

Федеральное государственное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Санкт-Петербургский государственный университет  
Институт «Высшая школа менеджмента»

**ВЛИЯНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ  
ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

Выпускная квалификационная работа  
студентки 4 курса бакалаврской программы,  
профиль – Маркетинг

**МАЙСЕЙ Анастасии Вадимовны**



Научный руководитель:  
Доцент кафедры маркетинга  
**СМИРНОВА Мария Михайловна**

Санкт-Петербург  
2023

## **ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВКР**

Я, Майсей Анастасия Вадимовна, студентка 4 курса направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), подтверждаю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».



Майсей Анастасия Вадимовна

31.05.2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
ГЛАВА 1. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ: РЫНОЧНЫЕ ПРАКТИКИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ.....	8
1.1 Понятие и функции методов стимулирования онлайн-отзывов.....	8
1.2 Классификация методов стимулирования онлайн-отзывов на основании анализа рыночных практик.....	12
1.3 Систематизация результатов исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей.....	15
1.3.1 Влияние отдельных характеристик онлайн-отзывов на поведение покупателей.....	15
1.3.2 Исследования влияния методов стимулирования онлайн-отзывов с использованием вознаграждения на поведение покупателей.....	19
1.3.3 Исследования влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей.....	22
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	25
2.1 Особенности коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов.....	25
2.2 Разработка концептуальной модели исследования.....	27
2.3 Формулировка гипотез о направлении и силе влияния различных коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей.....	33
ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ.....	38
3.1 Методология исследования.....	38
3.2 Описание выборки.....	40
3.3 Результаты эмпирического исследования.....	42
3.4 Выводы исследования и разработка управленческих рекомендаций по применению коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов.....	63
Заключение.....	71

Список использованной литературы .....	73
Приложения .....	79
Приложение 1. Материалы, отражающие рыночные практики применения методов стимулирования онлайн-отзывов.....	79
Приложение 2. Результаты систематизации проведенных академических исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей.....	87
Приложение 3. Материалы, отражающие рыночные практики применения коммуникационных техник стимулирования онлайн-отзывов.....	90
Приложение 4. Онлайн-опрос покупателей.....	92
Приложение 5. Таблицы вывода статистической обработки данных .....	97

## ВВЕДЕНИЕ

Онлайн-отзывы играют огромную роль при оценке продуктов покупателями и принятии решения о покупке. Согласно исследованию<sup>1</sup>, 91% онлайн-заказов совершаются с учетом отзывов, в 21% случаев отзывы играют ключевую роль при решении о покупке. При этом 49% покупателей доверяют онлайн-отзывам так же, как рекомендациям своей семьи и друзей<sup>2</sup>. Покупатели читают онлайн-отзывы, чтобы получить больше информации о продукте и улучшить контекст сравнения продукта с конкурентными. Кроме того, онлайн-отзывы могут быть использованы компанией для лучшего понимания ожиданий покупателей, идентификации направлений совершенствования продукта, проведения конкурентного анализа<sup>3</sup>. В связи с возросшей ролью онлайн-отзывов компаниями были выработаны и активно используются в онлайн-торговле различные методы стимулирования написания отзывов. Например, прямая просьба обратной связи (в чеке, с использованием email-рассылок, push-уведомлений) или материальное поощрение за написания отзывов (в виде прямых денежных выплат, предоставления скидок на следующие покупки, начисления бонусных баллов).

С одной стороны, в ряде исследования было выявлено положительное влияние использования методов стимулирования отзывов на покупательский потенциал пользователей<sup>4</sup>. С другой стороны, онлайн-отзывам, написанным по просьбе компании, могут доверять меньше, чем отзывам, написанным потребителями по собственной инициативе. Таким образом, инструменты стимулирования написания онлайн-отзывов могут как улучшить, так и ухудшить репутацию и бизнес-показатели компании. Для выбора актуального метода компаниям нужно понимать, как те или иные методы стимулирования отзывов влияют на различные аспекты поведения покупателей, насколько они результативны и какие потенциальные негативные эффекты могут возникнуть при их применении.

Данное исследование *актуально* по той причине, что представленные на сегодняшний день научные работы анализируют, как правило, влияние отдельно взятых методов стимулирования написания онлайн-отзывов на поведение покупателей.

---

<sup>1</sup> Использование отзывов при онлайн-покупках // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf)

<sup>2</sup> Local Consumer Review Survey // BrightLocal — 2022. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>

<sup>3</sup> The Power of Reviews and How Consumers Rely on Them to Make Purchases // Better Business Bureau – 2019. — URL: <https://www.trust-bbb.org/torchtalk/the-power-of-reviews-and-how-consumers-rely-on-them-to-make-purchases>

<sup>4</sup> Petrescu M., O'Leary B., Goldring D., Mrad S.B. Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Т. 41. – С. 288-295 2082.

Например, исследование И. Гарнефельда, Т. Краха, Э. Бёма и Д.Д. Гремлера фокусируется на тестировании продукта как одном из методов стимулирования написания отзывов<sup>5</sup>. Кроме того, самые свежие публикации в своем большинстве уделяют особое внимание материальным методам стимулирования, как, например, работы И. Гарнефельд, С. Хелм, А.К. Гротшель<sup>6</sup> или К. Вулли, М. А. Шариф<sup>7</sup>. Будучи фрагментарными, эти исследования не позволяют системно рассмотреть влияние различных методов стимулирования написания онлайн-отзывов на поведение покупателей. Таким образом, существует потребность в комплексном исследовании данного вопроса.

*Цель* данной работы — определить, как и через какие механизмы коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов влияют на аспекты поведения покупателей.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие *задачи*:

1. Разработать классификацию методов стимулирования онлайн-отзывов на основании анализа рыночных практик, научной и научно-практической литературы;
2. Систематизировать результаты научных исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей;
3. Разработать концептуальную модель исследования и гипотезы о влиянии методов стимулирования онлайн-отзывов на различные аспекты поведения покупателей;
4. Протестировать концептуальную модель и гипотезы с помощью онлайн-опроса покупателей;
5. Сформулировать выводы о влиянии методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей.

---

<sup>5</sup> Garnefeld I., Krah T., Boehm E., Gremler D.D. Online reviews generated through product testing: can more favorable reviews be enticed with free products? // Journal of the Academy of Marketing Science – 2021. – No. 49(5). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/349990457\\_Online\\_reviews\\_generated\\_through\\_product\\_testing\\_can\\_more\\_favorable\\_reviews\\_be\\_enticed\\_with\\_free\\_products](https://www.researchgate.net/publication/349990457_Online_reviews_generated_through_product_testing_can_more_favorable_reviews_be_enticed_with_free_products).

<sup>6</sup> Garnefeld I., Helm S., Grötschel A.-K. May we buy your love? psychological effects of incentives on writing likelihood and valence of online product reviews // Electronic Markets 30(1) – 2020. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/341885935\\_May\\_we\\_buy\\_your\\_love\\_psychological\\_effects\\_of\\_incentives\\_on\\_writing\\_likelihood\\_and\\_valence\\_of\\_online\\_product\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/341885935_May_we_buy_your_love_psychological_effects_of_incentives_on_writing_likelihood_and_valence_of_online_product_reviews).

<sup>7</sup> Woolley K., Sharif M.A. Incentives Increase Relative Positivity of Review Content and Enjoyment of Review Writing // Journal of Business Research – 2021. – No. 58(6):002224372110104. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/350509733\\_EXPRESS\\_Incentives\\_Increase\\_Relative\\_Positivity\\_of\\_Review\\_Content\\_and\\_Enjoyment\\_of\\_Review\\_Writing](https://www.researchgate.net/publication/350509733_EXPRESS_Incentives_Increase_Relative_Positivity_of_Review_Content_and_Enjoyment_of_Review_Writing).

Выпускная квалификационная работа выполнена в *формате* исследовательской работы.

*Объект исследования* — методы стимулирования онлайн-отзывов.

*Предмет исследования* — влияние методов стимулирования онлайн-отзывов на различные аспекты поведения потребителей.

Предполагаемыми *результатами исследования* являются разработка и валидация модели влияния коммуникационных методов стимулирования отзывов на поведение покупателей и формулировка управленческих рекомендаций по применению различных методов стимулирования отзывов.

В работе использованы следующие *источники информации*:

- Источники вторичной информации:
  - академические исследования влияния онлайн-отзывов и их характеристик на поведение покупателей;
  - академические исследования эффективности различных методов стимулирования написания онлайн-отзывов;
- Источники первичной информации:
  - Веб-сайты, коммуникационные материалы, материалы email-рассылок и push-уведомлений российских компаний;
  - Онлайн-опрос покупателей.

*Инструментарий исследования*:

- Качественный контент-анализ материалов веб-сайтов, коммуникационных материалов, email-рассылок и push-уведомлений онлайн-ритейлеров;
- Онлайн-опрос покупателей с последующей статистической обработкой его результатов.

# ГЛАВА 1. МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ: РЫНОЧНЫЕ ПРАКТИКИ И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

## 1.1 Понятие и функции методов стимулирования онлайн-отзывов

В научно-практической литературе представлены следующие определения онлайн-отзывов:

- Обзор продукта или услуги, сделанный пользователем, который воспользовался услугой или приобрел продукт<sup>8</sup>;
- Оценки, размещенные в Интернете на различных платформах пользователями, которые приобрели продукт или воспользовались услугой<sup>9</sup>;
- Обзор продукта или услуги, отражающий мнение и опыт клиента, приобретающего продукт или услугу<sup>10</sup>.

Обобщая представленный материал, можно вывести следующее определение: онлайн-отзыв (online review) — это размещенный в сети Интернет обзор продукта или услуги, отражающий оценку и опыт использования продукта или услуги покупателем.

В англоязычной литературе представлено также понятие управления онлайн-отзывами (online reviews management) — это бизнес-процесс мониторинга, анализа, реагирования и генерации отзывов клиентов на различных Интернет-ресурсах, обычно с целью поддержки маркетинговой стратегии компании и повышения общей эффективности бизнеса<sup>11</sup>.

Что же касается методов стимулирования онлайн-отзывов, существует широкое определение — стратегия активной генерации онлайн-отзывов как противоположность

---

<sup>8</sup> D'Acunto D., Tuan A., Dalli D. Are Online Reviews Helpful for Consumers?: Big Data Evidence From Services Industry // Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry – 2020 – С. 198-216. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/338300825\\_Are\\_Online\\_Reviews\\_Helpful\\_for\\_Consumers\\_Big\\_Data\\_Evidence\\_From\\_Services\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/338300825_Are_Online_Reviews_Helpful_for_Consumers_Big_Data_Evidence_From_Services_Industry).

<sup>9</sup> Kamble Z., Toan D.Q., Nguyen H.N., Zeng Z., Zihui L. The Significance of Online Reviews for Hotel Entrepreneurial Success // Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs – 2020. – Гл. 5 – С. 75-86. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/342252302\\_The\\_Significance\\_of\\_Online\\_Reviews\\_for\\_Hotel\\_Entrepreneurial\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/342252302_The_Significance_of_Online_Reviews_for_Hotel_Entrepreneurial_Success).

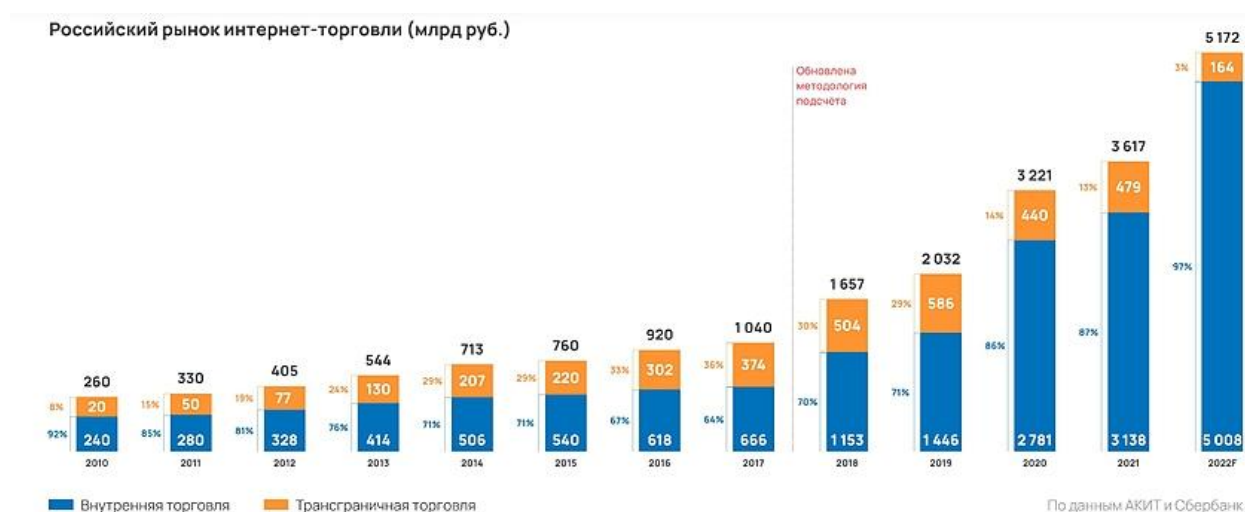
<sup>10</sup> Ergüt Ö. Analysis of Online Hotel Reviews During the COVID-19 Pandemic Using Topic Modeling // Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry – 2021. — URL: <https://www.igi-global.com/chapter/analysis-of-online-hotel-reviews-during-the-covid-19-pandemic-using-topic-modeling/284020>.

<sup>11</sup> Online Review Management Guide: 3 Foundational Strategies // Review Trackers Blog – 2021. — URL: <https://www.reviewtrackers.com/blog/online-review-management>.



пассивному ожиданию написания отзывов клиентами (reviews generation)<sup>12</sup>. Отдельно выделяется стимулирование отзывов посредством поощрения покупателей (reviews writing incentives) — стратегия увеличения количества отзывов на товар или услугу за счет предложения покупателям дополнительной выгоды, например, прямых денежных выплат, скидок, подарков, участия в розыгрышах и т.п.<sup>13</sup> В данной работе под методами стимулирования написания онлайн-отзывов понимается широкое определение, так как к рассмотрению принимаются в том числе методы стимулирования, не предполагающие материального поощрения покупателей.

Значимость онлайн-отзывов повышается в первую очередь в связи с ростом оборота онлайн-торговли, который, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), составил 5,17 трлн. руб. по итогам 2022 года<sup>14</sup>. 45% онлайн-продаж приходится на мультикатегорийные маркетплейсы, содержащие раздел отзывов в карточке каждого товара, что делает отзывы максимально доступными для пользователей.



**Рис. 1.** Объем российского рынка интернет-торговли с 2010 по 2022 г.

Однако онлайн-отзывы играют значимую роль и в офлайн-торговле. Так, согласно отчету Pew Research Center, 45% покупателей читают отзывы на товар в Интернете, прежде чем совершить его покупку в физическом магазине<sup>15</sup>. Данный феномен

<sup>12</sup> What Is Review Generation // Stamped.io – 2021. — URL: <https://stamped.io/resources/review-management/review-generation>.

<sup>13</sup> Why Incentivizing Online Reviews is a Bad Idea // WebFX Marketing Blog – 2022. — URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/incentivizing-website-reviews-bad-idea>.

<sup>14</sup> Интернет-торговля рынок России Рост рынка на 30%, объем превысил 5,17 трлн рублей / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России))

<sup>15</sup> Fabiano V. Report: Half of in-store purchases start with online customer reviews // The Bazaar Voice – 2018. — URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/online-customer-reviews-offline-purchase/>

потребительского поведения даже получил специальное название в англоязычной литературе – research online, buy offline (ROBO). Онлайн-отзывы могут размещаться на специализированных сайтах (Отзовик, IRecommend.ru, Отзывы и оценки Яндекса, Фламп), веб-сайте и социальных сетях компании и даже на геосервисах (Яндекс Карты, Google Карты, 2ГИС).

Онлайн-отзывы на товары или услуги выполняют ряд функций, описанных в отчете Better Business Bureau<sup>16</sup>. Данные функции применимы как к онлайн, так и к офлайн-торговле:

1. Формирование доверия к компании и ее продуктам / услугам;
2. Создание контекста для принятия решения о покупке;
3. Улучшение сравнения продукта или услуги с конкурентными;
4. Предоставление дополнительной информации о продукте или услуге;
5. Снижение рисков покупателя.

Кроме того, отзывы являются полезными не только для покупателей, но и для компаний, так как:

1. Помогают выявить проблемные места и точки роста;
2. Выделяют наиболее важные для покупателей продукты / услуги и их характеристики;
3. Подчеркивают направления для маркетинговых коммуникаций;
4. Являются инструментом конкурентного анализа (при анализе отзывов на товары / услуги конкурентов).

Использование отзывов при совершении онлайн-покупок подробно исследовало агентство DataInsight совместно с AliExpress Россия<sup>17</sup>. Согласно отчету, 91% онлайн-покупок совершаются с учетом отзывов, при этом 21% респондентов указали, что отзывы других покупателей являются основным фактором принятия решения о покупке. Только 1% респондентов никогда не читает отзывы на товары.

Активное использование отзывов в онлайн-ритейле объясняется потребностью покупателей в персонализированном описании товаров. Наиболее популярными причинами прочтения онлайн-отзывов являются:

---

<sup>16</sup> The Power of Reviews and How Consumers Rely on Them to Make Purchases // Better Business Bureau – 2019. — URL: <https://www.trust-bbb.org/torchtalk/the-power-of-reviews-and-how-consumers-rely-on-them-to-make-purchases>

<sup>17</sup> Использование отзывов при онлайн-покупках // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf)

- Чтобы понять, подойдет ли товар лично мне (65%)
- Описание может не соответствовать реальности (44%)
- Мне нужно больше реальных фото (34%)
- Выбирать онлайн трудно, нужна помощь (23%)
- Описание товара было неполным (10%)
- Я не разбираюсь в теме, нужна помощь (8%)

Факторами доверия покупателей к онлайн-отзывам являются:

- Полнота информации и объем отзывов (54%)
- Наличие фото товара в отзыве (40%)
- Число совпадающих отзывов на товар (35%)
- Наличие отрицательных отзывов (35%)
- Дата отзыва (нужны свежие) (27%)
- Наличие фото автора отзыва (22%)
- Наличие у автора отзыва рейтинга или профиля на сайте (20%)
- Число отзывов на товар (19%)

Подавляющее большинство онлайн-покупателей (82%) оставляют отзывы, чтобы поделиться своим мнением о качестве товара и помочь другим сделать свой выбор, в то время как вознаграждение за написание отзыва (денежное и в виде бонусов) мотивирует на написание отзывов 24% и 31% пользователей соответственно. Примечательно, что вопреки распространенному мнению, люди охотнее пишут положительные отзывы (44% респондентов), чем отрицательные (38%).

Растущее внимание покупателей к онлайн-отзывам и их широкий функционал требуют от компаний систематизированной работы с отзывами. По данным отчета Global Web Index, только 47% покупателей оставляли отзыв на приобретенный товар или услугу, причем речь не о каждой совершенной покупке, а о написании отзывов вообще<sup>18</sup>. Также важно понимать, какие потребители пишут отзывы. Вышеуказанное исследование показывает, что 53% авторов онлайн-отзывов моложе 35 лет, в то время как больше 90% покупателей ориентируются на отзывы перед покупкой. Таким образом, есть некоторое несоответствие между теми, кто пишет отзывы, и теми, кто их читает<sup>19</sup>. Чтобы обеспечить

<sup>18</sup> Product reviews and online commerce // Global Web Index – 2022. — URL: <https://www.gwi.com/reports/product-reviews>

<sup>19</sup> What Percent Of Customers Write Online Reviews? // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: <https://reputationstacker.com/what-percent-of-customers-write-online-reviews>

поток положительных отзывов, которым покупатели будут доверять, компании применяют различные методы стимулирования.

## 1.2 Классификация методов стимулирования онлайн-отзывов на основании анализа рыночных практик

Стимулирование написания онлайн-отзывов происходит различными методами, с использованием различных каналов коммуникаций и приемов воздействия на покупателей. По статистическим данным 2022 года 80% покупателей были простимулированы на написание отзыва, из них подавляющее большинство (76%) так или иначе отреагировали на просьбу компании<sup>20</sup>.



**Рис. 2.** Реакция покупателей на стимулирование написания онлайн-отзывов

Для идентификации методов стимулирования написания онлайн-отзывов, применяемых на практике российскими компаниями, использовались следующие источники:

- веб-сайты и мобильные приложения мультикатегорийных маркетплейсов;
- веб-сайты и приложения специализированных интернет-магазинов;
- страницы российских компаний в социальных сетях;
- материалы email-рассылок;
- материалы push-уведомлений мобильных приложений;
- прочие коммуникационные материалы.

<sup>20</sup> Paged S. Local Consumer Review Survey 2023 // BrightLocal – 2023. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

К рассмотрению принимались материалы как онлайн-, так и оффлайн-ритейлеров. Материалы, отражающие методы стимулирования написания онлайн-отзывов, на основании которых составлялась их классификация, представлены в приложении 1.

