборачиваемые товары), имеют в настоящее время свои страницы в социальной сети Facebook. На странице компании в социальной сети Facebook

розничные сети имеют возможность размещать отзывы своих покупателей. Однако данный функционал используют далеко не все розничные сети. Основной причиной не использования данного функционала является неумение работать с негативными отзывами и непонимание важности отзывов. Данное исследование поможет компаниям понять влияют ли отзывы на покупку товаров, по мнению покупателей розничных сетей.

Цель исследования

Целью данного исследования является выявление влияния отзывов на странице розничной сети в Facebook на покупку товаров, с точки зрения покупателей.

Материал и методы исследования

Данное исследование было проведено нами методом опроса покупателей российских розничных сетей FMCG в связи с тем, что мы хотели выявить именно мнение покупателей относительно влияния отзывов на их покупки.

Стоит отметить, что за последние годы были проведены исследования влияния отзывов на намерение совершить покупку методом опроса [1], влияния отзывов на продажи компании путем анализа данных о продажах [2]. Таким образом, можно отметить, что выявление влияния отзывов на покупку товаров с точки зрения покупателей методом опроса является одним из современных методов исследования.

Теперь давайте перейдем к обсуждению существующих исследований на тему отзывов.

Позитивные и негативные отзывы

Отзывы по своей сути являются информацией передаваемой «из уст в уста», и представляют собой важный маркетинговый инструмент. Обычно под информацией, передаваемой «из уст в уста», понималась устная коммуникация между двумя людьми, где один человек является получателем, а другой отправителем информации, причем данная информация является не коммерческой. Источник информации «из уст в уста» может быть человеком, или онлайн платформой. Если получатель информации считает, что отправителю информации можно доверять, то это может повлиять на решение о покупке товара получателем информации [3]. Если получатель информации будет считать, что информация носит рекламный характер, то он будет стараться избегать такой скрытой рекламы.

Поведение получателя информации играет важную роль в распространении отзывов. Отзывы оказывают большее значение в случае, если получатель отзыва заинтересован в получении этой информации для снижения риска, свя-

занного с покупкой. Стоит отметить, что покупатели осознанно заходят на страницу розничной сети в Facebook с целью получить различную информацию о продуктах и компании, таким образом, покупатели имеют высокую мотивацию к восприятию информации, размещенной на странице компании, включая отзывы.

Также стоит отметить, что еще одним элементом, который повышает эффективность отзывов, является тот факт, что покупатель делится своим собственным опытом. Покупатели могут найти для себя нужную им информацию в соответствии со своими нуждами, изучая опыт других покупателей. Отзывы могут быть сгенерированы как покупателями, так и компанией. Покупатели обычно стараются идентифицировать отзывы покупателей по качеству самих отзывов, в связи с этим, большое значение имеют негативные отзывы, так как очевидно, что негативные отзывы написаны самими покупателями.

Отзывы являются позитивными или негативными суждениями покупателей о продукте или компании. Онлайн отзывы набирают свою популярность благодаря популяризации интернет и социальных сетей, особенно таких социальных сетей, как Facebook и Instagram. Подобно обычному отзыву онлайн отзывы предоставляют информацию, которая снижает неопределенность в отношении товаров и играет существенную роль в принятии решения о покупке. В отличие от обычных отзывов онлайн отзывы имеют намного больший охват и доступны в течение долгого времени. Онлайн отзывы также легко передать другим покупателям. В связи с этим, онлайн отзывы заслуживают особого внимания исследователей и практиков.

Как уже было сказано выше, онлайн отзывы имеют валентность, они бывают положительными и негативными. Исследования доказали, что, в общем смысле, позитивные отзывы ведут к росту продаж, тогда как негативные отзывы ведут к снижению продаж [2]. Негативные отзывы оказывают отрицательное влияние на продажи компании, установлено, что негативные отзывы имеют большее значение для покупателя, чем позитивные отзывы [3].

Однако Соренсен и Расмусен, проведя анализ отзывов книг и влияние их на продажи, обнаружили, что негативные отзывы также ведут к росту продаж. Исследователи связали данный факт с тем, что негативные отзывы ведут к повышению уровня осведомленности о продукте, что и приводит к росту продаж [4]. В связи с этим, размещение ответов на негативные отзывы является частью работы с неудовлетворенными покупателями. Задача компании сделать неудовлетворенного покупателя лояльным клиентом компании, который будет продолжать покупать продукты компании и создавать положительный образ о бренде.

