

ОТЗЫВЫ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ: МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКИЕ РЕШЕНИЯ

Е.В. Сухостав, канд. экон. наук, доцент

Омский государственный аграрный университет им. П.А. Столыпина
(Россия, г. Омск)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-9-143-147

Аннотация. Статья посвящена исследованию механизмов восприятия и влияния отзывов на поведение потребителей при принятии решений о покупке. Автор подчеркивает, что потребители регулярно обращаются к отзывам, как к дополнительному источнику информации о товаре. Степень доверия к отзывам формируется совокупностью факторов таких как количество, качество информации, источник, формат подачи и согласованность с личным опытом. В работе анализируются ключевые механизмы, с помощью которых отзывы влияют на выбор товаров и услуг, представленные через несколько уровней, среди которых перцептивный, когнитивный, эмоциональный и социальный. Отдельное внимание уделяется роли положительных и отрицательных комментариев в формировании мнений о продукте, а также психологическим аспектам восприятия информации, а именно, как эмоциональная тональность и субъективное мнение могут усиливать или ослаблять желание совершить покупку. Результаты исследования помогают лучше понять, как отзывы воздействуют на покупателей и как маркетологи могут использовать эти данные для оптимизации коммуникаций с потребителями, повышения доверия и формирования долгосрочных отношений.

Ключевые слова: отзывы, онлайн-отзывы, поведение потребителей, удовлетворенность потребителей, процесс принятия решения о покупке, маркетинговые исследования.

Современному покупателю доступна обширная база сведений о товарах и услугах благодаря активному развитию информационных технологий и широкому использованию интернета. При этом потребители сегодня все чаще ориентируются не только на характеристики продукта, представленные производителем, но и на субъективный опыт других покупателей: обращение к отзывам в интернете становится таким же значимым фактором принятия решения о покупке, как и официальные источники компаний или рекомендации знакомых. В условиях цифровизации экономики онлайн-отзывы стали ключевым инструментом коммуникации между брендами и потребителями: они позволяют узнать больше информации о товаре, влияют на доверие к компании и отражаются на решении о покупке. При этом механизмы восприятия отзывов остаются сложными и неоднозначными: эмоциональная окраска, источник сообщения, формат подачи и контекст способны по-разному воздействовать на восприятие информации. Изучение того, как именно потребители воспринимают отзывы и какие психологические механизмы запуска-

ются при их оценке, становится особенно актуальным для маркетинга в частности, и бизнеса в целом. На наш взгляд, понимание этих процессов может способствовать формированию более эффективных решений в области маркетинговых коммуникаций и взаимодействия с потребителями.

Такие авторы как Н.В. Белоцерковская, В.В. Екимова, Е.В. Леонова, Д.Ф. Закирова, Е.Б. Грибанова, В.В. Саулин, Д.Ю. Кочергин, В.В. Кривошеев в своих трудах уделяют внимание практике влияния отзывов на поведение потребителей, оценке удовлетворенности потребителей посредством изучения отзывов.

Кроме того, следует подчеркнуть, что в настоящее время активно развивается метод нетнографического исследования, который заключается в анализе поведения потребителей через изучение нативного цифрового контента, то есть отзывов, комментариев, обсуждений в онлайн-среде, что отражается в трудах О.Н. Кайтялиди, В.О. Федорова, О.А. Козловой.

Основной целью настоящего исследования является выявление характера восприятия отзывов и измерение уровня их влияния на фи-

нальное решение о покупке. Интерес представляют вопросы о частоте обращения к отзывам, какой характер отзывов, вызывает наибольший отклик, на каких площадках потребители предпочитают погружаться в информацию о товаре от других пользователей.