Классификация методов стимулирования написания онлайн-отзывов, применяемых российскими компаниями, проводилась по нескольким критериям:

1. По каналу маркетинговых коммуникаций (с помощью каких ресурсов происходит воздействие на покупателей):
  - a. При личном общении представителей компании с клиентом;
  - b. При разговоре представителей компании с клиентом по телефону;
  - c. В SMS-сообщениях;
  - d. В email-рассылках;
  - e. С использованием чат-бота;
  - f. В push-уведомлениях на мобильном устройстве;
  - g. На странице компании в социальных сетях;
  - h. На веб-сайте компании;
  - i. В платежно-расчетных документах;
  - j. На печатных носителях, прилагаемых к товару, купленному онлайн (карточки, флайеры, листовки);
  - k. В карточке товара на маркетплейсе (картинка с просьбой оставить отзыв среди фотографий товара).
2. По каналу размещения отзывов (какие ресурсы используются для сбора и публикации отзывов покупателей):
  - a. Веб-сайт;
  - b. Мобильное приложение;
  - c. Страницы компании в социальных сетях;
  - d. Специализированные сайты для отзывов;
  - e. Геосервисы (наиболее актуально для компаний, оказывающих услуги и / или имеющих физические точки продаж);
  - f. Карточки товаров на маркетплейсах.
3. По целевой направленности:
  - a. Ориентированные на увеличение общего количества отзывов вне зависимости от их содержания;
  - b. Ориентированные на увеличение количества положительных отзывов;

- c. Ориентированные на увеличение количества отзывов с фото и / или видео товара / услуги;
  - d. Ориентированные на совершенствование деятельности компании.
4. По используемым техникам воздействия на покупателей:
- a. Методы стимулирования, использующие поощрение покупателей (incentives) за написание онлайн-отзыва:
    - i. Прямая денежная выплата;
    - ii. Скидка на следующие покупки;
    - iii. Баллы / бонусы, которые можно применить для оплаты следующих покупок;
    - iv. Конкурс с ценными призами за лучшие отзывы;
    - v. Возможность участия в розыгрыше с ценными призами за написание отзыва.
  - b. Методы стимулирования, использующие коммуникационные техники воздействия на покупателей:
    - i. Выражение благодарности за покупку и написание отзыва («Будем благодарны за ваш отзыв»);
    - ii. Апелляция к положительным эмоциям покупателя («Если вам все понравилось, оставьте отзыв»);
    - iii. Апелляция к честности и непредвзятости покупателя («Будем рады честному отзыву»);
    - iv. Помощь в развитии продукта и компании («Помогите нам стать лучше, написав отзыв»);
    - v. Помощь другим покупателям в выборе продукта («Помогите другим покупателям сделать правильный выбор, написав отзыв»);
    - vi. Апелляция к социальным нормам («Х пользователей уже поделились своим мнением об этом товаре. Оставьте ваш отзыв»);
    - vii. Манипулирование ассоциациями к положительным отзывам (изображение пяти звезд как символа высокого рейтинга, фотографий улыбающихся покупателей, детей в коммуникационных материалах с просьбой об отзыве).

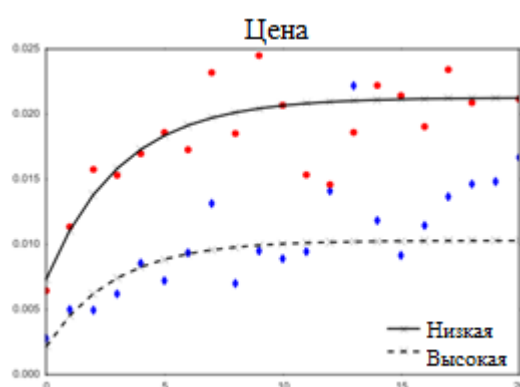
## 1.3 Систематизация результатов исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей

### 1.3.1 Влияние отдельных характеристик онлайн-отзывов на поведение покупателей

Очевидно, что различные методы стимулирования написания онлайн-отзывов оказывают влияние на те или иные характеристики отзывов. Так, например, существуют специальные методы для стимулирования написания отзывов с фото или видео, методы, направленные на увеличение рейтинга товара, или методы, стимулирующие написание детальных текстовых отзывов. Поэтому важно привести анализ научных исследований влияния отдельных характеристик онлайн-отзывов на поведение потребителей.

**Количество отзывов.** Для начала рассмотрим ситуацию, при которой у товара / услуги нет онлайн-отзывов, что наиболее актуально для новых товарных позиций или компаний, только вышедших на рынок. Отчет PowerReviews приводит следующие данные: в среднем вероятность покупки снижается на 80% при отсутствии отзывов, для поколения Z и вовсе на 90%<sup>21</sup>.

С другой стороны, при наличии отзывов на товар или услугу влияние их количества на конверсию неоднозначно. В работе Г. Алкалидиса и Е.С.Мальтхауса выявлено значимое увеличение коэффициента конверсии продукта по мере накопления покупательских отзывов, причем наибольший эффект оказывают первые 10 отзывов. Более значимо увеличение конверсии для дорогих товаров, так как их приобретение несет большие покупательские риски<sup>22</sup>.



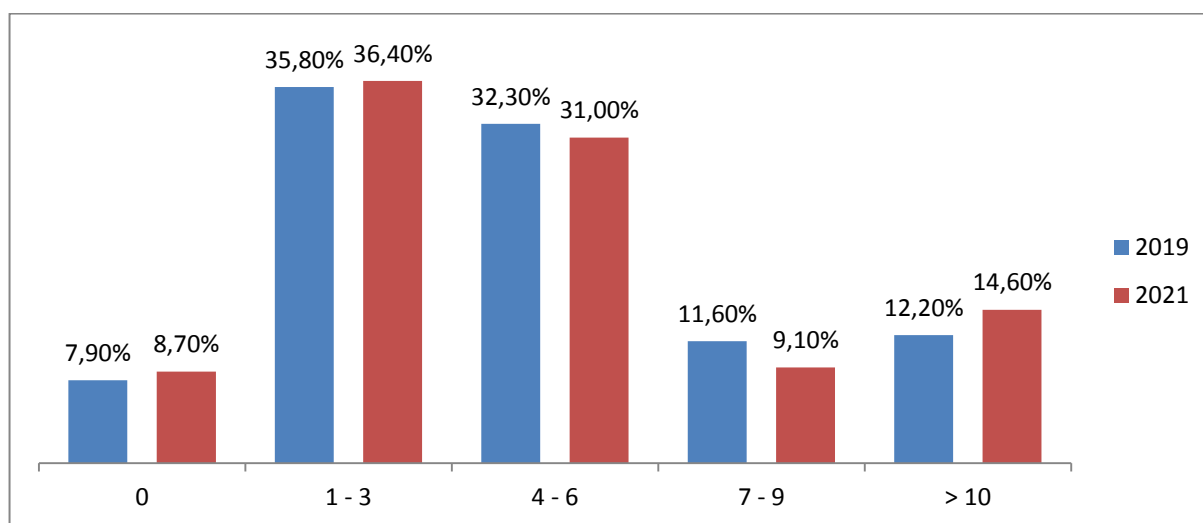
**Рис. 3.** Влияние количества отзывов на конверсию товаров двух ценовых категорий

<sup>21</sup> How many reviews do I need for my products? // PowerReviews 2021. — URL: <https://www.powerreviews.com/blog/how-many-product-reviews/>

<sup>22</sup> Askalidis G., Malthouse E.C. The Value of Online Customer Reviews // ACM Conference on Recommender Systems – 2016. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/305044577>

В другой работе влияние количества отзывов на вероятность совершения покупки различается в зависимости от товарной категории, и для некоторых категорий является даже отрицательным. Авторы приводят когнитивную перегрузку пользователей от большого количества отзывов как возможное объяснение своим выводам<sup>23</sup>.

Примечательно, что, по статистическим данным, для формирования доверия к товару / услуге 43% пользователей считают необходимым наличие более 100 онлайн-отзывов<sup>24</sup>. В то же время понятно, что ознакомление с таким количеством отзывов при выборе подходящего товара нереалистично. Фактически для принятия решения о покупке большинству пользователей достаточно прочитать от 1 до 6 отзывов<sup>25</sup>.



**Рис. 4.** *Количество онлайн-отзывов, которые пользователи читают для принятия решения о покупке*

**Эмоциональная окраска отзывов.** Одна из наиболее исследованных в плане влияния на поведение потребителей характеристика онлайн-отзывов — т.н. валентность (valence), или эмоциональная окраска. Как было указано ранее, покупатели более склонны оставлять положительные онлайн-отзывы, чем отрицательные. Другая сторона вопроса в том, как валентность влияет на потенциальных покупателей, читающих онлайн-отзывы, и их решение о совершении покупки. Исследование с применением технологий ай-трекинга

<sup>23</sup> Masłowska E., Malthouse E.C., Bernritter S.F. Too Good To Be True The Role of Online Reviews' Features in Probability to Buy // International Journal of Advertising – 2017. – No. 36(1) – С. 142-163. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/302993987\\_Too\\_Good\\_To\\_Be\\_True\\_The\\_Role\\_of\\_Online\\_Reviews'\\_Features\\_in\\_Probability\\_to\\_Buy](https://www.researchgate.net/publication/302993987_Too_Good_To_Be_True_The_Role_of_Online_Reviews'_Features_in_Probability_to_Buy)

<sup>24</sup> How many reviews do I need for my products? // PowerReviews — 2021. — URL: <https://www.powerreviews.com/blog/how-many-product-reviews/>

<sup>25</sup> Number of reviews online shoppers read before making a purchasing decision 2019-2021 // Digital Shopping Behaviour – 2021. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1020836/share-of-shoppers-reading-reviews-before-purchase/>



доказало, что пользователи гораздо большее внимание уделяют негативным отзывам<sup>26</sup>, то есть именно негативный опыт покупателей оказывает наибольшее влияние на решение о покупке.

Более того, определенная группа покупателей целенаправленно читает именно негативные отзывы. Наиболее явно этот эффект выражен у тех, кто совсем не имеет опыта использования рассматриваемого или схожего товара / услуги. Пользователи имеют определенные предубеждения о возможном негативном опыте покупки, в связи с чем, встречая негативные онлайн-отзывы, проявляют большую вовлеченность и исследуют их тщательнее, чем позитивные отзывы<sup>27</sup>. Именно поэтому система работы компании с отзывами обязательно должна включать обработку негативных отзывов.

*Длина отзывов.* Большинство работ, исследовавших влияние длины онлайн-отзывов (количество предложение, слов, символов) на воспринимаемую полезность отзывов, пришли к выводу о положительной взаимосвязи<sup>28</sup>. Так как длинные отзывы представляют читателям больше информации о продукте, его качестве и опыте использования, длинные отзывы лучше выполняют свою информационную функцию, чем короткие<sup>29</sup>. Тем не менее, последние исследования в этой области выявляют более сложный характер связи между длиной отзыва и его воспринимаемой полезностью. Длинные отзывы, содержащие большое количество аргументов, как в пользу покупки товара, так и против нее, могут вызывать у читателей когнитивную перегрузку, в следствие чего такие отзывы воспринимаются менее полезными<sup>30</sup>.

---

<sup>26</sup> Chen T., Samaranayake P., Cen XY., Qi1 M., Lan YC. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study // Front. Psychol. Sec. Decision Neuroscience – 2022. — URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>

<sup>27</sup> Qahri-Saremi H., Montazemi A.R. Negativity Bias in the Diagnosticity of Online Review Content: The Effects of Consumers' Prior Experience and Need for Cognition // European Journal of Information Systems – 2022. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/359146253\\_Negativity\\_Bias\\_in\\_the\\_Diagnosticity\\_of\\_Online\\_Review\\_Content\\_The\\_Effects\\_of\\_Consumers%27\\_Prior\\_Experience\\_and\\_Need\\_for\\_Cognition](https://www.researchgate.net/publication/359146253_Negativity_Bias_in_the_Diagnosticity_of_Online_Review_Content_The_Effects_of_Consumers%27_Prior_Experience_and_Need_for_Cognition)

<sup>28</sup> Yin, D., Mitra, S., and Zhang, H. When Do Consumers Value Positive vs. Negative Reviews? An Empirical Investigation of Confirmation Bias in Online Word of Mouth // Information Systems Research – 2016 – No. 27 – C. 131-144. — URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2686218](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686218)

<sup>29</sup> Korfiatis, N., Garc'ia-Bariocanal, E., and S'anchez-Alonso, S. Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness Vs. Review Content // Electronic Commerce Research and Applications – 2012 – No. 11(3) – C. 205-217 . — URL: [https://www.researchgate.net/publication/249642399\\_Evaluating\\_content\\_quality\\_and\\_helpfulness\\_of\\_online\\_product\\_reviews\\_The\\_interplay\\_of\\_review\\_helpfulness\\_vs\\_review\\_content](https://www.researchgate.net/publication/249642399_Evaluating_content_quality_and_helpfulness_of_online_product_reviews_The_interplay_of_review_helpfulness_vs_review_content)

<sup>30</sup> Lutz B., Pröllochs N., Neumann D. The Longer the Better? The Interplay Between Review Length and Line of Argumentation in Online Consumer Reviews // KSH Transactions on Internet and Information Systems – 2019 – No. 13(12). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/339200964\\_Influence\\_of\\_picture\\_presence\\_in\\_reviews\\_on\\_online\\_seller\\_product\\_rating\\_Moderation\\_role\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/339200964_Influence_of_picture_presence_in_reviews_on_online_seller_product_rating_Moderation_role_approach)

**Наличие фото и видео.** Онлайн-отзывы служат средством передачи опыта использования продукта, как бы возмещая возможность увидеть, потрогать, оценить его в магазине. Конечно, текстовый обзор и даже выставленный рейтинг могут дать определенное представление о свойствах товара в глазах потенциального покупателя. Но в гораздо большей степени это способны сделать прикрепленные к онлайн-отзыву фотографии и видео продукта. В первом параграфе данной главы уже приводились результаты исследования DataInsight и AliExpress Россия, где наличие фото товара в отзыве является вторым по важности фактором доверия к отзыву после полноты информации.

В исследовании Хоссин М.А., Му Ю., Фанг Дж. и Нкрума А. с применением множественного регрессионного моделирования были сделаны следующие выводы:

- большее количество отзывов с меньшей долей фотоотзывов отрицательно влияют на общий рейтинг онлайн-продавца;
- меньшее количество отзывов с большей долей фотоотзывов положительно влияют на общий рейтинг онлайн-продавца;
- наличие фотоотзывов в целом положительно влияет на общий рейтинг онлайн-продавца;
- большее влияние фотоотзывы имеют для дорогих товаров и товаров незнакомых пользователям брендов<sup>31</sup>.

**Рейтинг товара / услуги.** Большинство площадок для размещения отзывов, такие как специализированные сайты-отзовики, карточки товаров на маркетплейсах, геосервисы подсчитывают суммарный рейтинг товара / услуги исходя из оценок, выставленными покупателями в отзывах, как правило, по пятибалльной шкале. Интуитивно продавцы стремятся добиться как можно более высокого рейтинга для увеличения конверсии своих товаров. Однако исследователи Масловска Е., Мальтхаус Е.С. и Бернриттер С.Ф. выяснили, что данная связь нелинейна: вероятность покупки увеличивается по мере роста рейтинга до 4,2 – 4,5, а затем снижается<sup>32</sup>.

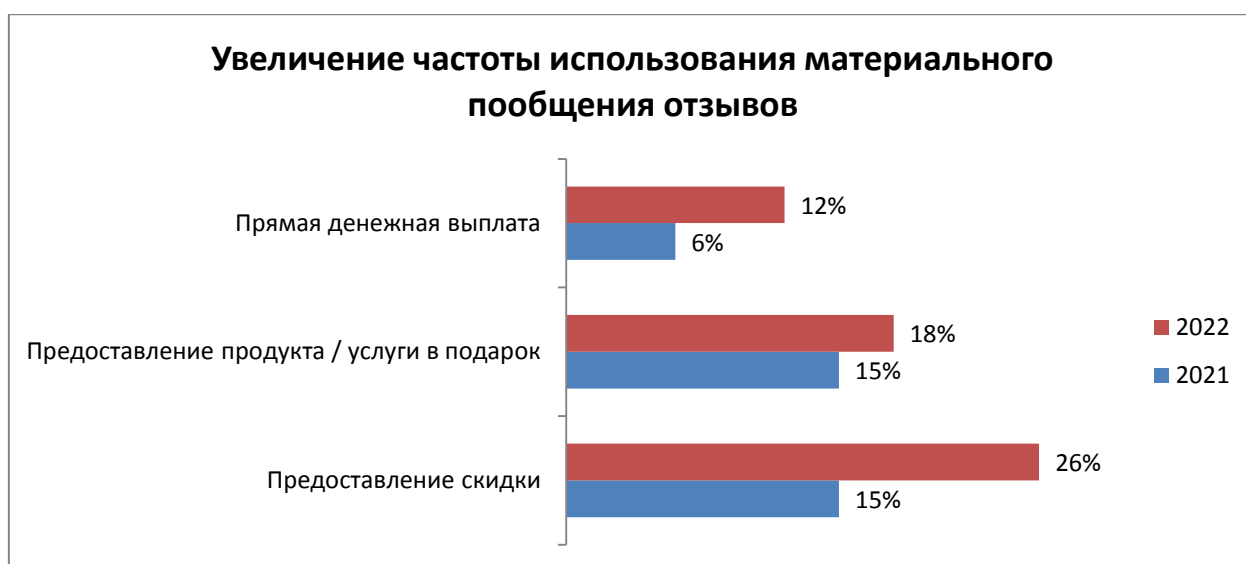
---

<sup>31</sup> Hossin M.A., Mu Y., Fang J., Nkrumah A. Influence of picture presence in reviews on online seller product rating: Moderation role approach // KSII Transactions on Internet and Information Systems – 2019 – No. 13(12). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/339200964\\_Influence\\_of\\_picture\\_presence\\_in\\_reviews\\_on\\_online\\_seller\\_product\\_rating\\_Moderation\\_role\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/339200964_Influence_of_picture_presence_in_reviews_on_online_seller_product_rating_Moderation_role_approach)

<sup>32</sup> Masłowska E., Malthouse E.C., Bernritter S.F. Too Good To Be True The Role of Online Reviews' Features in Probability to Buy // International Journal of Advertising – 2017. – No. 36(1) – С. 142-163. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/302993987\\_Too\\_Good\\_To\\_Be\\_True\\_The\\_Role\\_of\\_Online\\_Reviews'\\_Features\\_in\\_Probability\\_to\\_Buy](https://www.researchgate.net/publication/302993987_Too_Good_To_Be_True_The_Role_of_Online_Reviews'_Features_in_Probability_to_Buy)

### 1.3.2 Исследования влияния методов стимулирования онлайн-отзывов с использованием вознаграждения на поведение покупателей

В последние годы увеличивается частота использования методов стимулирования написания отзывов, использующих вознаграждение покупателей. Наиболее часто встречается предоставление скидки на следующие покупки, наименее популярный вид вознаграждения — прямые денежные выплаты<sup>33</sup>.



**Рис. 5.** Увеличение частоты использования методов стимулирования написания отзывов с предоставлением вознаграждения

Помимо скидок и прямых денежных выплат используются также предоставление бесплатного продукта, участие в розыгрышах или конкурсах, баллы в программе лояльности.



**Рис. 6.** Реакция покупателей на различные виды вознаграждения за написание отзыва

<sup>33</sup> Paged S. Local Consumer Review Survey 2023 // BrightLocal – 2023. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

Рядом исследований подтверждено положительное влияние вознаграждения за написание отзыва на их количество<sup>34,35</sup>. Однако такой метод стимулирования имеет и другие эффекты на поведение покупателей. Логично предположить, что отзывы, написанные под влиянием вознаграждения, будут предвзятыми из-за возникающего у пользователей чувства обязательства перед компанией. Так, в работе К. Вули и М.А. Шариф выявлено, что отзывы, за которые предоставлялось вознаграждение (как финансовое, так и нефинансовое), имеют более положительную эмоциональную окраску, чем отзывы, за которое вознаграждения не предлагалось<sup>36</sup>. Проведенный далее эксперимент показал, что отзывы, написанные после предложения вознаграждения, содержали от 40% до 70% больше положительно окрашенной лексики, хотя ведущими было четко указано, что независимо от поощрения они ждут от участников честных и правдивых отзывов. Авторы также выяснили, что положительные эмоции в получившихся отзывах являются следствием удовольствия, которое участники эксперимента испытывали во время написания отзыва<sup>37</sup>.

В другой работе говорится о неоднозначном психологическом эффекте применения таких методов стимулирования: с одной стороны, получатели вознаграждения стремятся ответить компании взаимностью, а с другой — осознают необходимость сопротивляться маркетологам, что в общем итоге приводит к неоднозначной эмоциональной окраске отзывов и негативно сказывается на их воспринимаемой полезности. Наиболее остро данный психологический эффект проявляется у покупателей, которые менее удовлетворены продуктом, что делает их онлайн-отзывы даже менее положительными<sup>38</sup>.

---

<sup>34</sup> Burtch G. Hong K.Y., Bapna R., Griskevicius V. Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms // *Management Science*. – 2018. – Т. 64. – №. 5. – С. 2065-2082. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/314218907\\_Stimulating\\_Online\\_Reviews\\_by\\_Combining\\_Financial\\_Incentives\\_and\\_Social\\_Norms](https://www.researchgate.net/publication/314218907_Stimulating_Online_Reviews_by_Combining_Financial_Incentives_and_Social_Norms)

<sup>35</sup> Petrescu M., O'Leary B., Goldring D., Mrad S.B. Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2018. – Т. 41. – С. 288-295 2082. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/316660367\\_Incentivized\\_reviews\\_Promising\\_the\\_moon\\_for\\_a\\_few\\_stars](https://www.researchgate.net/publication/316660367_Incentivized_reviews_Promising_the_moon_for_a_few_stars)

<sup>36</sup> Woolley K., Sharif M.A. Incentives Increase Relative Positivity of Review Content and Enjoyment of Review Writing // *Journal of Business Research* – 2021. – No. 58(6):002224372110104 / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.researchgate.net/publication/350509733\\_EXPRESS\\_Incentives\\_Increase\\_Relative\\_Positivity\\_of\\_Review\\_Content\\_and\\_Enjoyment\\_of\\_Review\\_Writing](https://www.researchgate.net/publication/350509733_EXPRESS_Incentives_Increase_Relative_Positivity_of_Review_Content_and_Enjoyment_of_Review_Writing)

<sup>37</sup> Woolley K., Sharif M.A. What Happens When Companies Pay Customers to Write Reviews? // *Harvard Business Review* – 2021. — URL: <https://hbr.org/2021/06/what-happens-when-companies-pay-customers-to-write-reviews>

<sup>38</sup> Garnefeld I., Helm S., Grötschel A.-K. May we buy your love? psychological effects of incentives on writing likelihood and valence of online product reviews // *Electronic Markets* 30(1) – 2020. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/341885935\\_May\\_we\\_buy\\_your\\_love\\_psychological\\_effects\\_of\\_incentives\\_on\\_writing\\_likelihood\\_and\\_valence\\_of\\_online\\_product\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/341885935_May_we_buy_your_love_psychological_effects_of_incentives_on_writing_likelihood_and_valence_of_online_product_reviews)

Важно также отметить, что предвзятые отзывы могут быть идентифицированы другими покупателями во время прочтения и негативно сказаться на их решении о совершении покупки и отношении к компании в целом. Искаженное материальными стимулами отношение к компании или продукту могут отразиться на отзыве, что нарушает его основную функцию — предоставление персонализированного опыта использования товара или услуги, в связи с чем доверие других покупателей к данному продукту или компании может уменьшиться.

