

Влияние негативных отзывов как фактора доверия к бренду на модель поведения потребителя

Репина Мария Петровна

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: mprepina@gmail.com

Согласно данным компании Data Insight, представленным на конференции «Интернет + Логистика», выручка российского рынка электронной коммерции в 2015 году 806 млрд. рублей, 80% из которых составляет выручка российских интернет-магазинов (ИМ) [7]. В то же время, растет количество онлайн-покупателей, совершающих покупки и в российских ИМ и на сайтах-кроссбордерах таких как Ebay, AliExpress и др. Данное наблюдение показывает как стремительно изменяется поведение российских пользователей и как в условиях падения курса рубля азиатские онлайн-магазины постепенно начинают вытеснять местные e-shops. Таким образом, коммуникация с онлайн-покупателями и процесс выбора товара или услуги важна с практической точки зрения. Что касается научного обоснования выбранной темы, то исследования electronic word-of-mouth communication (eWOM), взаимосвязи анонимных отзывов и доверия к бренду продукта/фирмы [1, 2, 3, 5] и появление zero moment of truth (ZMOT) [4] объясняют каким образом выстраивается коммуникация в Интернете, однако они не учитывают особенности культуры коммуникации в России и либо связывают негативные отзывы с формированием доверия к бренду, либо доверие к бренду с принятием решения о покупке, но никогда не связывают все три компонента вместе. Поэтому цель моей работы выявить, оказывают ли негативные отзывы влияние на формирование доверия к бренду и, в последствии, на процесс принятия решения о приобретении товара. В качестве исследуемого рынка был выбран рынок электронной коммерции розничных продаж электроники, компьютерной и бытовой техники, что обосновано ведущими показателями объема данных рынков по сравнению с остальными согласно исследованию компании Insales.ru. [6]

В 2015 году для достижения поставленной цели был проведен онлайн-опрос. По итогам исследования были сформулированы следующие выводы:

- 1) Положительные и отрицательные отзывы потребителей являются существенным фактором доверия к бренду в Интернете и важным параметром, определяющим ход процесса принятия решения о покупке;
- 2) Негативные отзывы помогают потребителю «отсеивать» неподходящий под описание идеального товар в процессе принятия решения о покупке;
- 3) Доверие к бренду является фактором, который определяет поведение потенциального покупателя на этапе ZMOT модели Google и на этапе «предпокупочная оценка альтернатив» модели Д.Ф. Энджела, Р.Д. Блэкуэлла и П.У. Миниарда [8];
- 4) Другие факторы как репутация магазина и цена, по мнению респондентов, более существенны в процессе принятия решения чем отзывы пользователей. В то же время, отзывы в Интернете важны для респондентов почти в той же мере как мнение друзей и родственников;

Научная новизна:

- Негативные отзывы рассматриваются как одна из составляющих доверия к бренду и анализируется их влияние на процесс принятия решения о покупке.

- Определены и проранжированы характеристики магазина и товара, на которые ориентируется потребитель при совершении покупки;
- Бренды популярных российских сетевых магазинов рассматриваются через призму психологических характеристик и факторов доверия к бренду;
- Исследуется причинно-следственная связь между принятием решения о покупке товара/услуги, доверием к бренду и негативными отзывами.

Таким образом, данная работа интересна и полезна с практической точки зрения для построения коммуникации с онлайн-покупателями и с научной - для понимания изменений, произошедших в процессе коммуникации в период развития онлайн-розничной торговли.

Источники и литература

- 1) Gruen T. W., Osmonbekov T., Czaplewski A. J. EWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty //Journal of Business research. 2006. Т.59. No.4. С. 449-456
- 2) Hennig-Thurau T., Walsh G., Walsh G. Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet //International Journal of Electronic Commerce. 2003. Т.8. No.2. С. 51-74.
- 3) Jensen M. L. et al. Credibility of anonymous online product reviews: A language expectancy perspective //Journal of Management Information Systems. 2013. Т. 30. No.1. С. 293-324.
- 4) Lecinski J. Winning the zero moment of truth. – Zero Moment of Truth, 2011.
- 5) Wu P. C. S., Wang Y. C. The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude //Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2011. Т. 23. No.4. С. 451.
- 6) AdIndex:<http://adindex.ru/publication/analitics/100380/2015/05/25/123821.phtml>
- 7) Slideshare: http://www.slideshare.net/Data_Insight/2015-57273778
- 8) Энджел Д. Ф. Поведение потребителей: Пер. с англ.10-е изд./Дж. Ф. Энджел, РД Блэкуэлл, ПУ Минард //СПб.: Питер Ком. 2007. С