Негативные отзывы помогают обеспечить доверие источнику. Современные покупатели понимают, что наличие только позитивных отзывов может свидетельствовать о том, что отзывы удаляются и редактируются.

С учетом сказанного выше, мы сформулировали гипотезы исследования, изложенные в табл. 1.

Гипотезы и модель исследования

Для проверки данных гипотез была разработана модель, описывающая влияние отзывов на странице компании в социальной сети Facebook на покупку товаров в розничной сети, представленная на рисунке.

Проверка гипотез в рамках данной модели произведена в ходе эмпирического исследования, проведенного в формате опроса покупателей российских розничных сетей FMCG, являющихся пользователями социальной сети Facebook. Период опроса: с 1 по 30 марта 2020 г. Всего было опрошено 450 человек. Анкета была размещена в интернет. Результаты проверки гипотез представлены в табл. 2.

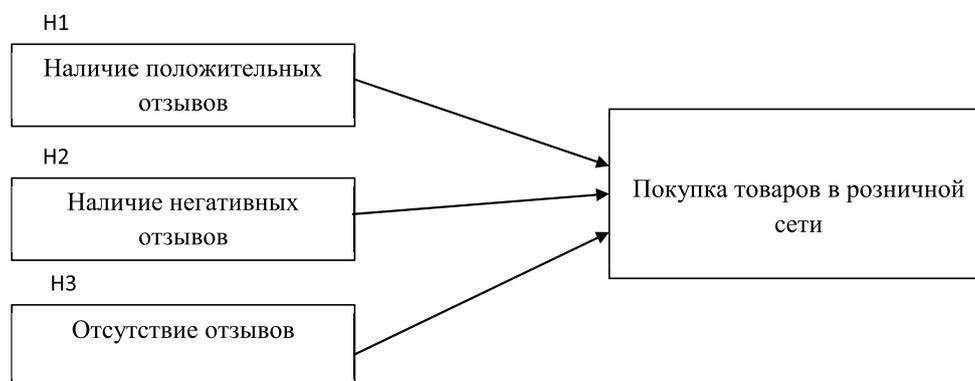
В табл. 2 представлены вопросы, использованные для опроса, и связанные с ними гипотезы.

Подход к формулировке вопросов взят был нами из исследования, посвященного онлайн отзывам, проведенного Лакермейером, Кайлером и Канмазом [10].

Таблица 1

Гипотезы исследования влияния отзывов на покупку товаров

Гипотеза	Исследования, которые лежат в основе гипотезы
H1: Наличие положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook является причиной для покупки товаров	Kim S.J., Maslowska E., Malthouse E.C. [5], Obiedat R. [1]
H2: Наличие негативных отзывов на странице розничной сети в Facebook не является причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети	Cheung C.M., Lee M.K.O. [6], Pee L.G. [7], Lee J. Park D-H., Han I. [8]
H3: Отсутствие отзывов на странице розничной сети в Facebook не является причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети	Kraemer T., Donsbach J., Heidenreich S., Gouthier M.H.J. [9]



Модель, описывающая влияние отзывов на странице розничной сети в Facebook на покупку товаров в розничной сети

**Результаты исследования
и их обсуждение**

В табл. 3 представлены ответы на описанные выше вопросы с указанием частоты ответов.

Как видно из результатов, представленных в табл. 3, 64,51% опрошенных покупателей считают, что отзывы на странице розничной сети в Facebook важны для них. 53,02% опрошенных покупателей считают, что прочтение положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы

один раз являлось для них причиной для покупки товаров в розничной сети. 78,21% опрошенных покупателей считают, что негативные отзывы на странице компании в Facebook не являлись для них причиной, чтобы не покупать товар в розничной сети. 67,24% опрошенных покупателей не считают, что отсутствие отзывов на странице розничной сети в Facebook являлось для них причиной, чтобы не покупать товар в розничной сети. Результаты проверки гипотез представлена нами в табл. 4.