Существуют алгоритмы машинного обучения, позволяющие идентифицировать предвзятые (biased) отзывы. Некоторые зарубежные платформы для размещения отзывов, например, Google и Yelp, уже внедрили их в свои сервисы<sup>39</sup>. Модель, разработанная А. Коста, Х. Геррейро, С. Моро и Р. Энрикес с точностью 75% идентифицирует отзывы, написанные под влиянием вознаграждения, по таким параметрам, как длина, эмоциональная окраска, выставленный рейтинг и оценка воспринимаемой полезности. Примечательно, что в связи с большей длиной такие отзывы являются более детальными и имеют в среднем большую воспринимаемую полезность<sup>40</sup>.

Что касается российских платформ, отношение к методам стимулирования, предлагающим вознаграждение за написание отзыва, разнообразное. Так, Wildberries крайне негативно относится к вложенным в упаковку товара листовкам с предложением денежной выплаты за товар: продавцу грозит наказание вплоть до блокировки аккаунта. С другой стороны, маркетплейс OZON самостоятельно стимулирует пользователей оставить отзывы на недавно купленные товары в обмен на баллы, которые можно использовать при следующих покупках на площадке. AliExpress Россия блокирует подобные отзывы после жалоб пользователей, а Яндекс.Маркет допускает использование вознаграждения за отзыв с учетом соблюдения определенных правил: обращаться только к пользователям, купившим товар и не агитировать клиентов выборочно<sup>41</sup>.

---

<sup>39</sup> Laughton R. The Ugly Truth About Review Incentives // ReviewInc – 2021. — URL: <https://reviewinc.com/2021/02/10/the-ugly-truth-about-review-incentives/>

<sup>40</sup> Costa A., Guerreiro J., Moro S., Henriques R. Unfolding the characteristics of incentivized online reviews // Journal of Retailing and Consumer Services – 2019 – No. 47(3) – С. 272-281. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/329921529\\_Unfolding\\_the\\_characteristics\\_of\\_incentivized\\_online\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/329921529_Unfolding_the_characteristics_of_incentivized_online_reviews)

<sup>41</sup> 100 рублей за отзыв: нарушение или "смекалка"? // e-pepper Журнал об электронной коммерции – 2021. — URL: <https://e-pepper.ru/news/100-rublej-za-otzyv-narushenie-ili-smekalka-.html>

### 1.3.3 Исследования влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей

Если предоставление денежного или иного материального вознаграждения за написание отзыва воспрещается многими онлайн-платформами и воспринимается как неэтичное поведение компании, то отношение к простой просьбе клиента оставить отзыв куда более мягкое. Конечно, многое зависит от конкретного содержания такой просьбы, используемой лексики, времени, прошедшего с момента покупки, наличия или отсутствия таргетирования, использования канала для коммуникаций и т.д.

Опрос потребителей, проведенный агентством BrightLocal, указывает, что наиболее предпочтительные каналы для запроса отзыва клиента — это электронная почта, персональный запрос во время продажи или использования продукта, платежные документы (чеки) и социальные сети<sup>42</sup>.

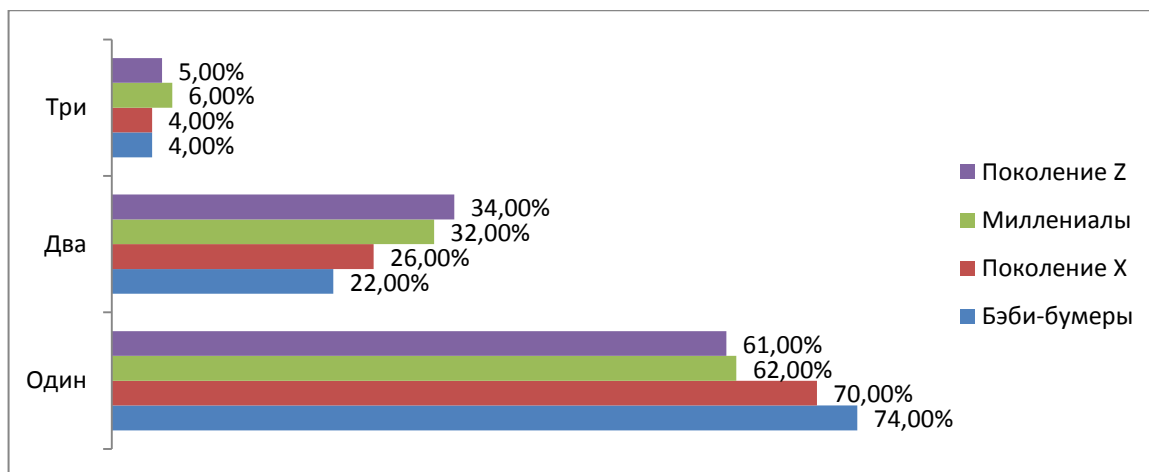


**Рис. 7.** Наиболее предпочитаемые покупателями каналы для просьбы об отзыве

Примечательно, что 10% респондентов не хотели бы получать запрос на написание отзыва в принципе. С другой стороны, в отчете PowerReviews выявлено, что значимая доля клиентов оставляют отзыв после вторичной или даже третьей просьбы<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Paged S. Local Consumer Review Survey 2023 // BrightLocal – 2023. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>

<sup>43</sup> Why Do Consumers Provide Product Ratings & Reviews? // PowerReviews – 2020. — URL: <https://www.powerreviews.com/insights/why-do-consumers-provide-product-ratings-reviews/>



**Рис. 8.** *Количество запросов на написание онлайн-отзыва, необходимое для реакции покупателей в разрезе поколений*

Хотя значительная доля покупателей реагирует на просьбу компании о написании отзыва, что говорит о положительном влиянии использования данного метода стимулирования на общее количество отзывов на продукт, существуют также и негативные аспекты его использования. В исследовании Ф. Магно, Ф. Кассия и А. Бруни доказано, что существенным минусом запросов на написание отзывов является негативная реакция значимой доли покупателей, особенно высокий уровень раздражения вызывает просьба о положительных отзывах<sup>44</sup>.

Результаты систематизации академических исследований влияния методов стимулирования написания онлайн-отзывов на поведение покупателей представлены в приложении 2. Сравнительная таблица 1 ниже отражает research gap в исследованиях влияния различных методов стимулирования написания онлайн-отзывов на поведение потребителей.

<sup>44</sup> Magno, F., Cassia, F., Bruni A. Please write a (great) online review for my hotel! Guests' reactions to solicited reviews // Journal of Vacation Marketing – 2017. — URL: [https://www.academia.edu/31097386/\\_Please\\_write\\_a\\_great\\_online\\_review\\_for\\_my\\_hotel\\_Guests\\_reactions\\_to\\_solicited\\_reviews?auto=download&campaign=weekly\\_digest](https://www.academia.edu/31097386/_Please_write_a_great_online_review_for_my_hotel_Guests_reactions_to_solicited_reviews?auto=download&campaign=weekly_digest)

**Таблица 1.** Сравнительная таблица исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей

Название исследования	Рассмотрение методов с использованием вознаграждения	Рассмотрение коммуникационных методов	Сравнение эффективности разных методов	Измерение количественного прироста отзывов	Измерение валентности отзывов	Измерение вовлеченности покупателей в процесс написания отзывов	Рассмотрение отношения покупателей к методам стимулирования
Burtch, Hong, Варна, Griskevicius, 2018	+	+	+	+	-	+	-
Petrescu, O'Leary, Goldring, Mrad, 2018	+	-	-	+	-	-	+
Garnefeld, Helm, Grötschel, 2020	+	-	-	+	+	-	+
Garnefeld, Krah, Boehm, Gremler, 2021	+	-	-	-	+	+	+
Woolley, Sharif, 2021	+	-	-	-	+	-	+
Woolley, Sharif, 2021	+	-	+	-	+	-	+
Costa, Guerreiro, Moro, Henriques, 2019	+	-	-	-	+	+	-
Magno, Cassia, Bruni, 2017	-	+	+	+	-	-	+
Данное исследование	-	+	+	+	+	+	+



## **ГЛАВА 2. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН-ОТЗЫВОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

### **2.1 Особенности коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов**

Как показал анализ рыночной практики, онлайн-ритейлеры значительно чаще прибегают к использованию именно коммуникационных методов стимулирования написания отзывов. Это можно объяснить рядом преимуществ коммуникационных методов воздействия на покупателей перед методами стимулирования, предполагающими вознаграждение.

Коммуникационные методы не требуют дополнительных финансовых затрат на стимулирование отзывов. Финансовые вложения могут потребоваться на издание печатной продукции, если просьба оставить отзыв печатается на карточках / флайерах и прикладывается к товару. На крупнейшем в России маркетплейсе Wildberries часто встречается публикация просьбы оставить отзыв в виде картинке среди фотографий товара, и в таком случае финансовые затраты на стимулирование отзывов почти равны нулю.

У коммуникационных методов стимулирования гораздо ниже риск негативного восприятия покупателями и администрацией платформы. В зависимости от политики платформы, предложение вознаграждения за написание отзывов может быть ограничено или запрещено вовсе, что подразумевает наложение санкций на ритейлеров. Коммуникационные же методы не запрещены к применению и используются онлайн-ритейлерами открыто. Кроме того, при применении коммуникационных методов ниже риск негативного восприятия покупателями, так как они не вызывают столь сильного чувства обязательства перед компанией, как дополнительное вознаграждение.

Коммуникационные методы стимулирования написания отзывов могут отличаться по нескольким параметрам. Во-первых, важную роль играет содержание коммуникационного сообщения. Так, можно обращаться ко всем покупателям, независимо от уровня их удовлетворенности товаром, но встречаются случаи, когда предложение написать отзыв адресуется только покупателям с положительным опытом (см. Приложение 3, Рис. 35). Также содержание коммуникационного сообщения может быть обращено к определенным чувствам и чертам характера покупателя. Так, например, замечание о том, что отзывы помогают другим покупателям сделать правильный выбор, само по себе уже накладывает на человека определенные обязательства. Еще один пример

формулировки коммуникационного сообщения, играющего на ответственности покупателя — просьба оставить отзыв, чтобы помочь компании усовершенствовать свой продукт (см. Приложение 3, Рис. 36). Другой пример апелляции к чертам покупателя — запрос на честные отзывы. Такая формулировка акцентирует внимание на объективности оценки товара, а также может говорить об открытости и честности самого ритейлера (см. Приложение 3, Рис. 37).

Кроме формулировки коммуникационного сообщения имеет значение и его оформление. Так, например, на практике встречается ситуация, когда содержание сообщения не говорит о желании ритейлера получить именно положительные отзывы, но в оформлении используется картинка с 5 звездами — символ наивысшего рейтинга товара (см. Приложение 3, Рис. 38).

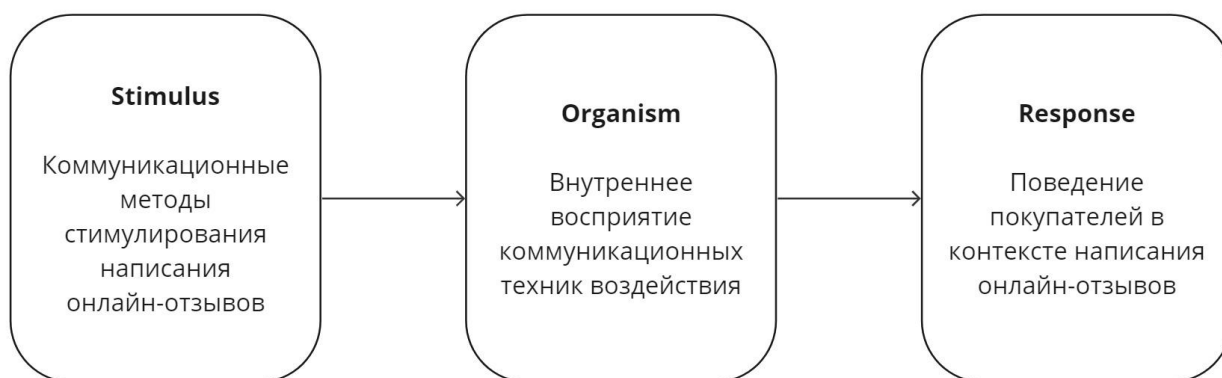
Также коммуникационные методы стимулирования написания отзывов могут различаться по используемым каналам коммуникации. В зависимости от способа осуществления торговой деятельности ритейлеры обладают различными контактными данными покупателей и, соответственно, способами коммуникации с ними. Так, например, при торговле через маркетплейсы ритейлеры могут общаться с покупателями только посредством платформы. В российской практике чаще всего применяются два канала коммуникации: размещение картинки с просьбой оставить отзыв среди фотографий товара и приложение к товару карточки / листовки / флайера (см. Приложение 3, Рис. 39 и 40). Если же говорить о специализированных интернет-магазинах, осуществляющих торговлю через свои сайты, то, как правило, у ритейлеров имеются дополнительные возможности для коммуникации с покупателями. Например, оставленный при регистрации e-mail адрес может использоваться для отправки рассылок, номер мобильного телефона – для отправки SMS-сообщений или даже персональных звонков от представителей магазина (см. Приложение 3, Рис. 41).

Таким образом, коммуникационные методы стимулирования написания отзывов широко распространены в российской практике и могут принимать самые разнообразные формы. Однако, в отличие от методов стимулирования с использованием вознаграждения, коммуникационные техники исследованы очень слабо. Не известно, какую реакцию покупателей могут спровоцировать те или иные формулировки просьбы об отзыве, какие из них наиболее эффективны и действительно приводят к приросту качественных отзывов. В связи с этим была разработана следующая концептуальная модель исследования.

## 2.2 Разработка концептуальной модели исследования

При разработке концептуальной модели влияния коммуникационных методов стимулирования отзывов на поведение покупателей была использована модель S-O-R. Данная теория в психологии предполагает, что O (organism) выполняет посредническую функцию между стимулами внешней среды S (stimulus) и реакцией на них R (response). Иными словами, существует стимул, который вызывает реакцию, основанную на внутренних ощущениях человека. Эта внутренняя обработка стимула может быть сознательной или бессознательной<sup>45</sup>.

В контексте данной работы модель S-O-R может быть применена к концептуальной модели следующим образом:



**Рис. 9.** *Использование модели S-O-R при построении концептуальной модели влияния коммуникационных методов стимулирования написания отзывов на поведение покупателей*

В качестве стимулов, или триггеров во внешней среде, были выбраны следующие техники коммуникационного воздействия на покупателей с целью стимулирования написания отзывов.

*Апелляция к положительным эмоциям.* Данная техника коммуникационного воздействия акцентирует внимание покупателя на положительных эмоциях, связанных с самим товаром, компанией / ритейлером или процессом покупки. Апелляция к положительным эмоциям покупателя выражается в формулировках «Если вам все понравилось», «Если вы довольны покупкой» и т.п.

<sup>45</sup> Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology

*Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру.* При использовании этой техники акцент делается на обосновании важности написания отзывов: их пользе для других покупателей и самой компании. В рыночной практике встречаются формулировки «Отзывы помогают другим покупателям сделать правильный выбор», «Ваши отзывы помогают нам становиться лучше», как по отдельности, так и вместе.

*Апелляция к честности.* Данная коммуникационная техника акцентирует внимание на непредвзятости ритейлера, его готовности услышать объективное мнение о продукте, как позитивное, так и негативное. Такой метод коммуникационного стимулирования выражается в формулировках «Будем благодарны за честный отзыв», «Будем рады честному мнению о товаре» и т.п.

Разработанная концептуальная модель предусматривает влияние предмета исследования — коммуникационных методов стимулирования написания отзывов — на аспекты поведения покупателей. Для анализа были выбраны три ключевых аспекта поведения покупателей в контексте написания онлайн-отзывов.

*Готовность оставить отзыв.* Ключевая задача использования методов стимулирования написания отзывов — увеличить количество отзывов на продукт. Соответственно, ведущая метрика эффективности стимулирования — это количество покупателей, которых коммуникационное сообщение компании побудило к написанию отзыва.

*Валентность отзыва (эмоциональная окраска).* Данный показатель включен в концептуальную модель, так как ритейлеры заинтересованы не только в количестве отзывов на свой продукт, но и в качестве этих отзывов, их способности побудить потенциальных покупателей к совершению покупки. Учитывать рейтинг важно в данном исследовании, так как определенные коммуникационные методы стимулирования могут спровоцировать написание отрицательных отзывов и негативно сказаться на бизнес-показателях компании.

*Содержательность (информативность) отзыва.* Данный показатель отражает время и усилия, которые покупатели готовы вложить в написание отзыва на продукт. Подробные отзывы с детальной информацией о продукте и опыте его покупки /

использования важны для ритейлеров, так как полнота информации и объем отзывов являются ключевым фактором доверия к ним<sup>46</sup>.

В соответствии с фреймворком S-O-R, в модель был добавлен промежуточный этап восприятия и обработки коммуникационного сообщения покупателем. Для построения данного блока концептуальной модели были проанализированы психологические факторы мотивации участия покупателей в сарафанном радио (Word of Mouth, WOM). Как видно из таблицы 2, разные исследователи пришли к схожим выводам о мотивирующих факторах участия покупателей в WOM.

---

<sup>46</sup> Использование отзывов при онлайн-покупках // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf)

Таблица 2. Мотивы участия покупателей в положительном и отрицательном сарафанном радио (WOM)

Dichter (1966)	Engel, Blackwell & Miniard (1993)	Sundaram et al. (1998)	Описание	Валентность сарафанного радио
Product-involvement	Involvement	Product involvement	Покупатель испытывает настолько сильные эмоции в отношении продукта, что возникает желание предпринять какие-либо действия; рекомендация продукта другим снижает напряжение, вызванное опытом покупки.	Позитивная
		Vengeance	Желание отомстить компании в связи с негативным опытом покупки.	Негативная
		Anxiety reduction	Смягчение гнева, злости и разочарования.	Негативная
Self involvement	Self involvement	Self involvement	Продукт выступает средством удовлетворения эмоциональных потребностей покупателя. Обладание особой информацией о продукте используется для привлечения внимания, демонстрации статуса, произведения впечатления.	Позитивная
Other-involvement	Concern for others	Altruism	Искреннее желание помочь другим принять лучшее покупательское решение.	Позитивная / негативная
		Helping the company	Желание помочь компании.	Позитивная
Message-involvement	Message intrigue		Относится к обсуждению маркетинговых коммуникаций в отношении продукта.	Позитивная
	Dissonance reduction		Уменьшение когнитивного диссонанса (сомнений) после совершения покупки.	Негативная
		Advice seeking	Получение рекомендаций, советов по решению проблем покупателя.	Негативная

Hennig-Thurau et al. (2004)	Christodoulides et al. (2012)	Bronner & De Hoog (2011)	Cheung & Lee (2012)	Yap, Soetarto, Sweeney (2013)	Yoo, Sanders, Moon (2013)	Gretzel & Yoo (2011)	Ho & Dempsey (2010)	Jeong & Jang (2011)	Описание	Валентность сарафанного радио
Platform assistance / problem-solving support									Желание покупателя получить поддержку в решении проблем.	Негативная
Venting negative feelings			Venting negative feelings		Venting negative feelings				Желание снизить разочарование и негативные эмоции от покупки.	Негативная
Concern for other consumers / altruism		Helping others	Helping / altruism	Help other consumers	Concern for other customers	Concern for other customers	Need to be altruistic / personal growth	Concern for others	Желание помочь другим в принятии покупательского решения и предостеречь от негативного опыта.	Позитивная / негативная
Extraversion / positive self-enhancement	Self-concept	Self-directed / persona	Reputation / egoism	Positive self enhancement	Self enhancement	Extraversion / positive self enhancement	Need to be different	Express positive feelings	Жажда позитивного восприятия другими, самовыражение, креативность, защита собственного эго.	Позитивная / негативная
Social benefits	Community	Social benefits	Belonging / collectivism	Social benefits	Social benefit	Social benefits	Need to be part of a group		Личностная идентификация и социальная интеграция, желание принадлежать и участвовать в онлайн-сообществе.	Позитивная / негативная
Economic incentives					Economic incentives	Economic incentives			Желание получить вознаграждение.	Позитивная
Helping the company		Helping companies		Helping the company		Helping the company		Helping company	Результат удовлетворенности покупателя продуктом и желание помочь компании.	Позитивная
Advice seeking				Advice seeking					Желание получить больше специфической информации и полезной обратной связи.	Позитивная / негативная
	Co-creation								Желание внести свой вклад в процесс создания ценности.	Позитивная / негативная

На основе проведенного анализа мотивации покупателей участия в сарафанном радио в блоке Organism концептуальной модели были сформулированы следующие конструкты.

*Эмоциональный мотив написания отзывов.* Некоторые покупатели испытывают сильные эмоции (как положительные, так и негативные) по отношению к товару, ритейлеру / компании, или даже сервису, на котором была совершена покупка. Переполнение сильными эмоциями вызывает у человека желание поделиться ими с другими людьми, чтобы стабилизировать свое психоэмоциональное состояние. В частности, покупатель может иметь потребность разделить с другими сильные положительные эмоции по отношению к продукту / компании, или, в случае с негативными эмоциями, смягчить их, выплеснуть.