Так, согласно исследованию интернет-агентства «Markway» 98% потребителей регулярно обращаются к отзывам с целью формирования представления о товарах [8]. Результаты исследования агентства digital-маркетинга «Ашманов и партнеры» свидетельствуют о том, что свыше 50% потребителей считают, что отзывы играют роль важного вспомогательного инструмента, позволяя получить дополнительную информацию о товарах и услугах. При этом данная группа респондентов не использует отзывы, как единственный способ узнать о продукте, обращаясь также к официальной информации от бренда на сайте, в социальных сетях и других маркетинговых каналах коммуникации [9]. Напротив, другая группа потребителей, составляющая 22%, разделяет мнение об отзывах, как о единственном источнике информации о товаре и считает возможным полностью сформировать представление о товаре и принять решение о покупке благодаря отзывам. Иной взгляд на отзывы замечен в следовании утверждению о том, что отзывы необходимы в случае отсутствия информации о товаре в прочих источниках – так говорят около 40% потребителей [9]. При этом не смотря на разницу в восприятии отзывов у различных групп покупателей нельзя не заметить, что все они так или иначе обращаются к мнениям других потребителей в той степени, которой считают необходимым в случае планирования покупки определенной категории товаров. Также вне зависимости от итогового принятого решения в пользу совершения покупки или наоборот, помимо источника информации, отзывы формируют отношение к бренду, которое может быть спроецировано не только на ближайшую запланированную покупку, но и на будущие приобретения аналогичных товаров.

В исследовании Н.И. Красноставской подчеркивается, что потребители сегодня отдают предпочтение именно онлайн-отзывам в процессе принятия решения о покупке, так как это позволяет минимизировать поисковые

действия, сократить временные затраты и снизить риск неопределенности. При этом в процессе изучения отзывов значимость каждого конкретного отзыва может выражаться через совокупность следующих составляющих: достоверность источника, актуальность, объем и понимание языка [10].

Количественная глубина просмотра отзывов варьируется в среднем от 6 до 10 мнений – такое число необходимо покупателю для первичного принятия решения [8]. Далее возможно либо более углубленное изучение информации, в том числе совмещение нескольких источников отзывов или же отказ в пользу дальнейшего поиска аналогичного товара. Подобная ситуация вполне предсказуема: учитывая огромное разнообразие предложений и дефицит свободного времени, покупателям сложно охватить весь массив доступной информации. Вместе с тем, даже ограниченный объем отзывов позволяет составить базовое впечатление.

Говоря о возрастающем значении отзывов для потребителя, целесообразным представляется обратить внимание, что свыше 60% респондентов читают отзывы чаще чем делали это в прошлые годы [9]. Рост популярности отзывов отчасти стал отражением импортозамещения на фоне ушедших зарубежных известных потребителям брендов. В данном контексте произошло изменение ассортимента товаров, трансформация способов информирования покупателей, что вынуждает последних искать сведения о продукции из различных интернет-ресурсов собственными силами.

В вопросах частоты обращения к отзывам эксперты отмечают, что порядка 40% покупателей просматривают отзывы о компаниях в интернете несколько раз в течение недели, а свыше 20% делают это минимум один раз еженедельно [8]. Данный факт свидетельствует о высокой значимости отзывов, как одного из основных каналов получения сведений о товарах и услугах. Поскольку существует большое количество специализированных ресурсов, этот метод оказывается быстрым, простым и удобным способом для потенциальных покупателей. Среди онлайн-ресурсов, выступающих источниками отзывов, стоит отметить социальные сети, специализированные сайты отзывов, поиско-

информационные геосервисы, маркетплейсы, интернет-магазины производителей и ритейлеров. Данные исследования MarkWay свидетельствуют о том, что наибольшее доверие вызывают отзывы, размещенные на маркетплейсах и специализированных отзывах [8].

С точки зрения составляющих элементов отзывы содержат три поведенческих компонента, отраженных другими пользователями:

- текстовые элементы: обратная связь об использовании товара, написанная в форме текста, как в виде короткого, так и в длинного детализированного комментария;

- графические элементы: фото- и видеоматериалы, демонстрирующие взаимодействие с товаром, отражающие процесс использования, результат, пользу или причины негативного потребительского опыта.

- оценочные элементы: рейтинги, баллы, звездочки и прочие символы, выступающие в качестве общих индикаторов удовлетворенности и способные передать первое впечатление от потребителя к потребителю.