Таблица 2

Вопросы, использованные для опроса, и связанные с ними гипотезы

Гипотезы	Вопросы	Выбор
	Насколько важны для вас отзывы на странице розничной сети в Facebook?	важны/не важны/затрудняюсь ответить
H1	Было ли прочтение положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной, чтобы покупать товары в розничной сети?	да/нет/затрудняюсь ответить
H2	Было ли прочтение негативных отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети?	да/нет/затрудняюсь ответить
H3	Было ли отсутствие отзывов на странице розничной сети в Facebook хотя бы один раз для вас причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети?	да/нет/затрудняюсь ответить

Таблица 3

Сравнительная частота ответов на вопросы интервью

Вопрос	Ответ	Сравнительная частота
1	Важны	0,6451
	Не важны	0,3182
	Затрудняюсь ответить	0,0367
2	Да	0,5302
	Нет	0,3243
	Затрудняюсь ответить	0,1455
3	Да	0,1051
	Нет	0,7821
	Затрудняюсь ответить	0,1128
4	Да	0,1182
	Нет	0,6724
	Затрудняюсь ответить	0,2094

Таблица 4

Результаты проверки гипотез относительно влияния отзывов на покупки в розничных сетях

Гипотеза	Результат проверки	Описание
H1	Подтверждена	Наличие положительных отзывов на странице розничной сети в Facebook является причиной для покупки товаров
H2	Подтверждена	Наличие негативных отзывов на странице розничной сети в Facebook не является причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети
H3	Подтверждена	Отсутствие отзывов на странице розничной сети в Facebook не является причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети

Таким образом, в данном исследовании мы провели опрос покупателей розничных сетей и попытались узнать, что же они думают о влиянии отзывов на покупку товаров. Как следует из результатов исследования покупателям важно видеть отзывы на странице компании в социальной сети Facebook. Также покупатели считают, что положительные отзывы на странице розничной сети являются причиной покупки товаров, а негативные отзывы не являются причиной, чтобы не покупать товары в розничной сети. Хотя отзывы являются важным для покупателей, тем не менее, их отсутствие на странице компа-

нии в Facebook не являются поводом, чтобы не совершать покупки в розничной сети.

Заключение

В заключении хочется отметить, что очевидно наличие отзывов на странице розничной сети в Facebook ценится покупателями, и розничным сетям рекомендовано использовать отзывы на своей странице в Facebook. Наличие отзывов на странице в Facebook снижает неопределенность при покупке, а наличие негативных отзывов воспринимается как подтверждение объективности обратной связи от покупателей.

Библиографический список

1. Obiedat R. Impact of online reviews on buying intention of consumers in UK: need for cognition as mediating role. *International journal of advanced corporate learning*. 2013. August. P. 15-20.
2. Mayzlin D., Chevalier J. The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of marketing research*. 2003. no. 43(3). P. 365-372.
3. Sen S., Lerman D. Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web // *Journal of interactive marketing*. 2007. no. 21 (4). P. 76-94.
4. Sorensen A.T., Rasmussen S.J. [Электронный ресурс]. 2004. URL: <https://ssc.wisc.edu/~sorensen/papers/bookreviews.pdf> (дата обращения: 20.04.2019).
5. Kim S.J., Maslowska E., Malthouse E.C. Understanding the effects of different review features on purchase probability. *International journal of advertising*. 2017. July. P. 1-25.
6. Cheung C.M., Lee M.K.O. [Электронный ресурс]. Online consumers reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more? URL: https://www.researchgate.net/publication/220893872_Online_Consumer_Reviews_Does_Negative_Electronic_Word-of-Mouth_Hurt_More/link/00b4951806a590d1f4000000/download (дата обращения: 03.02.2020).
7. Pee L.G. Negative online consumer reviews: can the impact be mitigated? *International journal of market research*. 2016. no. 58 (4). P. 545-568.
8. Lee J. Park D-H., Han I. The effect of negative online consumer reviews on product attitude: an information processing view. *Electronic commerce research and applications*. 2008. no. 7. P. 341-352.
9. Kraemer T., Donsbach J., Heidenreich S., Gouthier M.H.J. [Электронный ресурс]. 2016. The good, the bad, and the ugly – how emotions affect online customer engagement behavior. URL: https://iae-aix.univ-amu.fr/sites/iae-aix.univ-amu.fr/files/42_kraemer-the_good_rev.pdf (дата обращение 02.03.2020).
10. Lackermair G., Kailer D., Kanzman K. Importance of online product reviews from a consumer's perspective // *Advances in economics and business*. 2013. no. 1(1). P. 1-5.