*Социальный мотив написания отзывов.* Данный фактор означает желание покупателей принадлежать к определенному социальному сообществу (в том числе онлайн-сообществу) и принимать активное участие в его деятельности. Этот тип мотивации проявляется в желании помочь другим покупателям в принятии решения о покупке, или помочь компании в совершенствовании их продуктов.

*Мотив написания отзывов для самовыражения.* Для части покупателей онлайн-отзывы — это возможность проявления собственного «я», демонстрации наличия особых знаний и опыта по отношению к определенному продукту, своей экспертности. Написание отзывов под влиянием этого фактора мотивации пробуждает положительные чувства покупателя по отношению к самому себе.

Кроме того, как видно из таблицы 2, одни и те же по своей сути психологические факторы мотивации участия в сарафанном радио могут проявляться в положительной или отрицательной валентности. Так, например, потребность в эмоциональной разгрузке, с одной стороны, может выражаться в желании разделить с другими людьми положительные эмоции о покупке и использовании продукта, а также может принимать форму выплескивания негативных эмоций с целью смягчения их давления на покупателя. Аналогично потребность в социальном участии, с одной стороны, может принимать форму рекомендации продукта другим людям, а с другой — предостережения других покупателей от негативного опыта.



В связи с этим в концептуальную модель был добавлен модератор влияния коммуникационных методов стимулирования на факторы мотивации написания отзывов – *уровень удовлетворенности продуктом*.

### **2.3 Формулировка гипотез о направлении и силе влияния различных коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей**

В разработанной концептуальной модели влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей можно проследить взаимосвязь между различными техниками коммуникационного воздействия на покупателей и факторами мотивации участия в сарафанном радио (WOM). Так, в медиаисследованиях и рекламе существует эффект прайминга (от англ. *priming* — предварительная подготовка, преднастройка), определяющийся как активация специфических ассоциаций в памяти<sup>47</sup>. Согласно этому эффекту, прямое упоминание в коммуникационном сообщении эмоций покупателя по отношению к продукту, процессу его покупки или использования может спровоцировать соответствующий фактор мотивации участия в сарафанном радио (WOM) — эмоциональный мотив.

**Н1** Апелляция к положительным эмоциям в коммуникационном сообщении пробуждает эмоциональный мотив написания отзыва.

Коммуникационные сообщения с упоминанием помощи отзывов другим покупателям в выборе товара или помощи компании в совершенствовании продукта дают покупателям представление о ценности отзывов и, таким образом, делают просьбу об их написании более обоснованной<sup>48</sup>.

**Н2** Апелляция к помощи другим покупателям и компании в коммуникационном сообщении пробуждает социальный мотив написания отзыва.

Формулировка коммуникационного сообщения с апелляцией к честности акцентирует внимание на непредвзятости ритейлера: в просьбе оставить именно честный отзыв подчеркивается, что приветствуется любое мнение покупателя, как положительное, так и отрицательное, при условии, что оценка будет объективной. Возможность

---

<sup>47</sup> Назайкин А.Н. Эффект прайминга в медиапланировании и рекламе // Вестник Московского Университета – 2010 – №. 6 – С. 160-169

<sup>48</sup> Latham G.P. The Motivational Benefits of Goal-Setting // Decision-Making and Firm Success – 2004 – No. 18(4) – С. 126-129

открытого выражения своего мнения о продукте или компании и осознание полномочий для самовыражения являются психологическими стимулами для написания отзыва<sup>49</sup>.

**НЗ** Апелляция к честности в коммуникационном сообщении пробуждает мотив написания отзыва для самовыражения.

Кроме того, в зависимости от уровня удовлетворенности продуктом, покупатель может испытывать эмоции разной направленности. Так, при наличии сильных положительных эмоций по отношению к продукту существует потребность в снижении психоэмоциональной нагрузки посредством рекомендации этого продукта другим. С другой стороны, присутствие сильных негативных эмоций от покупки и использования продукта порождают желание выплеснуть негативную энергию, смягчить психологическое воздействие отрицательных эмоций, и даже отомстить компании за неудачный опыт покупки. В то же время, согласно психологическому феномену преобладания негативного (negative dominance, negative bias), отрицательные переживания и эмоции намного интенсивнее положительных<sup>50</sup>. Соответственно, низкий уровень удовлетворенности продуктом, провоцирующий негативные эмоции покупателя, вероятно, усиливает эффект, описанный в гипотезе 1.

**Н4** Влияние апелляции к положительным эмоциям в коммуникационном сообщении на эмоциональный мотив написания отзыва усиливается при низкой удовлетворенности продуктом.

Уровень удовлетворенности продуктом может оказывать модулирующий эффект и на связь коммуникаций с апелляцией к помощи другим покупателям и компании и социальным мотивом написания отзыва. В частности, высокий уровень удовлетворенности продуктом выражается в желании рекомендовать продукт другим покупателям, облегчая тем самым процесс выбора других людей и принятие ими решения о покупке. С другой стороны, в случае низкой удовлетворенности покупателя продуктом или даже полное разочарование в нем также могут провоцировать потребность в социальном участии, но в форме предостережения других от покупки данного продукта во избежание негативного опыта.

---

<sup>49</sup> Shaddock S., Ledesma J. Why do people write reviews? // Trustpilot Business Blog – 2021. — URL: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-write-reviews-what-our-research-revealed>

<sup>50</sup> Baumeister R.F., Finkenauer C., Vohs K.D. Bad Is Stronger Than Good // Review of General Psychology – 2001 – No. 4(5) – С. 323-370

**Н5** Влияние апелляции к помощи другим покупателям и ритейлеру в коммуникационном сообщении на социальный мотив написания отзыва усиливается при низкой удовлетворенности продуктом.

Следующая группа исследовательских гипотез направлена на объяснение взаимосвязи психологических мотивов написания отзывов, провоцируемых методами стимулирования, на готовность покупателей оставить отзыв о продукте. Исходя из результатов исследований о мотивах участия покупателей в сарафанном радио (см. таблицу 2), можно сформулировать гипотезы о положительном влиянии каждого из факторов (эмоциональный мотив, социальный мотив и мотив самовыражения) на готовность покупателей оставить отзыв.

**Н6** Эмоциональный мотив оказывает положительное влияние на готовность покупателей оставить отзыв в большей степени, чем другие мотивационные факторы.

**Н7** Социальный мотив оказывает положительное влияние на готовность оставить отзыв.

**Н8** Мотив самовыражения оказывает положительное влияние на готовность покупателей оставить отзыв в меньшей степени, чем другие мотивационные факторы.

Кроме того, гипотезы можно дополнить предположением об относительной силе влияния мотивационных факторов на готовность написать отзыв. Так, по результатам уже проведенных исследований в этой области, можно обозначить, что эмоциональная мотивация оказывает более сильное<sup>51</sup>, чем другие факторы, влияние на готовность оставить отзыв, а мотив самовыражения — менее сильное<sup>52</sup> влияние.

**Н9** Сила влияния мотивов на готовность покупателей оставить отзыв различается: наибольшее влияние оказывает эмоциональный мотив, затем социальный мотив, затем мотив самовыражения.

Что касается показателя валентности, отражающего эмоциональную окраску отзыва, его «положительность» или «отрицательность», то определяющим фактором можно назвать уровень удовлетворенности покупателя продуктом. Являясь модератором влияния коммуникационных методов стимулирования на психологические мотивы

---

<sup>51</sup> Использование отзывов при онлайн-покупках // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf)

<sup>52</sup> Шиловский С.В. Мотивы написания отзывов на странице розничной сети в социальных сетях // Практический маркетинг — 2020 — №3 (277) — С. 15-19

написания отзывов, именно удовлетворенность продуктом в разработанной модели, в конечном счете, определяет валентность сарафанного радио (WOM).

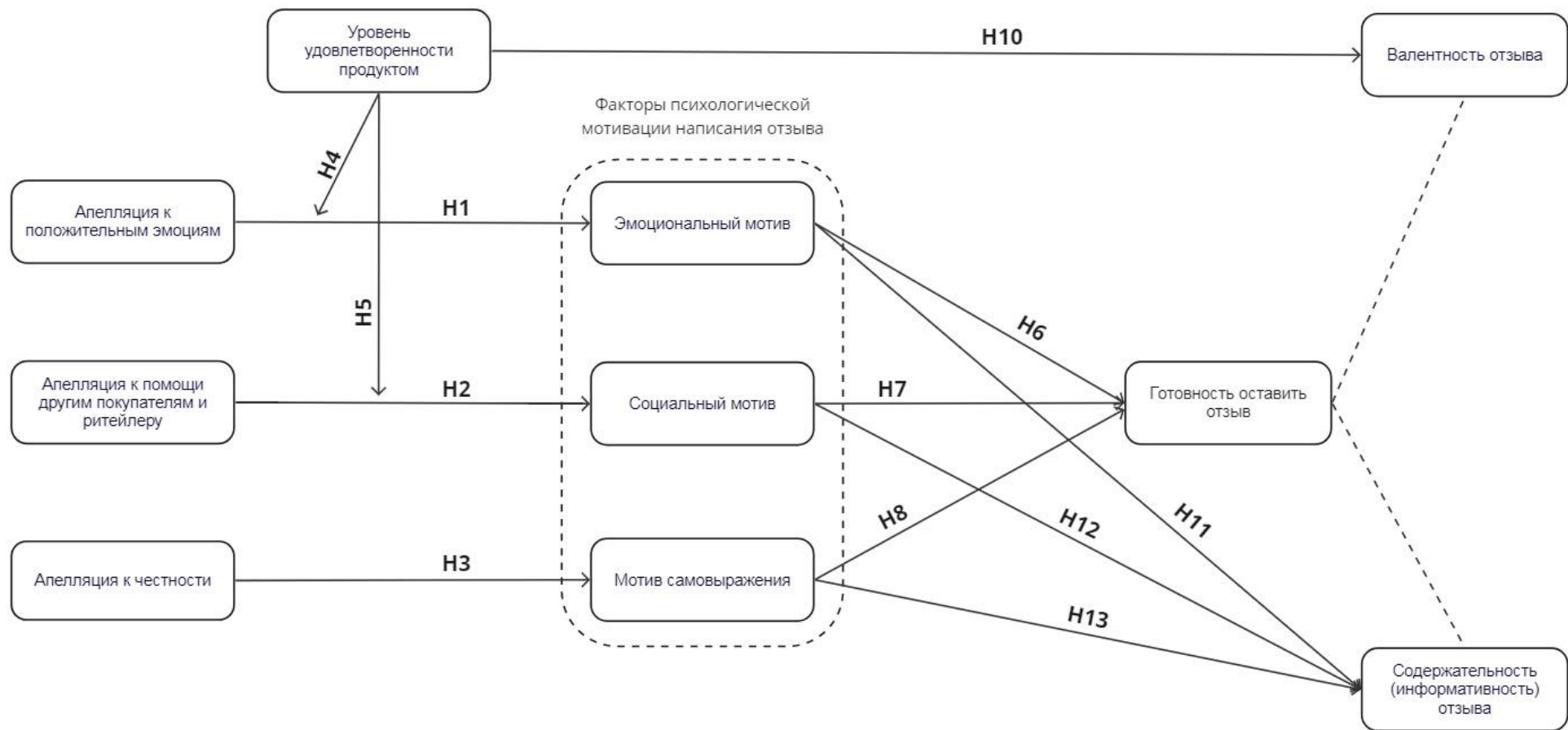
**H10** Валентность отзыва прямо пропорциональна уровню удовлетворенности покупателя продуктом.

Следующие гипотезы относятся к взаимосвязи психологических мотивов написания отзывов и их содержательности / информативности. В этой связи можно предположить, что эмоциональный мотив оказывает отрицательное влияние на содержательность онлайн-отзыва, т.к. содержимое отзыва в случае следования покупателя данному мотиву сконцентрировано вокруг его чувств, переживаний, является более субъективным, и как результат, менее полезным для других покупателей. С другой стороны, социальный мотив и мотив самовыражения могут приводить к написанию более содержательных отзывов, так как желание помочь другим покупателям и компании, а тем более желание проявить свою экспертность, продемонстрировать владение специфичной информацией подразумевают сосредоточение отзыва вокруг самого продукта и его свойств, большую объективность отзыва.

**H11** Эмоциональный мотив написания отзыва оказывает отрицательное влияние на содержательность (информативность) отзыва.

**H12** Социальный мотив написания отзыва оказывает положительное влияние на содержательность (информативность) отзыва.

**H13** Мотив написания отзыва для самовыражения оказывает положительное влияние на содержательность (информативность) отзыва.



**Рис. 10.** Концептуальная модель влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей

## **ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕТОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОНЛАЙН- ОТЗЫВОВ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ**

### **3.1 Методология исследования**

Для тестирования разработанной концептуальной модели влияния коммуникационных методов стимулирования отзывов на поведение покупателей было проведено эмпирическое исследование покупателей в формате онлайн-опроса с последующей обработкой полученных данных.

Во многих исследованиях на тему стимулирования онлайн-отзывов, рассмотренных в главе 2, использовался экспериментальный метод проверки гипотез: авторы исследований вступали в партнерство с онлайн-магазинами и анализировали результаты стимулирования отзывов разными методами в реальных условиях. Экспериментальный метод является наилучшим с точки зрения валидности полученных результатов, так как исследование проходит в естественной среде совершения онлайн-покупок. С другой стороны, проведение эксперимента требует достаточно большого количества времени (в рассмотренных исследованиях подобные эксперименты длились до 9 месяцев) и несут некоторые риски для владельцев онлайн-магазинов, например, в случае негативного восприятия покупателями техник стимулирования отзывов.

Метод сбора первичных данных посредством онлайн-опроса покупателей также использовался в ряде исследований. Преимуществами данного метода являются:

- относительная простота организации и проведения исследования по сравнению с экспериментом;
- возможность охватить более широкую аудиторию покупателей;
- отсутствие ограничений по категории продукта (в зависимости от формулировки анкеты);
- более быстрый сбор первичных данных.

При составлении онлайн-опроса для данной работы большое внимание было уделено сохранению как можно более естественного контекста исследования. Так как в концептуальную модель входят такие конструкты, как психологические факторы мотивации написания отзывов, важно максимально приблизить контекст исследования к реальной ситуации совершения онлайн-покупок и написания онлайн-отзывов. По этой причине анкета построена вокруг последнего опыта совершения онлайн-покупки

респондентом, вне зависимости от категории приобретенного товара и его ценовой категории. Свежие эмоциональные переживания о товаре и процессе его покупки позволят получить более точные данные для проверки выдвинутых гипотез.

Разработанный онлайн-опрос состоит из 3 разделов. Первый раздел включает вопросы о последнем опыте совершения онлайн-покупок: какой именно товар был приобретен, к какой категории он относится, в каком диапазоне находится его цена, в каком интернет-магазине (или на каком маркетплейсе) была совершена покупка. В данном разделе представлены также вопросы об уровне удовлетворенности покупателя товаром и процессом совершения покупки (выбор товара, доставка, обслуживание в пункте выдачи).

Второй раздел посвящен применению коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов. В соответствии с разработанной концептуальной моделью, в данном разделе респондентам был показан один из вариантов просьбы о написании отзыва (случайно распределение сценариев между респондентами):

- с апелляцией к положительным эмоциям («Если вам все понравилось, пожалуйста, оставьте отзыв о товаре»);
- с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру («Ваши отзывы помогают другим покупателям при выборе товара и позволяют совершенствовать нашу продукцию»);
- с апелляцией к честности («Будем благодарны за честный отзыв»).

Следующий блок вопросов предлагает респондентам охарактеризовать свое поведение после прочтения просьбы об отзыве и используется для оценки выраженности факторов мотивации написания отзывов: эмоциональной мотивации, социальной мотивации и мотивации самовыражения. Далее следует вопрос о готовности респондента написать отзыв о товаре и, в зависимости от ответа, выставление рейтинга товара по 5-балльной шкале и открытый вопрос для написания текста отзыва.

Третий раздел анкеты посвящен составлению профиля респондента и содержит вопросы о частоте совершения онлайн-покупок и частоте оставления онлайн-отзывов на купленные товары, а также вопросы о демографических характеристиках респондента: поле, возрасте, уровне дохода.

Полный список вопросов онлайн-анкеты представлен в приложении 4.

Онлайн-опрос был сконструирован в редакторе Google Forms, организация случайного распределения сценариев между респондентами происходила с помощью сайта <https://allocate.monster/>.

### 3.2 Описание выборки

Привлечение респондентов к прохождению онлайн-опроса происходило методом простой случайной выборки: элементы выборки не зависят друг от друга и имеют равную вероятность выбора.

Генеральная совокупность для данного исследования представляет собой суммарное количество онлайн-покупателей в России. Согласно исследованию Mediascope<sup>53</sup>, 73% населения России старше 12 лет посещают площадки интернет-торговли хотя бы раз в месяц. Таким образом, генеральная совокупность составляет:

$$119739 \text{ тыс. чел.} \times 73\% = 87409 \text{ тыс. чел.}, \quad (1)$$

где 119739 тыс. чел. – численность населения России старше 12 лет на 1 янв. 2022 года<sup>54</sup>.

Статистически значимый объем выборки для данного исследования составляет 303 респондента и был рассчитан по следующей формуле:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,73(1 - 0,73)}{0,05^2} = 303, \quad (2)$$

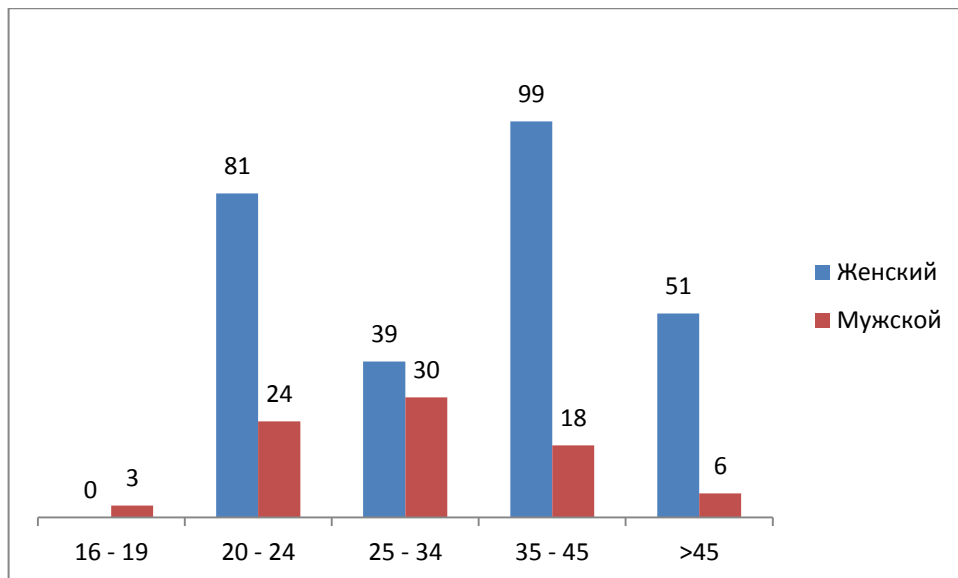
где 1,96 – Z-оценка для уровня доверительной вероятности 95%, 0,73 – генеральная доля (доля населения, совершающая онлайн-покупки), 0,05 – предельная ошибка выборки, равная 5%.

Фактическая выборка состоит из 351 респондента. Из них 270 – женщины, 81 – мужчины. Наиболее представлены в выборке респонденты в возрасте 20 – 24 и 35 – 45 лет: 105 и 117 ответов соответственно. 69 респондентов принадлежат к возрастной группе 25 – 34 года, 1 респондент к группе 16 – 19 лет, 57 респондентов старше 45 лет. Половозрастная структура выборки представлена на рисунке 11.