В качестве своего рода доказательной базы текстовых отзывов выступают фото и видео материалы, размещенные другими пользователями. Такие отзывы являются приоритетными при просмотре, так же, как и отзывы, в которых присутствует подробное описание клиентского опыта. Среди прочих факторов, на которые обращают внимание пользователи при изучении отзывов – указание подробной информации о различных деталях продукта, наличие ответа на отзыв от лица компании, написание без ошибок. Помимо содержательной составляющей другим значимым фактором влияния отзывов на принятие решения о покупке является эмоциональный аспект – мнения, содержание элементы восторга или не напротив резкого негатива вызывают большую реакцию среди читателей [4]. При этом потребители отслеживают количественную составляющую таких отзывов в общем количестве мнений – если это единичный отзыв, его степень влияния ниже, если же такие отзывы преобладают, то в случае их позитивного содержания – решение о покупке принимается быстрее, в случае отрицательного потребитель также быстрее переходит к изучению других рыночных предложений. При наличии только положительных отзывов доверие потребителей резко снижается, так

как возникает эффект недоверия или редактирования отзывов [11]. По результатам исследования Д.Ф. Закировой в вопросе характера отзывов, на которые пользователи обращают внимание свыше 70% респондентов ответили, что читают все типы отзывов. При этом 37% респондентов первоначально отдадут предпочтение ознакомлению с отрицательными отзывами, а потом знакомятся с положительными, 35% наоборот в первую очередь уделяют внимание позитивным мнениям, а далее читают негативные. Но есть и потребители, которые предпочитают конкретные типы отзывов: 15% смотрят только положительные, 13% – лишь отрицательные [2].

Таким образом, на основе изученной информации, механизмы восприятия отзывов потребителем могут включать в себя несколько уровней:

1. Перцептивный уровень: внимание потребителя концентрируется на наиболее заметных элементах – рейтинг, баллы, количество отзывов, длина текста, эмоциональная составляющая текста.

2. Когнитивный уровень: потребитель оценивает содержание – достоинства, недостатки, детали использования товара.

3. Эмоциональный уровень: субъективное восприятие потребителя усиливается за счёт эмоционально окрашенной лексики, выражающейся через такие фразы как «лучший», «в восторге», «ужасно», «отвратительно». Эмоции усиливают запоминаемость и доверие.

4. Социальный уровень: отзывы могут интерпретироваться потребителем через призму нормы, выражающуюся в отождествлении себя с покупателями, которые уже используют товар – «если многим нравится, значит понравится и мне».

Помимо выделенных механизмов восприятия, стоит обратить внимание, что воздействие отзывов зависит от совокупности ряда факторов: количество отзывов, качество информации, источник отзыва, согласованность с личным опытом и ожиданиями, формат подачи. Особое значение имеет формат подачи, выражающийся в наличии подтверждающих фото и видео материалов, а также общий баланс положительных и отрицательных отзывов. Стоит отдельно подчеркнуть, что небольшая доля критики повышает доверие:

слишком идеальные отзывы вызывают сомнения в достоверности.

В целом отзывы покупателей играют двойную роль: для потребителей они служат дополнительным источником информации, помогающим принять решение о покупке, а для компаний становятся важным инструментом анализа рынка и улучшения продукции или сервиса в различных направлениях.

При этом стоит отметить, что феномен популярности отзывов имеет и негативные аспекты – свыше 70% потребителей с уверенностью говорят о том, что регулярно сталкиваются с фейковыми отзывами [8]. Это формирует тенденцию частичного доверия к отзывам, но не снижает степень их влияния и важности отслеживания для представителей рынка. Согласно исследованию Д.Ф. Закировой 67% потенциальных потребителей могут изменить своё мнение в ту или иную сторону, прочитав мнение других потребителей о товаре [2].

Проведенное исследование показало существенную роль отзывов в формировании покупательских предпочтений. Потребитель воспринимает отзывы через призму когнитивных, эмоциональных и социальных фильтров, что делает их воздействие многогранным. Восприятие отзывов зависит от ряда факторов, включая их количество, качество, источник, формат, что влияет на доверие к информации и её восприимчивость. В условиях текущей цифровизации, очевидно, что онлайн-отзывы приобретают всё большую

значимость при выборе товаров, поскольку существенно упрощают процесс поиска необходимой информации и сокращают временные затраты покупателя. Современные потребители активно пользуются рейтингами и оценками, опубликованными на специализированных площадках, поисково-информационных геосервисах, справочных ресурсах и социальных сетях. При этом недостаток отзывов воспринимается потенциальными покупателями как тревожный знак, свидетельствующий о низкой репутации или ненадёжности продавца. Кроме того, важно поддерживать баланс положительных и отрицательных отзывов, не устраняя негативные оценки, и рассматривать подобные отзывы как возможность для улучшения отдельных аспектов товара и сервиса. В данном контексте для представителей бизнеса важно понимать, что отзывы представляют собой не только дополнение к информации от производителя или бренда, а выступают в качестве самостоятельного инструмента формирования потребительского поведения. Учитывая это, компании должны активно работать с отзывами, стимулируя потребителей делиться обратной связью об использовании продукта и созданию системы ответов на отзывы со стороны организации. Грамотное управление отзывами не только укрепляет доверие потребителей к бренду, но и способствует развитию долгосрочных и продуктивных отношений с целевой аудиторией.