<sup>53</sup> Интернет-торговля в России 2022 // Mediascope – 2022. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/04e/hfhyfdokg3eyiokecfa6sb1rtwdvt0ch/Suanova\\_Mediascope%20011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/04e/hfhyfdokg3eyiokecfa6sb1rtwdvt0ch/Suanova_Mediascope%20011222.pdf)

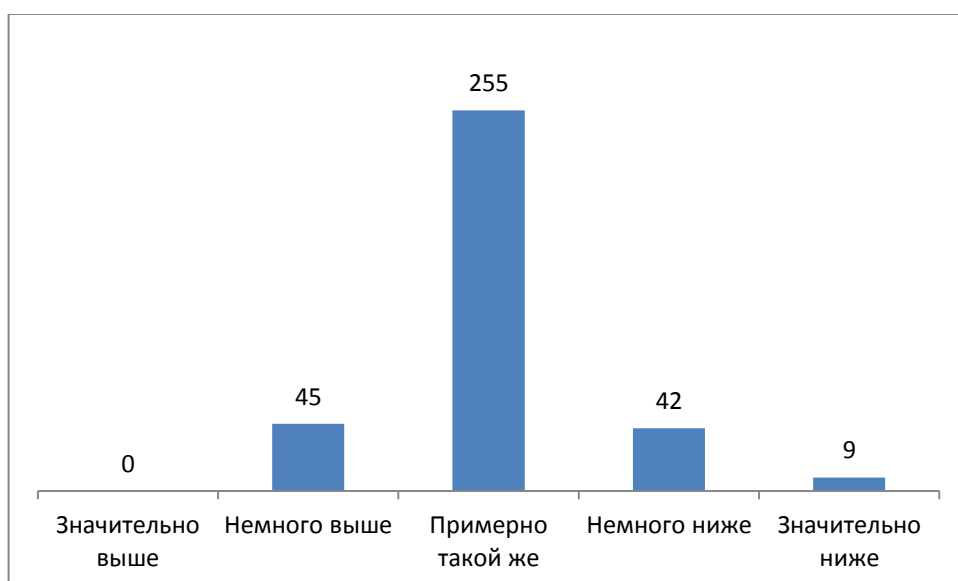
<sup>54</sup> Распределение населения по возрастным группам // Федеральная служба государственной статистики – 2022. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>





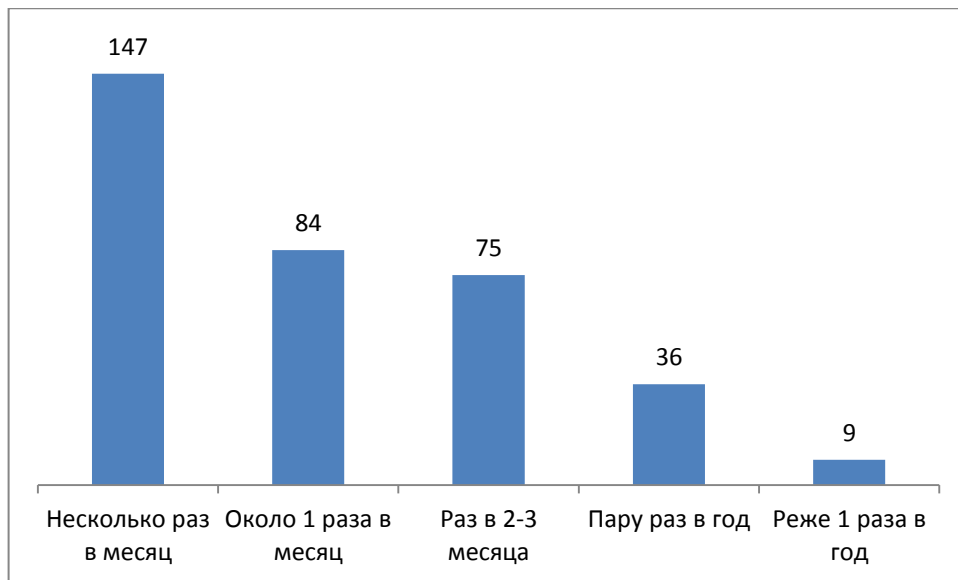
**Рис. 11.** Половозрастная структура выборки

73% респондентов оценивают свой уровень дохода как «примерно такой же, как у людей из моего окружения», 13% и 12% респондента ответили, что их уровень дохода немного выше и немного ниже, чем у людей из их окружения, соответственно. 2% указали, что их уровень дохода, по сравнению с окружением, значительно ниже.



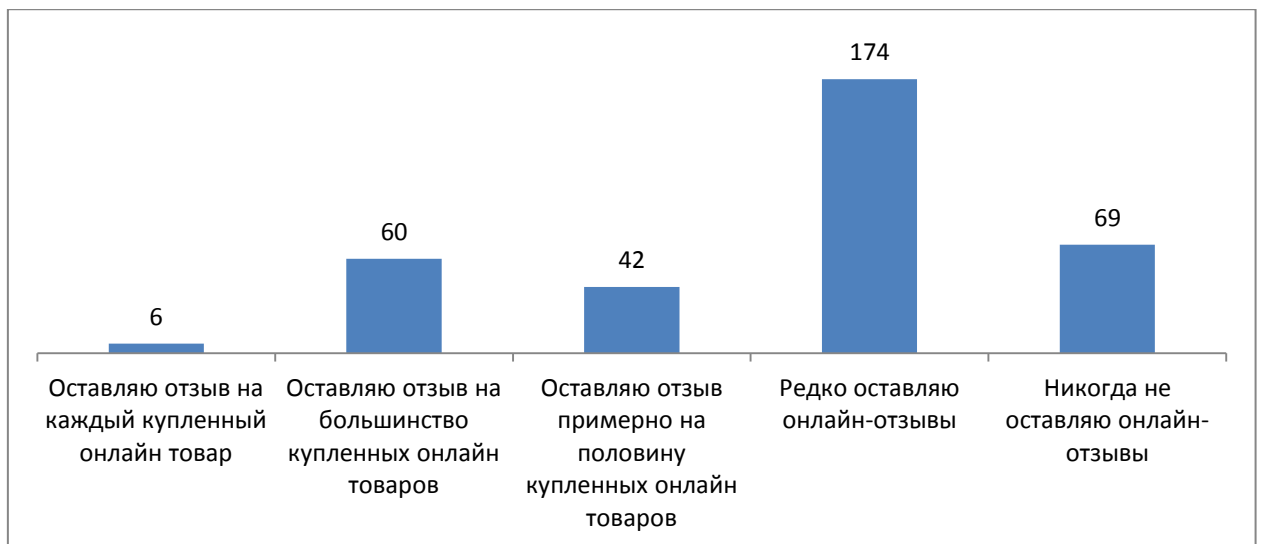
**Рис. 12.** Оценка респондентами уровня дохода по сравнению с людьми из их окружения

Что касается активности совершения онлайн-покупок, то в значительно большей степени в выборке представлены люди, регулярно приобретающие товары онлайн: 42% респондентов совершают онлайн-покупки несколько раз в месяц, 24% - около 1 раза в месяц, 21% - раз в 2-3 месяца, 10% - пару раз в год и 3% - реже.



**Рис. 13.** Частота совершения онлайн-покупок на маркетплейсах и в интернет-магазинах

В то же время, 81% респондентов оставляют отзывы на половину купленных онлайн товаров или реже: 12% оставляют отзывы примерно на половину купленных товаров, 50% - редко оставляют отзывы, 20% вовсе никогда не оставляют отзывы. 17% респондентов оставляют отзывы на большую часть купленных онлайн товаров, менее 2% оставляют отзывы на каждый товар.



**Рис. 14.** Частота написания онлайн-отзывов респондентами

### 3.3 Результаты эмпирического исследования

Статистическая обработка данных для тестирования исследовательских гипотез проводилась с использованием программы IBM SPSS Statistics по материалам учебного курса ВШМ СПбГУ «Количественные методы в маркетинге» (темы 1 – 8).

В первую очередь была произведена предварительная обработка данных: группировка нескольких утверждений, отражающих уровень выраженности факторов мотивации написания отзывов (вопрос 10 анкеты) в латентные переменные. Результаты факторного анализа и анализа надежности обосновывают возможность объединения семи переменных-утверждений в 3 фактора: факторные нагрузки каждого утверждения больше 0,6, что подтверждает валидность усредненных переменных, коэффициент альфа Кронбаха превышает 0,7, что говорит о надежности факторов.

**Таблица 3.** *Факторный анализ и анализ надежности для расчета латентных переменных – факторов мотивации написания онлайн-отзывов*

<b>Латентная переменная (фактор)</b>	<b>Переменные - утверждения</b>	<b>Факторная нагрузка</b>	<b>Альфа Кронбаха</b>
Эмоциональный мотив	Я хотел бы написать отзыв, чтобы снизить уровень эмоционального напряжения.	0,866	0,762
	Я хотел бы рассказать о своих эмоциональных переживаниях в отзыве.	0,858	
Социальный мотив	Я хотел бы написать отзыв, чтобы облегчить выбор другим покупателям.	0,931	0,878
	Я хотел бы написать отзыв, чтобы улучшить опыт покупки других людей.	0,918	
	В отзыве я хотел бы поделиться советом относительно покупки данного товара с другими людьми.	0,794	
Мотив самовыражения	Я хотел бы написать отзыв, чтобы продемонстрировать особые знания и опыт.	0,773	0,701
	Я хотел бы написать отзыв, потому что считаю это правильным.	0,847	
<b>Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина</b>			<b>0,763</b>
<b>Значение критерия сферичности Бартлетта</b>			<b>&lt; 0,001</b>
<b>Объясненная совокупная дисперсия</b>			<b>80,52%</b>

Для проверки гипотез H1, H2 и H3 о влиянии содержания коммуникационного сообщения на выраженность факторов мотивации написания отзывов использовалось сравнение средних значений по группам и однофакторный дисперсионный анализ.

**Таблица 4.** Сравнение средних значений выраженности разных факторов мотивации написания отзывов в зависимости от метода стимулирования

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Эмоциональный мотив</b>	<b>Социальный мотив</b>	<b>Мотив самовыражения</b>
Апелляция к положительным эмоциям	2,3	3,6	2,3
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2,6	4,0	2,6
Апелляция к честности	2,5	4,3	3,1
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>			
<b>Расчетное р-значение для критерия Уэлча</b>	0,102	-	< 0,001
<b>Расчетное р-значение для критерия Фишера</b>	-	< 0,001	-
	Нет значимых различий	Есть значимые различия	Есть значимые различия

Как видно из таблицы 4, наиболее выраженным фактором мотивации написания онлайн-отзывов является социальный мотив: желание помочь другим покупателям в выборе продукта и улучшить их покупательский опыт, поделиться советом относительно покупки товара. Примечательно, что при использовании в коммуникационном сообщении апелляция к положительным эмоциям среднее значение выраженности эмоционального мотива ниже, чем у социального мотива и мотива самовыражения. Схожая ситуация и с апелляцией к честности: при просьбе написать честный отзыв о товаре мотив самовыражения выражен сильнее, чем эмоциональный, но слабее, чем социальный мотив написания онлайн-отзывов.

Для проверки статистической значимости отличий средних значений был проведен однофакторный дисперсионный анализ. Использовались три отдельных теста, в которых зависимой переменной является какой-то из мотивов написания онлайн-отзывов, а факторами – коммуникационные сообщения разной направленности. В случае выполнения предпосылки дисперсионного анализа о равенстве дисперсий (уровень значимости критерия Ливиня  $> 0,05$ ) значимость отличия средних значений проверялась по критерию Фишера, в случае если дисперсии выборок не равны – по критерию Уэлча (робастный критерий сравнения средних).

Результаты проведения дисперсионного анализа показывают, что нет значимых различий между средними оценками эмоционального мотива написания отзывов для групп респондентов, видевших разные коммуникационные сообщения. Соответственно,

H1 о том, что апелляция к положительным эмоциям в коммуникационном сообщении пробуждает эмоциональный мотив написания отзыва, может быть отклонена.

В то же время дисперсионный анализ выявил значимые различия средних оценок выраженности социального мотива и мотива самовыражения. Для идентификации, какой именно сценарий коммуникаций вызывает значимо более или менее выраженный социальный мотив и мотив самовыражения, были дополнительно проведены апостериорные тесты.

**Таблица 5.** *Критерий попарных сравнений Тьюки с зависимой переменной - социальным мотивом написания онлайн-отзывов*

апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к положительным эмоциям	0,39646*
апелляция к честности	апелляция к положительным эмоциям	0,68864*
апелляция к честности	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,29219

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

Для социального мотива написания онлайн-отзывов дисперсионный анализ показал наличие значимой разницы в средних оценках, в зависимости от содержания коммуникационного сообщения. Апостериорный тест, а именно критерий попарных сравнений Тьюки, позволяет сделать следующие выводы:

- социальный мотив написания отзывов значимо более выражен при демонстрации коммуникаций с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру, чем при демонстрации коммуникаций с апелляцией к положительным эмоциям;
- социальный мотив написания отзывов значимо более выражен при демонстрации коммуникаций с апелляцией к честности, чем при демонстрации коммуникаций с апелляцией к положительным эмоциям;
- нет статистически значимой разницы в оценке социального мотива написания отзывов при демонстрации коммуникаций с апелляцией к честности и коммуникаций с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру.

По результатам сравнения средних и дисперсионного анализа H2 о том, что апелляция к помощи другим покупателям и компании в коммуникационном сообщении пробуждает социальный мотив написания отзыва, может быть принята только частично (или с некоторыми ограничениями).

**Таблица 6.** *Критерий попарных сравнений Даннета с зависимой переменной – мотивом написания онлайн-отзывов для самовыражения*

апелляция к честности	апелляция к положительным эмоциям	0,77253*
апелляция к честности	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,53399*
апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к положительным эмоциям	0,23854

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

Для мотива самовыражения написания онлайн-отзывов дисперсионный анализ показал наличие значимой разницы в средних оценках, в зависимости от содержания коммуникационного сообщения. Апостериорный тест, а именно критерий попарных сравнений Даннета, позволяет сделать следующие выводы:

- мотив написания отзывов для самовыражения значимо более выражен при демонстрации коммуникаций с апелляцией к честности, чем при демонстрации коммуникаций с апелляцией к положительным эмоциям;
- мотив написания отзывов для самовыражения значимо более выражен при демонстрации коммуникаций с апелляцией к честности, чем при демонстрации коммуникаций с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру;
- нет статистически значимой разницы в оценке мотива написания отзывов для самовыражения при демонстрации коммуникаций с апелляцией к положительным эмоциям и коммуникаций с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру.

Учитывая результаты дисперсионного анализа и сравнения средних (см. таблицу 4), можно принять НЗ о том, что апелляция к честности в коммуникационном сообщении пробуждает мотив написания отзыва для самовыражения.

Далее была осуществлена проверка гипотез Н4 и Н5 об усилении взаимосвязи между содержанием коммуникационного сообщения и выраженностью факторов мотивации при низком уровне удовлетворенности покупателя. Для тестирования использовались таблица сравнения средних по группам и корреляционный анализ по группам наблюдений с низким и высоким уровнем удовлетворённости соответственно.

В онлайн-анкете представлены два вопроса об уровне удовлетворенности покупателя: удовлетворенность самим товаром и удовлетворенность процессом покупки

(процесс выбора товара, упаковка, доставка, обслуживание в пункте выдачи). При тестировании гипотез H4 и H5 была посчитана усредненная переменная, обозначающая общий уровень удовлетворенности покупателя.

Важно отметить, что к результатам тестирования данных двух гипотез нужно относиться с осторожностью, так как количество наблюдений с низким уровнем удовлетворенности покупателя составляет 27 (для надежности проводимых тестов и формулировки на их основе результатов достаточный объем выборки составляет минимум 30 наблюдений).

**Таблица 7.** Сравнение средних значений выраженности разных факторов мотивации написания отзывов в зависимости от метода стимулирования, с учетом уровня удовлетворенности покупателя

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Эмоциональный мотив</b>	<b>Социальный мотив</b>	<b>Мотив самовыражения</b>
<b>Низкий уровень удовлетворенности покупателя</b>			
Апелляция к положительным эмоциям	2,2	2,9	1,8
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2,0	3,3	2,3
Апелляция к честности	3,0	3,0	3,0
<b>Высокий уровень удовлетворенности покупателя</b>			
Апелляция к положительным эмоциям	2,3	3,7	2,4
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2,7	4,1	2,6
Апелляция к честности	2,5	4,3	3,1

По таблице сравнения средних значений можно увидеть, что выраженность эмоционального и социального мотива написания отзывов выше при высокой удовлетворенности покупателей продуктом и процессом покупки.

**Таблица 8.** *Анализ корреляции содержания коммуникационного сообщения и выраженности факторов мотивации написания отзывов, с учетом уровня удовлетворенности покупателя*

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Эмоциональный мотив</b>	<b>Социальный мотив</b>	<b>Мотив самовыражения</b>
<b>Низкий уровень удовлетворенности покупателя</b>			
Апелляция к положительным эмоциям	-0,021	-0,142	-0,450*
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-0,133	-0,165	-0,203
Апелляция к честности	0,233	-0,024	0,406*
<b>Высокий уровень удовлетворенности покупателя</b>			
Апелляция к положительным эмоциям	-0,100	-0,208**	-0,155**
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,086	-0,003	-0,086
Апелляция к честности	0,007	0,199**	0,232**

\* - корреляция значима на уровне 0,05

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

Результаты корреляционного анализа также говорят о том, что гипотезы Н4 и Н5 должны быть отклонены. Корреляция между апелляцией к положительным эмоциям и эмоциональным мотивом написания отзывов и между апелляцией к помощи другим покупателям и социальным мотивом незначимы как при низком, так и при высоком уровне удовлетворенности покупателей.

Следующая группа гипотез Н6 – Н8 предполагает наличие положительного влияния трех факторов мотивации написания отзывов на готовность оставить отзыв о последнем купленном респондентом товаре. Кроме того, гипотеза Н9 предполагает разную относительную силу влияния факторов мотивации на готовность оставить отзыв: наибольшее влияние на готовность оставить отзыв оказывает эмоциональный мотив, а наименьшее влияние – мотив самовыражения. Для тестирования этих гипотез были проведены корреляционный и регрессионный анализы.



**Таблица 9.** *Корреляционный анализ взаимосвязи готовности оставить отзыв о товаре и факторов мотивации написания онлайн-отзывов*

	<b>Эмоциональный мотив</b>	<b>Социальный мотив</b>	<b>Мотив самовыражения</b>
<b>Готовность оставить отзыв о товаре</b>	0,259**	0,553**	0,468**

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

Как видно из таблицы 9, действительно существует положительная взаимосвязь между выраженностью трех факторов мотивации и готовностью оставить отзыв о товаре. Парная корреляция Пирсона значима на уровне 0,01 для всех трех факторов мотивации. Примечательно, что наиболее сильная положительная взаимосвязь наблюдается между готовностью оставить отзыв и выраженностью социальной мотивации – желания помочь другим покупателям в выборе товара, улучшить их покупательский опыт. Наименее сильная взаимосвязь – между готовностью оставить отзыв и эмоциональной мотивацией, желанием выплеснуть эмоции от покупки товара в отзыве, снизить эмоциональную нагрузку.

Далее, для более полного понимания драйверов написания онлайн-отзывов, был проведен регрессионный анализ, в котором зависимой переменной выступает готовность написать отзыв о товаре, предикторами – различные факторы мотивации (эмоциональная, социальная и мотивация самовыражения), а также контрольные переменные: уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки, частота совершения онлайн-покупок и написания отзывов, пол, возраст.

**Таблица 10.** *Параметры регрессионного моделирования с зависимой переменной – готовностью оставить отзыв о товаре*

<b>Независимые переменные</b>	<b>Зависимая переменная</b>		
	<b>Готовность оставить отзыв</b>		
	<b>Коэффициент регрессии</b>	<b>Допуск коэффициента</b>	<b>VIF</b>
Константа	1,237*	-	-
Эмоциональный мотив	0,021	0,660	1,515
Социальный мотив	0,337**	0,621	1,609
Мотив самовыражения	0,223**	0,585	1,710
Удовлетворенность покупателя товаром и процессом покупки	-0,113*	0,904	1,106
Частота совершения онлайн- покупок	-0,026	0,737	1,356
Частота написания онлайн-	0,293**	0,752	1,330

ОТЗЫВОВ			
Возраст	0,120*	0,853	1,158
Пол (базовый уровень – Мужской)	-0,022	0,742	1,348
Показатели качества модели:			
R <sup>2</sup>			0,471
Коэффициент Дарбина-Уотсона			2,221
	* - коэффициент значим на уровне 0,05		
	** - коэффициент значим на уровне 0,01		

При построении данной модели была выполнена проверка допущений регрессионного моделирования. Допуски всех коэффициентов модели больше 0,2, а показатели VIF (variance inflation factor) меньше 5, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности, или взаимной корреляции независимых переменных. Коэффициент Дарбина-Уотсона лежит в пределах 1,5 – 2,5, что свидетельствует об отсутствии автокорреляции остатков. Остатки гомоскедастичны и распределены по нормальному закону (см. графики в приложении 5.4). Построенная модель статистически значима и объясняет 47% дисперсии выборки.

По результатам регрессионного моделирования можно сделать следующие выводы:

- социальный мотив оказывает значимое положительное влияние на готовность оставить отзыв в большей степени, чем другие факторы мотивации;
- мотив самовыражения оказывает значимое положительное влияние на готовность оставить отзыв;
- эмоциональный мотив не оказывает значимого положительного влияния на готовность оставить отзыв;
- значимое влияние на готовность оставить отзыв оказывает частота написания отзывов: чем чаще в принципе человек пишет онлайн-отзывы, тем более вероятно он откликнется на стимулирующее сообщение;
- значимое влияние на готовность оставить отзыв оказывает возраст: чем старше человек, тем более вероятно он отреагирует на стимулирование и напишет онлайн-отзыв;
- значимое отрицательное влияние на готовность оставить отзыв оказывает уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки: чем выше уровень удовлетворенности покупателя, тем менее вероятно он отреагирует на стимулирование и напишет онлайн-отзыв.

Таким образом, гипотеза Н6 о положительном влиянии социального мотива на готовность оставить отзыв должна быть отклонена. Гипотезы Н7 и Н8 могут быть приняты, так как социальный мотив и мотив самовыражения оказывают положительное влияние на готовность оставить отзыв. Гипотеза Н9 должна быть отклонена, так как относительная сила влияния разных факторов мотивации на готовность оставить отзыв отличается, но наиболее выраженное влияние оказывает социальный мотив, а наименее выраженное влияние – мотив самовыражения.

Следующая исследовательская гипотеза предполагает прямо пропорциональную зависимость между уровнем удовлетворенности покупателя продуктом и валентностью отзыва. Под валентностью отзыва подразумевается его эмоциональная окраска, «положительность» или «отрицательность», и для измерения этого показателя был использован рейтинг товара. В онлайн-опросе выставление рейтинга предусмотрено в вопросе 12. Для проверки Н10 был проведен тест сравнения средних и корреляционный анализ.

**Таблица 11.** Сравнение средних значений выставленного рейтинга в зависимости от удовлетворенности товаром и корреляционный анализ

<b>Уровень удовлетворенности товаром</b>	<b>Выставленный рейтинг</b>
Совершенно НЕ удовлетворен(-а)	2,0
Скорее НЕ удовлетворен(-а)	-
Затрудняюсь ответить	4,6
Скорее удовлетворен(-а)	4,2
Полностью удовлетворен(-а)	4,7
<b>Коэффициент корреляции Пирсона</b>	<b>0,395**</b>

\* - корреляция значима на уровне 0,01

По данным таблицы 11 можно сказать, что в целом есть прямо пропорциональная зависимость между удовлетворенностью товаром и выставленным рейтингом. Примечательно, что при оценке удовлетворенности «затрудняюсь ответить» средний рейтинг товара выше, чем у отметивших уровень удовлетворенности как «скорее удовлетворен(-а)». Значимая положительная корреляция подтверждает Н10 о прямо пропорциональной зависимости выставленного рейтинга от удовлетворенности товаром.

Так как онлайн-анкета содержит вопрос об удовлетворенности покупателя не только самим товаром, но и процессом покупки, указанные выше тесты были проведены повторно для усредненной переменной, отражающей общий уровень удовлетворенности покупателя.

**Таблица 12.** Сравнение средних значений выставленного рейтинга в зависимости от общей удовлетворенности покупателя товаром и процессом покупки, и корреляционный анализ

<b>Уровень удовлетворенности товаром и процессом покупки</b>	<b>Выставленный рейтинг</b>
3,00	3,2
3,50	4,0
4,00	4,4
4,50	4,5
5,00	4,7
<b>Коэффициент корреляции Пирсона</b>	<b>0,422**</b>

\* - корреляция значима на уровне 0,01

Проведенные тесты показали наличие значимой положительной корреляции между выставленным рейтингом и общим уровнем удовлетворенности покупателя. Причем коэффициент корреляции Пирсона для усредненной переменной удовлетворенности выше, чем для переменной удовлетворенности товаром. Это говорит о значимом вкладе удовлетворенности процессом покупки (процесс выбора, доставка, упаковка, обслуживание в пункте выдачи) в общее впечатление покупателя и отражается на выставляемом им рейтинге товара.

Последняя группа гипотез Н11 – Н13 посвящена влиянию различных факторов мотивации на содержательность онлайн-отзывов. При тестировании этих гипотез были отобраны только те наблюдения, где респонденты ответили «Точно да» и «Скорее да» на вопрос о готовности написать отзыв и написали текст отзыва в открытом вопросе. Показатель информативности отзывов измерялся как длина написанного текста в символах, по аналогии с проводимыми ранее исследованиями. Для проверки гипотез Н11-Н13 был проведен корреляционный анализ и регрессионное моделирование с зависимой переменной – длиной текста отзыва, независимыми переменными (предикторами) – разными факторами мотивации написания отзывов. В модель были также включены контрольные переменные: уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки, частота совершения онлайн-покупок и написания отзывов, пол и возраст.

**Таблица 13.** *Корреляционный анализ зависимости содержательности онлайн-отзыва от выраженности разных факторов мотивации их написания*

<b>Содержательность онлайн-отзыва</b>	
<b>Эмоциональный мотив</b>	0,192*
<b>Социальный мотив</b>	0,035
<b>Мотив самовыражения</b>	-0,256**

\* - корреляция значима на уровне 0,05

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

Согласно таблице 13, значимой является положительная корреляция содержательности онлайн-отзыва и выраженности эмоциональной мотивации, а также отрицательная корреляция содержательности онлайн-отзыва и выраженностью мотивации самовыражения. Корреляция между содержательностью онлайн-отзыва и выраженностью социальной мотивации не значима.

**Таблица 14.** *Параметры регрессионного моделирования с зависимой переменной – содержательностью онлайн-отзыва*

<b>Независимые переменные</b>	<b>Зависимая переменная</b>		
	<b>Содержательность онлайн-отзыва</b>		
	<b>Коэффициент регрессии</b>	<b>Допуск коэффициента</b>	<b>VIF</b>
Константа	111,892	-	-
Эмоциональный мотив	17,772**	0,799	1,251
Социальный мотив	36,895**	0,652	1,533
Мотив самовыражения	-22,820**	0,622	1,607
Удовлетворенность покупателя товаром и процессом покупки	-17,487	0,796	1,257
Частота совершения онлайн-покупок	-6,964	0,688	1,454
Частота написания онлайн-отзывов	1,364	0,903	1,107
Возраст	-20,688**	0,854	1,157
Пол (базовый уровень – Мужской)	5,741	0,710	1,409
<b>Показатели качества модели:</b>			
R <sup>2</sup>	0,322		
Коэффициент Дарбина-Уотсона	1,794		

\*\* - коэффициент значим на уровне 0,01

При построении данной модели была выполнена проверка допущений регрессионного моделирования. Допуски всех коэффициентов модели больше 0,2, а

показатели VIF (variance inflation factor) меньше 5, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности, или взаимной корреляции независимых переменных. Коэффициент Дарбина-Уотсона лежит в пределах 1,5 – 2,5, что свидетельствует об отсутствии автокорреляции остатков. Остатки гомоскедастичны и распределены по нормальному закону (см. графики в приложении 5.6). Построенная модель статистически значима и объясняет 32% дисперсии выборки.

По результатам регрессионного моделирования можно сделать следующие выводы:

- выраженность эмоциональной мотивации написания отзывов оказывает значимое положительное влияние на содержательность (длину) онлайн-отзыва;
- выраженность социальной мотивации написания отзывов оказывает значимое положительное влияние на содержательность (длину) онлайн-отзыва;
- выраженность мотива написания отзывов для самовыражения оказывает значимое отрицательное влияние на содержательность (длину) онлайн-отзыва;
- значимое отрицательное влияние на содержательность (длину) онлайн-отзыва оказывает возраст респондента.

Таким образом, по результатам регрессионного моделирования гипотеза H12 о положительном влиянии социального мотива на содержательность онлайн-отзыва может быть принята, а гипотезы H11 и H13 должны быть отклонены, так как эмоциональный мотив оказывает положительное влияние на содержательность отзыва, а мотив самовыражения оказывает значимое отрицательное влияние на содержательность отзыва.

После проверки исследовательских гипотез был дополнительно проведен post-hoc анализ, который позволил выявить закономерности, не заложенные в концептуальную модель исследования. Первым направлением апостериорного анализа является проверка влияния коммуникационных сообщений об отзыве разного содержания на результирующие переменные поведения покупателей: готовность оставить отзыв, содержательность и валентность отзыва.

Так как каждый респондент видел один из трех сценариев коммуникаций, или один из трех методов стимулирования, то их нельзя включать в одну модель регрессии. Чтобы избежать ситуации абсолютной коррелированности коэффициентов, были

построены две отдельных модели. Параметры регрессионного моделирования отражены в таблицах 15 и 16.

**Таблица 15.** *Параметры регрессионного моделирования с зависимой переменной – готовностью оставить отзыв*

Независимые переменные	Зависимая переменная		
	Готовность оставить отзыв		
	Коэффициент регрессии	Допуск коэффициента	VIF
Константа	1,654	-	-
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям	-0,462**	0,694	1,441
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру	-0,204	0,698	1,432
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к честности (базовая категория)	-	-	-
Удовлетворенность покупателя товаром и процессом покупки	-0,050	0,974	1,026
Частота совершения онлайн-покупок	-0,003	0,745	1,342
Частота написания онлайн-отзывов	0,520**	0,885	1,130
Возраст	0,245**	0,931	1,074
Пол (базовый уровень – Мужской)	-0,017	0,687	1,456
<b>Показатели качества модели:</b>			
$R^2$		0,336	
Коэффициент Дарбина-Уотсона		2,303	

\*\* - коэффициент значим на уровне 0,01

В первую модель (параметры моделирования описаны в таблице 15) в качестве предикторов были включены методы стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям и с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру. При построении регрессионной модели была выполнена проверка допущений. Допуски всех коэффициентов модели больше 0,2, а показатели VIF (variance inflation factor) меньше 5, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности, или взаимной корреляции независимых переменных. Коэффициент Дарбина-Уотсона лежит в пределах 1,5 – 2,5, что свидетельствует об отсутствии автокорреляции остатков. Остатки гомоскедастичны и

распределены по нормальному закону (см. графики в приложении 5.7). Построенная модель статистически значима и объясняет 34% дисперсии выборки.

По результатам регрессионного моделирования можно сказать, что применение метода стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям («Если вам все понравилось, пожалуйста, оставьте отзыв на товар») снижает вероятность написания онлайн-отзыва покупателем.

**Таблица 16.** *Параметры регрессионного моделирования с зависимой переменной – готовностью оставить отзыв*

Независимые переменные	Зависимая переменная		
	Готовность оставить отзыв		
	Коэффициент регрессии	Допуск коэффициента	VIF
Константа	1,192	-	-
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,258	0,623	1,605
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к честности	0,462**	0,655	1,528
Метод стимулирования отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру (базовая категория)	-	-	-
Удовлетворенность покупателя товаром и процессом покупки	-0,050	0,974	1,026
Частота совершения онлайн-покупок	-0,003	0,745	1,342
Частота написания онлайн-отзывов	0,520**	0,885	1,130
Возраст	0,245**	0,931	1,074
Пол (базовый уровень – Мужской)	-0,017	0,687	1,456
<b>Показатели качества модели:</b>			
R <sup>2</sup>		0,336	
Коэффициент Дарбина-Уотсона		2,303	

\*\* - коэффициент значим на уровне 0,01

Во вторую модель (параметры моделирования описаны в таблице 16) в качестве предикторов были включены методы стимулирования отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру и с апелляцией к честности. При построении



регрессионной модели была выполнена проверка допущений. Допуски всех коэффициентов модели больше 0,2, а показатели VIF (variance inflation factor) меньше 5, что говорит об отсутствии мультиколлинеарности, или взаимной корреляции независимых переменных. Коэффициент Дарбина-Уотсона лежит в пределах 1,5 – 2,5, что свидетельствует об отсутствии автокорреляции остатков. Остатки гомоскедастичны и распределены по нормальному закону (см. графики в приложении 5.7). Построенная модель статистически значима и объясняет 34% дисперсии выборки.

По результатам регрессионного моделирования можно сказать, что применение метода стимулирования отзывов с апелляцией к честности («Будем благодарны за честный отзыв») значимо положительно влияет на готовность оставить отзыв.

**Таблица 17.** Сравнение средних значений готовности оставить отзыв в зависимости от метода стимулирования (сценария коммуникаций)

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Готовность оставить отзыв</b>
Апелляция к положительным эмоциям	3,0
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	3,1
Апелляция к честности	3,6
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>	
<b>Расчетное р-значение для критерия Фишера</b>	<0,001
Есть значимые различия	

Результаты проведения однофакторного дисперсионного анализа, представленные в таблице 17, позволяют заключить, что есть значимые различия в средних значениях готовности оставить отзыв, в зависимости от метода стимулирования онлайн-отзывов.

**Таблица 18.** Критерий попарных сравнений Тьюки с зависимой переменной – готовностью оставить отзыв

апелляция к честности	апелляция к положительным эмоциям	0,564*
апелляция к честности	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,518*
апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к положительным эмоциям	0,047

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

Апостериорный тест Тьюки показал, что готовность оставить отзыв значимо выше для сценария с апелляцией к честности, чем для сценариев с апелляцией к положительным эмоциям и помощи другим покупателям.

**Таблица 19.** Сравнение средних значений длины отзыва в зависимости от метода стимулирования (сценария коммуникаций)

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Длина отзыва в символах</b>
Апелляция к положительным эмоциям	83,6
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	80,2
Апелляция к честности	65,9
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>	
<b>Расчетное р-значение для критерия Уэлча</b>	0,248
Нет значимых различий	

Результаты проведения однофакторного дисперсионного анализа, представленные в таблице 19, позволяют заключить, что нет значимых различий содержательности онлайн-отзыва (длины написанного отзыва в символах), в зависимости от метода стимулирования.

**Таблица 20.** Сравнение средних значений выставленного рейтинга в зависимости от метода стимулирования (сценария коммуникаций)

<b>Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов</b>	<b>Выставленный рейтинг</b>
Апелляция к положительным эмоциям	4,5
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	4,5
Апелляция к честности	4,7
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>	
<b>Расчетное р-значение для критерия Уэлча</b>	0,013
Есть значимые различия	

Результаты проведения однофакторного дисперсионного анализа, представленные в таблице 20, позволяют заключить, что есть значимые различия в средних значениях валентности отзыва (выставленного рейтинга), в зависимости от метода стимулирования онлайн-отзывов.

**Таблица 21.** Критерий попарных сравнений Даннета с зависимой переменной – выставленным рейтингом

апелляция к честности	апелляция к положительным эмоциям	0,235*
апелляция к честности	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,181
апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к положительным эмоциям	0,054

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

По апостериорному тесту Даннета выставленный рейтинг (валентность отзыва) значимо ниже при апелляции к положительным эмоциям, чем при апелляции к честности. Значимых отличий валентности отзыва между другими методами стимулирования (сценариями) нет.

Второе направление апостериорного анализа направлено на выявление зависимостей воспринимаемой обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве от сценария коммуникаций, различий в оценке этих характеристик в зависимости от уровня удовлетворенности покупателя, а также влияние воспринимаемой обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве на аспекты поведения покупателей: готовность оставить отзыв, содержательность и валентность отзыва.

Для оценки воспринимаемой обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве использовались ответы респондентов на вопрос 9 онлайн-анкеты. 5 переменных-утверждений были объединены в 2 латентные переменные, обозначающие обоснованность и манипулятивность просьбы об отзыве, по результатам факторного анализа и анализа надежности.

**Таблица 22.** *Факторный анализ и анализ надежности для расчета латентных переменных – обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве*

<b>Латентная переменная (фактор)</b>	<b>Переменные - утверждения</b>	<b>Факторная нагрузка</b>	<b>Альфа Кронбаха</b>
Обоснованность просьбы об отзыве	Просьба об отзыве аргументированная	0,879	0,853
	Просьба об отзыве обоснованная	0,827	
Манипулятивность просьбы об отзыве	Просьба об отзыве фальшивая.	0,906	0,850
	Просьба об отзыве предвзятая.	0,761	
<b>Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина</b>			0,809
<b>Значение критерия сферичности Бартлетта</b>			< 0,001
<b>Объясненная совокупная дисперсия</b>			87,57%

Как показано в таблице 22, латентные переменные валидны, так как факторные нагрузки каждого утверждения больше 0,6, и надежны, так как коэффициент альфа Кронбаха превышает 0,7.

**Таблица 23.** Сравнение средних значений воспринимаемой обоснованности просьбы об отзыве в зависимости от метода стимулирования (сценария коммуникаций)

Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов	Обоснованность просьбы об отзыве
Апелляция к положительным эмоциям	3,3
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	3,5
Апелляция к честности	3,9
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>	
<b>Значение критерия Фишера</b>	<0,001

Результаты проведения однофакторного дисперсионного анализа, представленные в таблице 23, позволяют заключить, что есть значимые различия в оценках воспринимаемой обоснованности просьбы об отзыве в зависимости от метода стимулирования онлайн-отзывов.

**Таблица 24.** Критерий попарных сравнений Тьюки с зависимой переменной – воспринимаемой обоснованностью просьбы об отзыве

апелляция к честности	апелляция к положительным эмоциям	0,60879*
апелляция к честности	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,37657*
апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к положительным эмоциям	0,23223

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

Как видно из таблицы 24, по апостериорному тесту Тьюки оценка обоснованности просьбы об отзыве значимо выше для сценария с апелляцией к честности, чем для двух других сценариев.

**Таблица 25.** Сравнение средних значений воспринимаемой обоснованности просьбы об отзыве в зависимости от метода стимулирования (сценария коммуникаций)

Коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов	Манипулятивность просьбы об отзыве
Апелляция к положительным эмоциям	3,0
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2,4
Апелляция к честности	2,0
<b>Однофакторный дисперсионный анализ:</b>	
<b>Расчетное р-значение для критерия Фишера</b>	<0,001

Есть значимые различия

Результаты проведения однофакторного дисперсионного анализа, представленные в таблице 25, позволяют заключить, что есть значимые различия в оценках воспринимаемой манипулятивности просьбы об отзыве в зависимости от метода стимулирования онлайн-отзывов.

**Таблица 26.** *Критерий попарных сравнений Тьюки с зависимой переменной – воспринимаемой обоснованностью просьбы об отзыве*

апелляция к положительным эмоциям	апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	0,56711*
апелляция к положительным эмоциям	апелляция к честности	0,94725*
апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	апелляция к честности	0,38014*

\* - средняя разность значима на уровне 0,05

По апостериорному тесту Тьюки, результаты которого представлены в таблице 26, можно сделать следующие выводы:

- просьба об отзыве с апелляцией к положительным эмоциям оценивается значимо более манипулятивной, чем два других сценария;
- просьба об отзыве с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру оценивается значимо более манипулятивной, чем просьба об отзыве с апелляцией к честности.

Далее был проведен корреляционный анализ для проверки наличия взаимосвязи между воспринимаемой обоснованностью и манипулятивностью просьбы об отзыве и аспектами поведения покупателей: готовностью оставить отзыв, содержательностью и валентностью отзыва.

**Таблица 27.** *Корреляционный анализ взаимосвязи характеристик просьбы об отзыве и аспектов поведения покупателей*

	<b>Готовность оставить отзыв</b>	<b>Содержательность отзыва</b>	<b>Валентность отзыва</b>
<b>Обоснованность просьбы об отзыве</b>	0,239**	-0,222**	0,158**
<b>Манипулятивность просьбы об отзыве</b>	-0,330**	0,304**	-0,218**

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

Как видно из таблицы 27, наблюдается значимая корреляция между воспринимаемыми характеристиками просьбы об отзыве и аспектами поведения покупателей в контексте написания отзывов:

- чем выше воспринимаемая обоснованность просьбы об отзыве, тем выше готовность покупателя оставить отзыв о товаре;
- чем выше воспринимаемая манипулятивность просьбы об отзыве, тем ниже готовность покупателя оставить отзыв о товаре;
- чем выше воспринимаемая обоснованность просьбы об отзыве, тем ниже содержательность написанного отзыва;
- чем выше воспринимаемая манипулятивность просьбы об отзыве, тем выше содержательность написанного отзыва;
- чем выше воспринимаемая обоснованность просьбы об отзыве, тем выше выставленный рейтинг;
- чем выше воспринимаемая манипулятивность просьбы об отзыве, тем ниже выставленный рейтинг.

Далее было рассмотрено, различаются ли средние оценки характеристик обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве в зависимости от уровня удовлетворенности покупателя. Был проведен корреляционный анализ, а также сравнений средних значений.

**Таблица 28.** *Корреляционный анализ взаимосвязи характеристик просьбы об отзыве и удовлетворенности покупателя*

	<b>Обоснованность просьбы об отзыве</b>	<b>Манипулятивность просьбы об отзыве</b>
<b>Удовлетворенность товаром и процессом покупки</b>	0,292**	-0,245**

\*\* - корреляция значима на уровне 0,01

Оба коэффициента корреляции в таблице 28 являются статистически значимыми. Чем выше удовлетворенность покупателя, тем более обоснованной воспринимается просьба об отзыве. Чем ниже уровень удовлетворенности покупателя, тем более манипулятивной воспринимается просьба об отзыве.

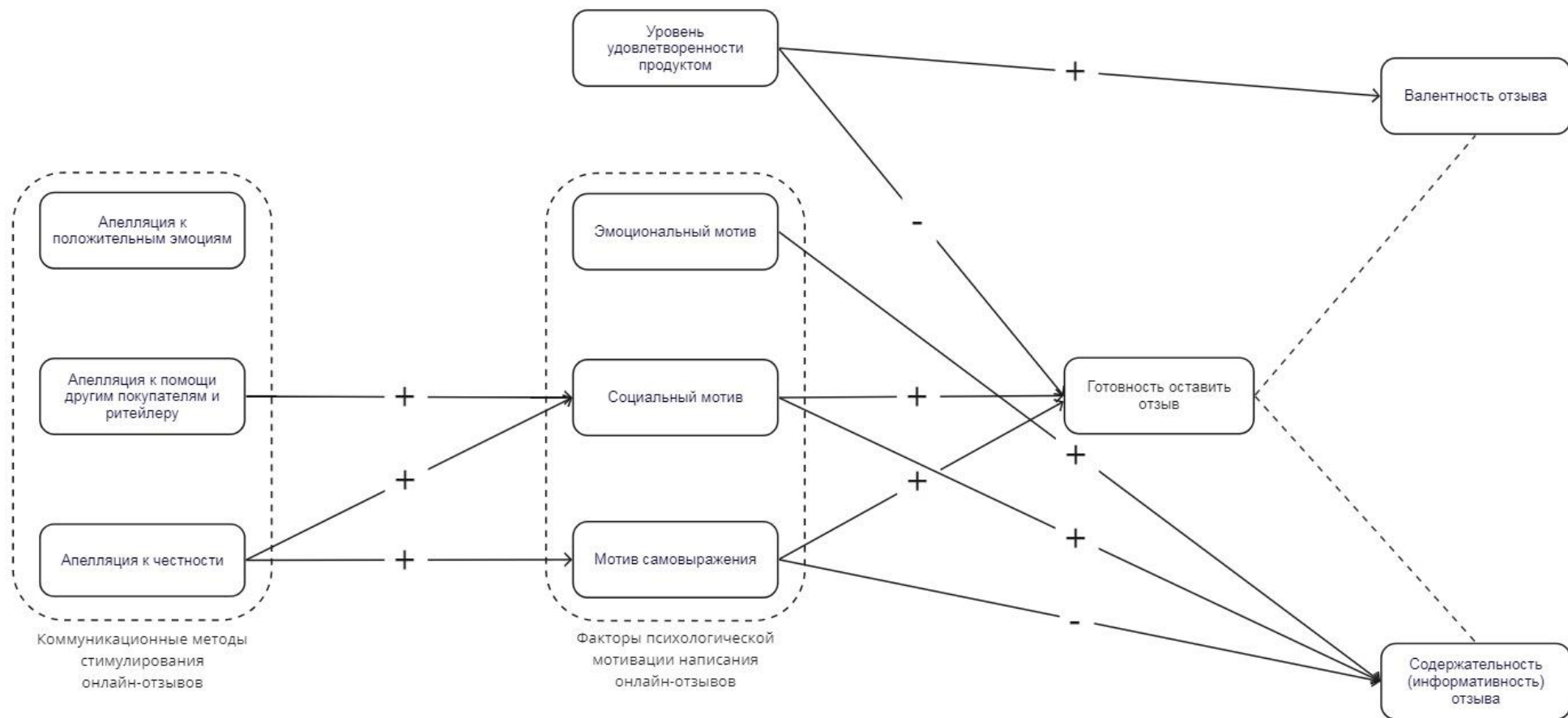
**Таблица 29.** Сравнение средних значений характеристик просьбы об отзыве в зависимости от удовлетворенности покупателя

<b>Уровень удовлетворенности покупателя</b>	<b>Обоснованность просьбы об отзыве</b>	<b>Манипулятивность просьбы об отзыве</b>
Низкий	2,9	3,0
Высокий	3,7	2,4
<b>Значение критерия Стьюдента</b>	<0,001	0,005
	Различие значимо	Различие значимо

Средние значения обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве для разных уровней удовлетворенности покупателя значимо различаются. Как видно из таблицы 29, среднее значение воспринимаемой обоснованности просьбы об отзыве выше при высоком уровне удовлетворенности покупателя продуктом и процессом покупки. Обратная ситуация для воспринимаемой манипулятивности просьбы об отзыве: она выше при низком уровне удовлетворенности покупателя продуктом и процессом покупки.