Библиографический список

1. Белоцерковская Н.В., Екимова В.В., Леонова Е.В. Исследование удовлетворенности клиентов гостиничного комплекса и его конкурентов на основе анализа отзывов // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 2 (151). – С. 759-765. – DOI: 10.34925/EIP.2023.151.2.145
2. Закирова Д.Ф. Исследование влияния отзывов в интернете на решения потребителей при выборе товаров и услуг на маркетплейсах // Экономический вектор. – 2024. – № 3 (38). – С. 20-24. – doi: 10.36807/2411-7269-2024-3-38-20-24.
3. Грибанова Е.Б., Саулин В.В. Модель оценки удовлетворенности потребителей на основе онлайн отзывов с помощью метода главных компонент // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. – 2021. – № 9 (2). – С. 1-10. – DOI: 10.26102/2310-6018/2021.33.2.010.
4. Кочергин Д.Ю. Онлайн-отзывы и поведение потребителей: социологический анализ / Д.Ю. Кочергин, В.В. Кривошеев // Социальная компетентность. – 2023. – Т. 8. – № 3 (29). – С. 14-21.
5. Кайтылиди О.Н. Новые возможности в понимании потребителя – нетнографические исследования // Технический оппонент. – 2023. – № 3 (11). – С. 32-36.
6. Федоров В.О. Проведение нетнографического исследования юзабилити пользовательского интерфейса // Электронный журнал: наука, техника и образование. – 2020. – № 3 (30). – С. 14-20.

7. Козлова О.А. Систематизация методов маркетинговых онлайн исследований // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 4-2 (110). – С. 75-78. – DOI: 10.24412/2411-0450-2024-4-2-75-78.
8. Статистика по отзывам: исследование российских покупателей в 2023 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://markway.ru/research/issledovanie-kak-pokupateli-otnosyatsya-k-otzyvam-v-2023-godu/>.
9. Репутация как драйвер продаж в розничной торговле. Ашманов и партнеры. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://adindex.ru/publication/analytics/search/327211/img/reputatsya_v_torgovle_2_otzyvi.pdf.
10. Красноставская Н.В., Божук С.Г., Плетнева Н.А., Бочарникова А.В. Влияние онлайн отзывов покупателей на процесс принятия решения о покупке изделий ручной работы // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14, № 6. – DOI: 10.15862/71ECVN622. – URL: <https://esj.today/PDF/71ECVN622.pdf>.
11. Шиловский С.В. Влияние отзывов в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи розничных сетей // Стратегии и инновации. – 2019. – № 2. – С. 39-45. – DOI: 10.26425/1816-4277-2019-2-39-45.

REVIEWS THROUGH THE EYES OF THE CONSUMER: MECHANISMS OF PERCEPTION AND INFLUENCE ON PURCHASING DECISIONS

E.V. Sukhostav, *Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor*
Omsk State Agrarian University named after P.A. Stolypin
 (Russia, Omsk)

Abstract. *The article is devoted to the study of the mechanisms of perception and influence of reviews on consumer behavior when making purchase decisions. The author emphasizes that consumers regularly turn to reviews as an additional source of information about the product. The degree of trust in reviews is formed by a combination of factors such as quantity, quality of information, source, presentation format, and consistency with personal experience. The paper analyzes the key mechanisms by which reviews influence the choice of goods and services, presented through several levels, including perceptual, cognitive, emotional and social. Special attention is paid to the role of positive and negative comments in forming opinions about a product, as well as the psychological aspects of information perception, namely, how emotional tone and subjective opinion can enhance or weaken the desire to make a purchase. The results of the study help to better understand how reviews affect customers and how marketers can use this data to optimize communication with consumers, increase trust and form long-term relationships.*

Keywords: *reviews, online reviews, consumer behavior, consumer satisfaction, purchase decision-making process, marketing research.*