### **3.4 Выводы исследования и разработка управленческих рекомендаций по применению коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов**

Проведенный статистический анализ частично подтвердил концептуальную модель, сформулированную в главе 2. На рисунке 15 представлены статистически значимые взаимосвязи конструкторов модели: положительные (знак «+») и отрицательные (знак «-»).



**Рис. 15.** Выявленные взаимосвязи в концептуальной модели влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей



Как показал статистический анализ данных, действительно наблюдается положительная взаимосвязь между коммуникационными сообщениями с просьбой оставить отзыв и мотивами написания онлайн-отзывов. Так, социальный мотив написания отзывов наиболее ярко выражен при коммуникациях с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру и при коммуникациях с апелляцией к честности. Апелляция к честности в коммуникационном сообщении также пробуждает мотив написания отзывов для самовыражения. А вот взаимосвязи между выраженностью эмоционального мотива написания отзыва и апелляцией к положительным эмоциям в коммуникационном сообщении нет.

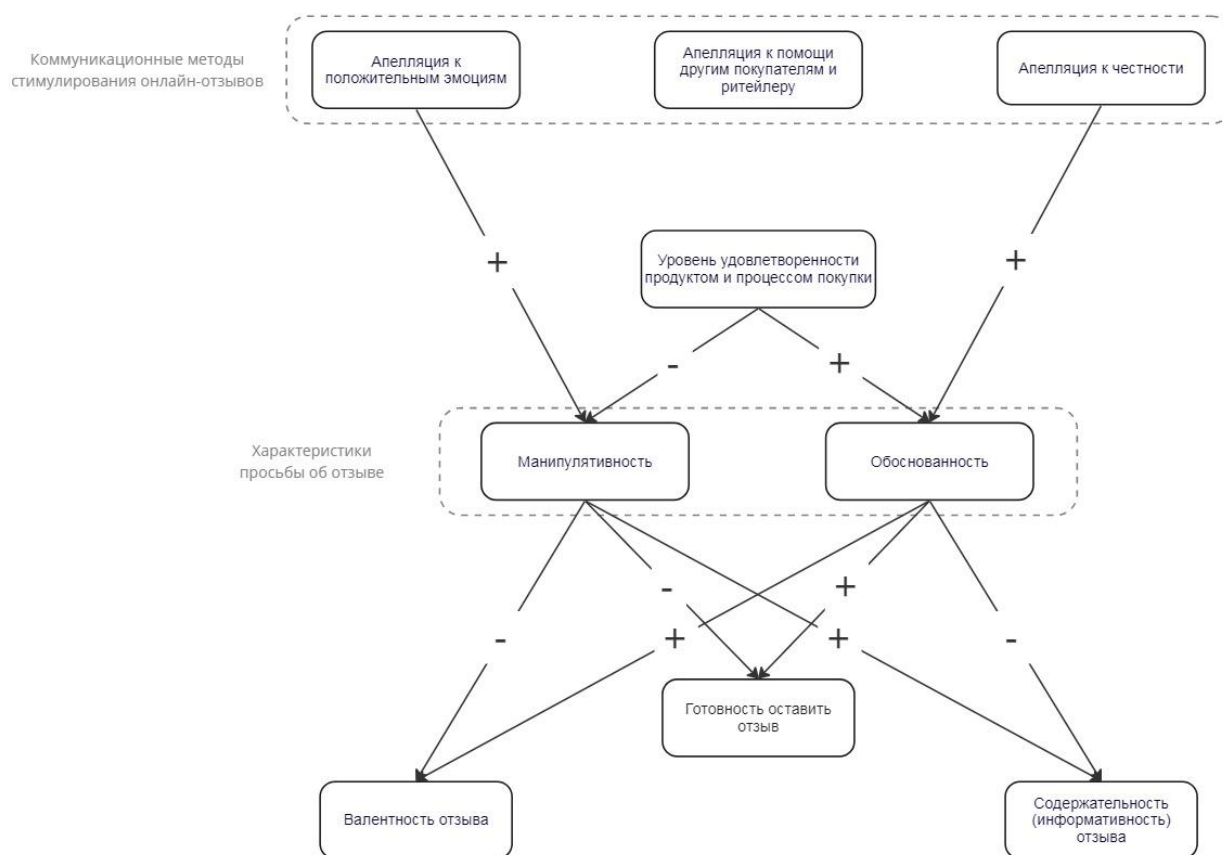
Что касается аспектов поведения покупателей, то готовность оставить отзыв повышается при высокой выраженности социального мотива (желания помочь другим покупателям в выборе товара, улучшить их покупательский опыт) и мотива самовыражения (желание поделиться в отзыве специфической информацией о товаре, продемонстрировать особые знания и опыт). Эмоциональный мотив, или желание поделиться в отзыве эмоциями от покупки товара, снизить уровень эмоционального напряжения, не оказывает значимого влияния на готовность оставить отзыв. Примечательно, что более вероятно откликнутся на стимулирование и напишут отзыв покупатели с низким уровнем удовлетворенности товаром, о чем говорит обратно пропорциональная зависимость этих конструктов модели.

Валентность отзыва, как и предполагалось в одной из исследовательских гипотез, прямо пропорционально зависит от уровня удовлетворенности покупателя. Причем, как показал статистический анализ, важно учитывать удовлетворенность покупателя не только самим товаром, но и процессом его покупки: насколько удобным и быстрым был процесс выбора, как качественно был упакован и насколько быстро доставлен товар, как осуществлялось обслуживание в пункте выдачи и т.п.

На содержательность написанного отзыва значимое положительное влияние оказывают выраженность эмоционального и социального мотивов, а вот высокая выраженность мотива самовыражения, напротив приводит к написанию коротких, неинформативных отзывов.

Кроме того, включенные в онлайн-анкету вопросы с характеристиками просьбы об отзыве позволили выявить интересные взаимосвязи восприятия просьбы об отзыве и поведения покупателей, которые отражены на рисунке 16. Положительная и

отрицательная зависимость конструктов модели отмечены знаком плюса и минуса соответственно.



**Рис. 16.** *Влияние восприятия коммуникационных методов стимулирования отзывов на поведение покупателей*

Что касается восприятия разных методов стимулирования отзывов, то наиболее обоснованной / аргументированной покупатели считают просьбу об отзыве с апелляцией к честности («Будем благодарны за честный отзыв»). При этом, чем выше уровень удовлетворенности покупателя продуктом и процессом покупки, тем более обоснованным он считает такой метод стимулирования отзывов. В то же время высокая воспринимаемая обоснованность коммуникационного сообщения повышает вероятность того, что покупатель отреагирует на стимулирующее сообщение и напишет онлайн-отзыв, а также повышает валентность написанного отзыва: выставленный покупателем рейтинг выше, если стимулирование отзывов воспринимается как обоснованное, аргументированное.

Наиболее опасным является применение метода стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям («Если вам все понравилось, пожалуйста, оставьте отзыв о товаре»). Просьбу об отзыве в такой формулировке покупатели воспринимают как манипулятивную, неискреннюю, предвзятую. При этом покупатели, которые не

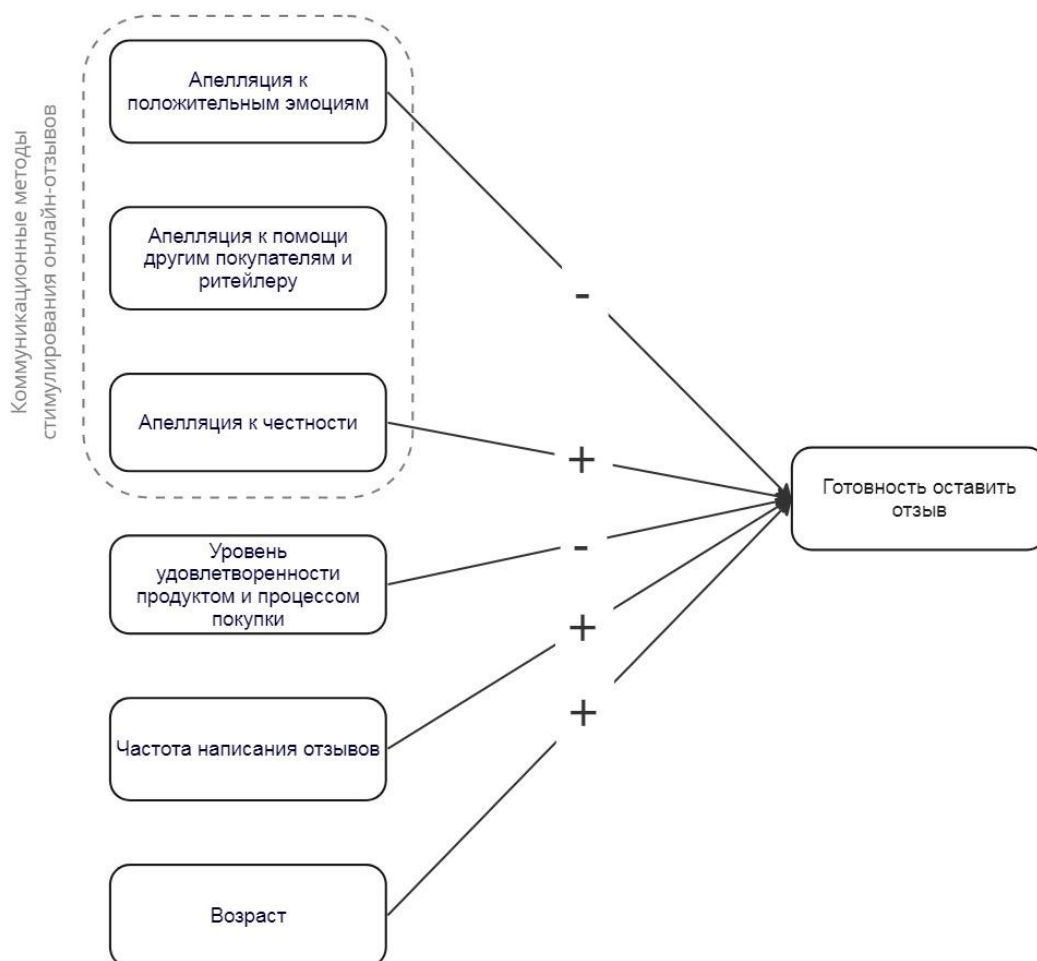
удовлетворены товаром или процессом его покупки, воспринимают просьбу об отзыве в такой формулировке более манипулятивной, чем те, кто отметил высокую удовлетворенность покупкой. Такую тенденцию можно объяснить следующим образом: если покупателю действительно понравился товар и процесс его покупки, то просьба об отзыве выступает как напоминание о том, что своими положительными эмоциями можно поделиться в отзыве. С другой стороны, если покупатель не удовлетворен опытом покупки, то упоминание положительных эмоций в просьбе об отзыве может вызывать когнитивный диссонанс. При таком методе стимулирования ритейлер как будто не учитывает мнение и опыт всех покупателей, а запрашивает отзыв только у тех, кто остался доволен покупкой, чтобы получить больше положительных отзывов. Соответственно, такая формулировка просьбы об отзыве воспринимается как более манипулятивная. В свою очередь, высокая воспринимаемая манипулятивность просьбы об отзыве негативно сказывается на поведении покупателей. Так, если покупатели считают коммуникационное сообщение неискренним, предвзятым, то с меньшей вероятностью откликнуться и напишут отзыв о товаре. Негативная взаимосвязь наблюдается и между воспринимаемой манипулятивностью и валентностью отзыва: чем более манипулятивной покупатель считает просьбу об отзыве, тем ниже выставленный им рейтинг.

Нейтральным вариантом стимулирования отзывов, в плане восприятия покупателями, выступает метод с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру («Ваши отзывы помогают другим покупателям при выборе товара и позволяют совершенствовать нашу продукцию»). Средняя оценка обоснованности такого коммуникационного сообщения ниже, чем у метода с апелляцией к честности, а средняя оценка манипулятивности ниже, чем у метода с апелляцией к положительным эмоциям. Примечательно, что социальный мотив написания онлайн-отзывов (желание облегчить выбор другим покупателям, улучшить их покупательский опыт) является наиболее выраженным, вне зависимости от применяемого метода стимулирования отзывов. Однако нет оснований утверждать, что выраженность социального фактора мотивации отзывов усиливается при упоминании помощи другим покупателям в коммуникационном сообщении.

Интересные зависимости были выявлены между воспринимаемыми характеристиками просьбы об отзыве и содержательностью написанного отзыва. Так, высокая воспринимаемая обоснованность метода стимулирования отзывов приводит к написанию коротких, несодержательных отзывов, в то время как высокая воспринимаемая

манипулятивность метода стимулирования приводит к написанию длинных, содержательных отзывов.

В ходе апостериорного (post-hoc) статистического анализа были также протестированы взаимосвязи применяемого метода стимулирования и готовности покупателей оставить отзыв о товаре.



**Рис. 17.** Факторы, влияющие на готовность покупателей оставить онлайн-отзыв

Как видно из рисунка 17, наибольшую положительную реакцию вызывает метод стимулирования отзывов с апелляцией к честности. Самым нерезультативным из рассматриваемых методов стимулирования можно назвать просьбу об отзыве с апелляцией к положительным эмоциям, так как демонстрация данного коммуникационного сообщения вообще снижает готовность покупателя оставить отзыв о товаре. Демонстрация метода стимулирования с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру не оказывает значимого положительного или отрицательного влияния на готовность оставить отзыв, хотя, как видно из таблицы 4, социальный мотив

написания отзывов является наиболее выраженным для всех сценариев, то есть респонденты понимают важность написания отзывов для других покупателей.

Кроме рассматриваемых методов стимулирования онлайн-отзывов, значимое влияние на готовность покупателей оставить отзыв оказывают также некоторые контрольные переменные. Так, готовность оставить отзыв после прочтения стимулирующего сообщения выше для тех респондентов, кто в принципе чаще пишет онлайн-отзывы. Кроме того, более отзывчивыми к стимулированию являются люди старших поколений: чем выше возраст покупателя, тем более вероятно он оставит отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения. Наконец, готовность оставить отзыв зависит от уровня удовлетворенности покупателя товаром и процессом покупки. Чем выше удовлетворенность покупателя, тем ниже готовность оставить отзыв после прочтения стимулирующего сообщения. Такая взаимосвязь приводит к выводу, что любое стимулирование онлайн-отзывов должно применяться с осторожностью, так как более вероятно на него откликнутся покупатели с отрицательным покупательским опытом, что грозит написанием негативных отзывов.

Управленческие рекомендации, сформулированные на основе проведенного анализа, удобнее представить в разрезе рассматриваемых методов стимулирования онлайн-отзывов.

*Коммуникационный метод стимулирования онлайн-отзывов с апелляцией к положительным эмоциям («Если вам все понравилось, пожалуйста, оставьте отзыв о товаре»).* Данный метод стимулирования отзывов можно применять только при уверенности ритейлера в высоком качестве своего товара и удобстве процесса покупки, так как просьба об отзыве с апелляцией к положительным эмоциям воспринимается как манипуляция мнением и опытом покупателя, что ведет к написанию негативных отзывов, особенно при низкой удовлетворенности покупателя. Из-за высокого риска негативного восприятия покупателями данный метод стимулирования лучше применять выборочно для покупателей с высоким уровнем удовлетворенности. Соответственно, наилучшими каналами коммуникация для данного метода являются личные контакты представителей бизнеса с покупателем. Метод стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям лучше подходит для использования в физических точках продаж товаров или оказания услуг, где сотрудники компании могут идентифицировать удовлетворенных товаром / услугой покупателей и попросить их оставить онлайн-отзыв. Возможное применение данного метода стимулирования в онлайн-торговле — при повторных

покупках продукта, так как повторные покупки свидетельствуют о высокой удовлетворенности покупателя, и просьба об отзыве с апелляцией к положительным эмоциям будет восприниматься менее манипулятивной.

*Коммуникационный метод стимулирования онлайн-отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру («Ваши отзывы помогают другим покупателям при выборе товара и позволяют совершенствовать нашу продукцию»).* Так как сам по себе метод стимулирования отзывов с упоминанием помощи отзывов другим покупателям и ритейлеру не повышает готовность покупателей оставить отзыв, его лучше использовать в связке с методом стимулирования, апеллирующим к честности, чтобы повысить готовность покупателей оставить отзыв после прочтения стимулирующего сообщения. Возможные варианты формулировок: «Ваш честный отзыв облегчает выбор другим покупателям», «Честное мнение о товаре помогает другим покупателям сделать правильный выбор».

*Коммуникационный метод стимулирования онлайн-отзывов с апелляцией к честности («Будем благодарны за честный отзыв»).* Наиболее рекомендуемый к применению метод стимулирования отзывов, который воспринимается покупателями как обоснованный и аргументированный, и ведет к написанию большего количества положительных отзывов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ рыночной практики применения методов стимулирования онлайн-отзывов российскими компаниями позволил составить классификацию методов стимулирования, где ключевым критерием является способ воздействия на покупателей. Так были выделены две группы методов стимулирования: с предоставлением материального вознаграждения за написание отзыва и коммуникационные методы — просьба написать отзыв в различных формулировках. Именно коммуникационные методы стимулирования онлайн-отзывов более распространены в российской практике, так как они не требуют значительных финансовых вложений и менее рискованны с точки зрения возможного негативного восприятия покупателями и администрацией платформ онлайн-торговли.

В то же время, как показала систематизация академических исследований в области стимулирования онлайн-отзывов, наиболее изученными являются методы стимулирования с предоставлением вознаграждения. Кроме того, в существующих исследованиях влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей, как правило, рассматриваются отдельно взятые методы, что не позволяет сравнить результативность разных методов и сделать выводы о целесообразности их применения.

В соответствии с выявленным пробелом в исследованиях была разработана концептуальная модель влияния коммуникационных методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей. Разработанная модель соответствует фреймворку «Стимул – Организм – Реакция» (S-O-R), где стимулами внешней среды являются различные коммуникационные методы стимулирования отзывов, на этапе восприятия стимулирования покупателем рассматривается выраженность факторов мотивации написания отзывов, что в конечном итоге отражается на аспектах поведения покупателей: готовности написать отзыв о продукте, валентности и содержательности онлайн-отзыва.

Разработанная концептуальная модель была протестирована на данных, полученных с помощью онлайн-опроса покупателей. Статистический анализ подтвердил наличие значимых взаимосвязей конструкторов модели и позволил сделать следующие выводы. Наиболее противоречивым является метод стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям, так как он воспринимается покупателями как манипулятивный и приводит к написанию негативных отзывов. Поэтому данный метод рекомендуется использовать только при уверенности в высокой удовлетворенности покупателей, например, при личном контакте представителя бизнеса с покупателем или

при совершении повторных покупок. Методы стимулирования отзывов с апелляцией к помощи другим покупателям и с апелляцией к честности рекомендуется использовать в связке, так как они нивелируют недостатки друг друга и усиливают результативность стимулирования, приводя к написанию покупателями содержательных положительных отзывов.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интернет-торговля в России 2022 // Mediascope – 2022. — URL: [https://mediascope.net/upload/iblock/04e/hfhyfdokg3eyiokecfa6sb1rtwdvt0ch/Suanova\\_Mediascope%20011222.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/04e/hfhyfdokg3eyiokecfa6sb1rtwdvt0ch/Suanova_Mediascope%20011222.pdf)
2. Интернет-торговля рынок России Рост рынка на 30%, объем превысил 5,17 трлн рублей / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля\\_\(рынок\\_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Интернет-торговля_(рынок_России))
3. Использование отзывов при онлайн-покупках // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: [https://datainsight.ru/sites/default/files/DI\\_Aliexpress\\_GuidedBuying.pdf](https://datainsight.ru/sites/default/files/DI_Aliexpress_GuidedBuying.pdf)
4. Назайкин А.Н. Эффект прайминга в медиапланировании и рекламе // Вестник Московского Университета – 2010 – №. 6 – С. 160-169
5. Распределение населения по возрастным группам // Федеральная служба государственной статистики – 2022. — URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>
6. Шиловский С.В. Мотивы написания отзывов на странице розничной сети в социальных сетях // Практический маркетинг — 2020 — №3 (277) — С. 15-19
7. Askalidis G., Malthouse E.C. The Value of Online Customer Reviews // ACM Conference on Recommender Systems – 2016. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/305044577>
8. Baumeister R.F., Finkenauer C., Vohs K.D. Bad Is Stronger Than Good // Review of General Psychology – 2001 – No. 4(5) – С. 323-370
9. Bronner, F., & de Hoog, R. Vacationers and eWOM: Who postst, and why, where, and what? // Journal of Travel Research — 2010 — 50(1) — С. 15-26
10. Burtch G. Hong K.Y., Bapna R., Griskevicius V. Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms //Management Science. – 2018. – Т. 64. – №. 5. – С. 2065-2082. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/314218907\\_Stimulating\\_Online\\_Reviews\\_by\\_Combining\\_Financial\\_Incentives\\_and\\_Social\\_Norms](https://www.researchgate.net/publication/314218907_Stimulating_Online_Reviews_by_Combining_Financial_Incentives_and_Social_Norms)
11. Chen T., Samaranyake P., Cen XY., Qi1 M., Lan YC. The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study // Front. Psychol. Sec. Decision Neuroscience – 2022. — URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.865702/full>
12. Cheung, C. M., & Lee, M. K. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms // Decision Support Systems — 2012 — № 53(1) — С. 218- 225

13. Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. Memo to marketers: quantitative evidence for change - how user-generated content really affects brands // Journal of advertising research — 2012 — № 52(1) — С. 53-65
14. Costa A., Guerreiro J., Moro S., Henriques R. Unfolding the characteristics of incentivized online reviews // Journal of Retailing and Consumer Services – 2019 – No. 47(3) – С. 272-281. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/329921529\\_Unfolding\\_the\\_characteristics\\_of\\_incentivized\\_online\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/329921529_Unfolding_the_characteristics_of_incentivized_online_reviews)
15. D'Acunto D., Tuan A., Dalli D. Are Online Reviews Helpful for Consumers?: Big Data Evidence From Services Industry // Exploring the Power of Electronic Word-of-Mouth in the Services Industry – 2020 – С. 198-216. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/338300825\\_Are\\_Online\\_Reviews\\_Helpful\\_for\\_Consumers\\_Big\\_Data\\_Evidence\\_From\\_Services\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/338300825_Are_Online_Reviews_Helpful_for_Consumers_Big_Data_Evidence_From_Services_Industry).
16. Dichter, E. How word of mouth advertising works // Harvard Business Review — 1966 — № 44, С. 147-166
17. Engel, J. F., Blackweel, R. D., & Miniard, P. W. // Consumer Behavior — 1993 — 8-oe изд., Fort Worth: Dryden Press
18. Ergüt Ö. Analysis of Online Hotel Reviews During the COVID-19 Pandemic Using Topic Modeling // Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry – 2021. — URL: <https://www.igi-global.com/chapter/analysis-of-online-hotel-reviews-during-the-covid-19-pandemic-using-topic-modeling/284020>.
19. Fabiano V. Report: Half of in-store purchases start with online customer reviews // The Bazaar Voice – 2018. — URL: <https://www.bazaarvoice.com/blog/online-customer-reviews-offline-purchase/>
20. Garnefeld I., Helm S., Grötschel A.-K. May we buy your love? psychological effects of incentives on writing likelihood and valence of online product reviews // Electronic Markets 30(1) — 2020. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/341885935\\_May\\_we\\_buy\\_your\\_love\\_psychological\\_effects\\_of\\_incentives\\_on\\_writing\\_likelihood\\_and\\_valence\\_of\\_online\\_product\\_reviews](https://www.researchgate.net/publication/341885935_May_we_buy_your_love_psychological_effects_of_incentives_on_writing_likelihood_and_valence_of_online_product_reviews).
21. Garnefeld I., Krah T., Boehm E., Gremler D.D. Online reviews generated through product testing: can more favorable reviews be enticed with free products? // Journal of the Academy of Marketing Science – 2021. – No. 49(5). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/349990457\\_Online\\_reviews\\_generated\\_through\\_product\\_testing\\_can\\_more\\_favorable\\_reviews\\_be\\_enticed\\_with\\_free\\_products](https://www.researchgate.net/publication/349990457_Online_reviews_generated_through_product_testing_can_more_favorable_reviews_be_enticed_with_free_products).

22. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? // *Journal of interactive marketing* — 2004 — № 18(1) — C. 38-52
23. Ho, J. Y., & Dempsey, M. Viral marketing: Motivations to forward online content // *Journal of Business Research* — 2010 — № 63(9-10) — C. 1000-1006
24. Hossin M.A., Mu Y., Fang J., Nkrumah A. Influence of picture presence in reviews on online seller product rating: Moderation role approach // *KSII Transactions on Internet and Information Systems* – 2019 – No. 13(12). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/339200964\\_Influence\\_of\\_picture\\_presence\\_in\\_reviews\\_on\\_online\\_seller\\_product\\_rating\\_Moderation\\_role\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/339200964_Influence_of_picture_presence_in_reviews_on_online_seller_product_rating_Moderation_role_approach)
25. How many reviews do I need for my products? // *PowerReviews* — 2021. — URL: <https://www.powerreviews.com/blog/how-many-product-reviews/>
26. Jang, S. C., & Jeong, E. H. Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations // *International Journal of Hospitality Management* — 2011 — № 30(2) — C. 356-366
27. Kamble Z., Toan D.Q., Nguyen H.N., Zeng Z., Zihui L. The Significance of Online Reviews for Hotel Entrepreneurial Success // *Entrepreneurial Development and Innovation in Family Businesses and SMEs* – 2020. – Гл. 5 – C. 75-86. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/342252302\\_The\\_Significance\\_of\\_Online\\_Reviews\\_for\\_Hotel\\_Entrepreneurial\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/342252302_The_Significance_of_Online_Reviews_for_Hotel_Entrepreneurial_Success).
28. Korfiatis, N., Garc'ia-Bariocanal, E., and S'anchez-Alonso, S. Evaluating Content Quality and Helpfulness of Online Product Reviews: The Interplay of Review Helpfulness Vs. Review Content // *Electronic Commerce Research and Applications* – 2012 – No. 11(3) – C. 205-217 . — URL: [https://www.researchgate.net/publication/249642399\\_Evaluating\\_content\\_quality\\_and\\_helpfulness\\_of\\_online\\_product\\_reviews\\_The\\_interplay\\_of\\_review\\_helpfulness\\_vs\\_review\\_content](https://www.researchgate.net/publication/249642399_Evaluating_content_quality_and_helpfulness_of_online_product_reviews_The_interplay_of_review_helpfulness_vs_review_content)
29. Latham G.P. The Motivational Benefits of Goal-Setting // *Decision-Making and Firm Success* – 2004 – No. 18(4) – C. 126-129
30. Laughton R. The Ugly Truth About Review Incentives // *ReviewInc* – 2021. — URL: <https://reviewinc.com/2021/02/10/the-ugly-truth-about-review-incentives/>
31. Local Consumer Review Survey // *BrightLocal* — 2022. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2022/>
32. Lutz B., Pröllochs N., Neumann D. The Longer the Better? The Interplay Between Review Length and Line of Argumentation in Online Consumer Reviews // *KSII Transactions on*

- Internet and Information Systems – 2019 – No. 13(12). — URL: [https://www.researchgate.net/publication/339200964\\_Influence\\_of\\_picture\\_presence\\_in\\_reviews\\_on\\_online\\_seller\\_product\\_rating\\_Moderation\\_role\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/339200964_Influence_of_picture_presence_in_reviews_on_online_seller_product_rating_Moderation_role_approach)
33. Magno, F., Cassia, F., Bruni A. Please write a (great) online review for my hotel! Guests' reactions to solicited reviews // Journal of Vacation Marketing – 2017. — URL: [https://www.academia.edu/31097386/\\_Please\\_write\\_a\\_great\\_online\\_review\\_for\\_my\\_hotel\\_Guests\\_reactions\\_to\\_solicited\\_reviews?auto=download&campaign=weekly\\_digest](https://www.academia.edu/31097386/_Please_write_a_great_online_review_for_my_hotel_Guests_reactions_to_solicited_reviews?auto=download&campaign=weekly_digest)
  34. Masłowska E., Malthouse E.C., Bernritter S.F. Too Good To Be True The Role of Online Reviews' Features in Probability to Buy // International Journal of Advertising – 2017. – No. 36(1) – C. 142-163. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/302993987\\_Too\\_Good\\_To\\_Be\\_True\\_The\\_Role\\_of\\_Online\\_Reviews'\\_Features\\_in\\_Probability\\_to\\_Buy](https://www.researchgate.net/publication/302993987_Too_Good_To_Be_True_The_Role_of_Online_Reviews'_Features_in_Probability_to_Buy)
  35. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (pp. 216–217). USA: The Massachusetts Institute of Technology
  36. Number of reviews online shoppers read before making a purchasing decision 2019-2021 // Digital Shopping Behaviour – 2021. — URL: <https://www.statista.com/statistics/1020836/share-of-shoppers-reading-reviews-before-purchase/>
  37. Online Review Management Guide: 3 Foundational Strategies // Review Trackers Blog – 2021. — URL: <https://www.reviewtrackers.com/blog/online-review-management>.
  38. Paged S. Local Consumer Review Survey 2023 // BrightLocal – 2023. — URL: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
  39. Petrescu M., O'Leary B., Goldring D., Mrad S.B. Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – T. 41. – C. 288-295 2082. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/316660367\\_Incentivized\\_reviews\\_Promising\\_the\\_moon\\_for\\_a\\_few\\_stars](https://www.researchgate.net/publication/316660367_Incentivized_reviews_Promising_the_moon_for_a_few_stars)
  40. Product reviews and online commerce // Global Web Index – 2022. — URL: <https://www.gwi.com/reports/product-reviews>
  41. Qahri-Saremi H., Montazemi A.R. Negativity Bias in the Diagnosticity of Online Review Content: The Effects of Consumers' Prior Experience and Need for Cognition // European Journal of Information Systems – 2022. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/359146253\\_Negativity\\_Bias\\_in\\_the\\_Diagnosticity\\_of\\_Online\\_Review\\_Content\\_The\\_Effects\\_of\\_Consumers%27\\_Prior\\_Experience\\_and\\_Need\\_for\\_Cognition](https://www.researchgate.net/publication/359146253_Negativity_Bias_in_the_Diagnosticity_of_Online_Review_Content_The_Effects_of_Consumers%27_Prior_Experience_and_Need_for_Cognition)

42. Shadduck S., Ledesma J. Why do people write reviews? // Trustpilot Business Blog – 2021. — URL: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/why-do-people-write-reviews-what-our-research-revealed>
43. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. Word of mouth communications: a motivational analysis // Advances in Consumer Research — 1998 — № 25 — C. 527-531
44. The Power of Reviews and How Consumers Rely on Them to Make Purchases // Better Business Bureau – 2019. — URL: <https://www.trust-bbb.org/torchtalk/the-power-of-reviews-and-how-consumers-rely-on-them-to-make-purchases>
45. What Is Review Generation // Stamped.io – 2021. — URL: <https://stamped.io/resources/review-management/review-generation>.
46. What Percent Of Customers Write Online Reviews? // AliExpress Россия, DataInsight – 2020. — URL: <https://reputationstacker.com/what-percent-of-customers-write-online-reviews>
47. Why Do Consumers Provide Product Ratings & Reviews? // PowerReviews – 2020. — URL: <https://www.powerreviews.com/insights/why-do-consumers-provide-product-ratings-reviews/>
48. Why Incentivizing Online Reviews is a Bad Idea // WebFX Marketing Blog – 2022. — URL: <https://www.webfx.com/blog/marketing/incentivizing-website-reviews-bad-idea>.
49. Woolley K., Sharif M.A. What Happens When Companies Pay Customers to Write Reviews? // Harvard Business Review – 2021. — URL: <https://hbr.org/2021/06/what-happens-when-companies-pay-customers-to-write-reviews>
50. Woolley K., Sharif M.A. Incentives Increase Relative Positivity of Review Content and Enjoyment of Review Writing // Journal of Business Research – 2021. – No. 58(6):002224372110104. — URL: [https://www.researchgate.net/publication/350509733\\_EXPRESS\\_Incentives\\_Increase\\_Relative\\_Positivity\\_of\\_Review\\_Content\\_and\\_Enjoyment\\_of\\_Review\\_Writing](https://www.researchgate.net/publication/350509733_EXPRESS_Incentives_Increase_Relative_Positivity_of_Review_Content_and_Enjoyment_of_Review_Writing).
51. Yap, K. B., Soetarto, B., & Sweeney, J. C. The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective // Australasian Marketing Journal — 2013 — № 21 — C. 66-74
52. Yin, D., Mitra, S., and Zhang, H. When Do Consumers Value Positive vs. Negative Reviews? An Empirical Investigation of Confirmation Bias in Online Word of Mouth // Information Systems Research – 2016 – No. 27 – C. 131-144. — URL: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2686218](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2686218)
53. Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce // Decision Support Systems — 2013 — № 55(3) — C. 669-678

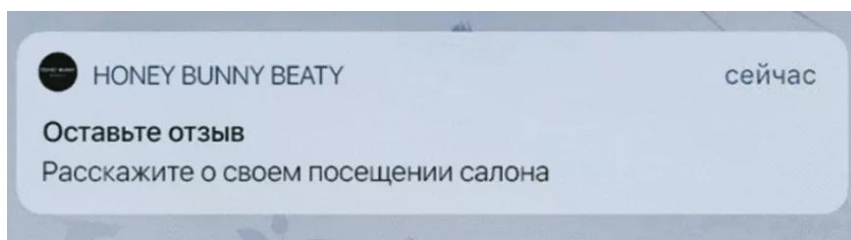
54. Yoo, K. H., & Gretzel, U. Influence of personality on travel-related consumergenerated media creation // Computers in Human Behavior — 2011 — № 27(2) — С. 609-621
55. 100 рублей за отзыв: нарушение или "смекалка"? // e-pepper Журнал об электронной коммерции – 2021. — URL: <https://e-pepper.ru/news/100-rublej-za-otzyv-narushenie-ili-smekalka-.html>

## ПРИЛОЖЕНИЯ

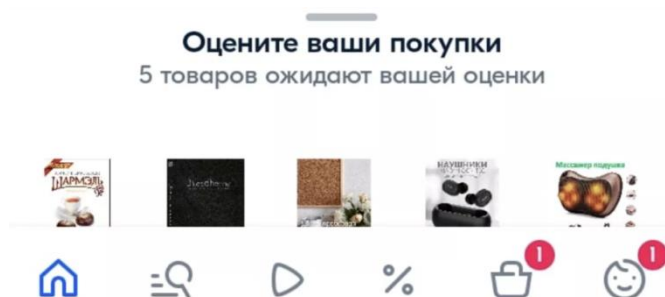
### Приложение 1. Материалы, отражающие рыночные практики применения методов стимулирования онлайн-отзывов



**Рис. 18.** *Email-рассылка маркетплейса OZON с просьбой оставить отзыв на купленный товар*



**Рис. 19.** *Push-уведомление на мобильном устройстве с просьбой оставить отзыв на услуги салона*

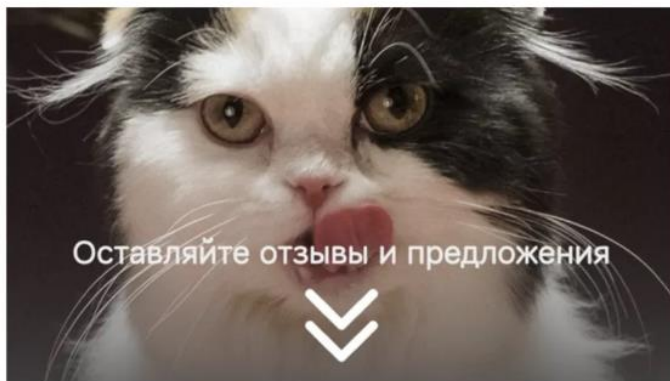


**Рис. 20.** *Push-уведомление с просьбой оставить отзывы на купленные товары в мобильном приложении маркетплейса OZON*



Додо Пицца Екатеринбург 12 авг 2021 в 16:54

Друзья, пишите здесь ваши замечания, интересные предложения и восторженные отзывы, ведь мы становимся лучше каждый день благодаря вашей обратной связи 😊



Ответить

Рис. 21. Публикация с обсуждением для отзывов клиентов в социальной сети ВКонтакте

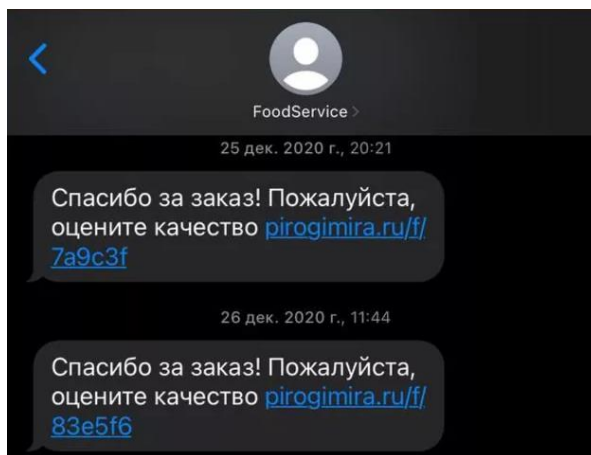


Рис. 22. SMS-сообщение с просьбой оставить отзыв на заказ

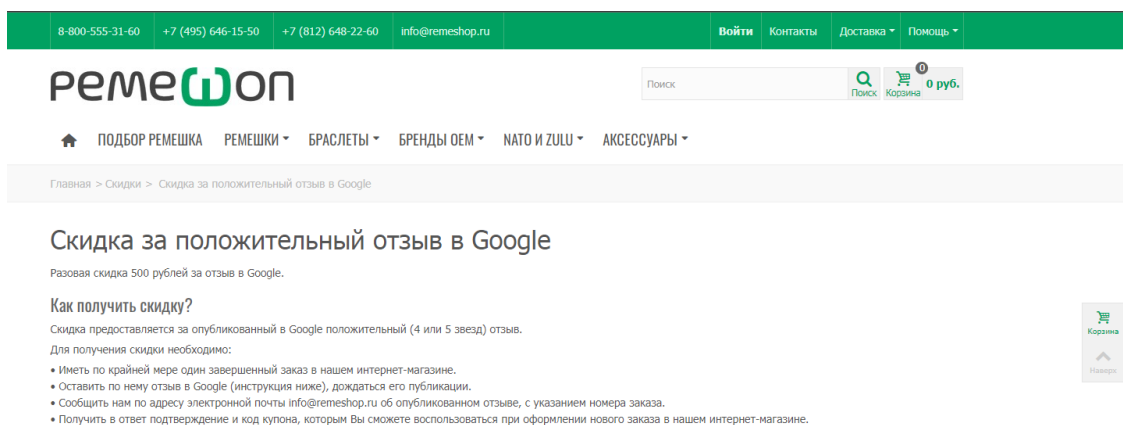


Рис. 23. Предложение скидки в интернет-магазине за положительный отзыв в Google



Сделай видеотзыв об аттракционе от компании «БатутМастер» и получи **персональную скидку 5% на следующую покупку** (но не более 10000 руб.).

Скидка предоставляется на следующую покупку только после получения отзыва на предыдущую покупку в БатутМастер.

Требования к видеотзыву:

- 1 Должен быть сделан на фоне продукции БатутМастер.
- 2 Должен содержать информацию о городе, в котором установлен.
- 3 Рассказать о преимуществах данного аттракциона.
- 4 Сказать о плюсах работы с компанией БатутМастер.

Видеотзыв можно загрузить с телефона или компьютера по ссылке: <https://batutmaster.ru/reviews>

Рис. 24. Предложение скидки за видеотзыв на сайте компании




Только за текстовый отзыв без фото	Только за отзыв с фото	За отзыв с фото или текстовый отзыв без фото
 <p>Медиаплеер Xiaomi Mi Box S, черный</p> <p>10 баллов за подробный отзыв</p> <p>Оценить товар</p>	 <p>Ночная рубашка TBOE</p> <p>50 баллов за отзыв с фото</p> <p>Оценить товар</p>	 <p>Майка Dorea</p> <p>50 баллов за отзыв с фото</p> <p>50 баллов за подробный отзыв без фото</p> <p>Оценить товар</p>

Рис. 25. Ранжированная система предоставления баллов на маркетплейсе за отзывы на товары с различным содержанием

**• ВСЕ НОЯБРЬ — КОНКУРС ОТЗЫВОВ! •**

ЧИТАЙ КНИГИ, ОСТАВЛЯЙ ОТЗЫВЫ И ВЫИГРАЙ **2000₽** НА НОВЫЕ КНИГИ

**Приглашаем всех читателей поучаствовать в конкурсе с книжными подарками!**

Все просто: с 1 по 30 ноября оставьте отзыв на любую книгу Clever в нашем интернет-магазине и участвуйте в розыгрыше призов! Случайным образом мы выберем 6 победителей, которые получат промокод на 2000 рублей!\*

3 промокода на 2000 рублей при покупке от 2011 рублей для оставивших отзывы на книги Cleverbook

3 промокода на 2000 рублей при покупке от 2011 рублей для оставивших отзывы на книги trendbooks.

Что нужно делать:

1. Зарегистрируйтесь на нашем сайте или войдите в существующий аккаунт.
2. Найдите книгу, о которой хотите рассказать, и в поле «Отзывы» опубликуйте свою рецензию.
3. Отзыв в первую очередь должен быть полезен другим читателям, поэтому постарайтесь развернуто рассказать о своих впечатлениях от книги. Минимальный объем такого текста — 250 символов без пробелов.

Рис. 26. Конкурс на лучший отзыв с промокодом на покупку в качестве приза

## БЕСПЛАТНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ ИЗВЕСТНЫХ БРЕНДОВ!

Мы предоставляем вам бесплатно продукт — вы пишете пост со своим мнением!



**СТАНЬТЕ НАШИМ АГЕНТОМ**  
Зарегистрируйтесь и выберите акцию на свой вкус



**ПОЛУЧИТЕ BUZZ-KIT ИЛИ ВОСПОЛЬЗУЙТЕСЬ СЕРВИСОМ**  
Эксклюзивные подарки и новинки ждут вас в посылке.



**ДЕЛИТЕСЬ МНЕНИЕМ**  
Тестируйте продукт или сервис: абсолютно бесплатно и пишите свой отзыв о нем.

Рис. 27. Предоставление пробника товара или услуги за отзыв о нем

**KFC**

**GUEST EXPERIENCE SURVEY**

Russia

Уважаемые Гости! Спасибо, что выбрали KFC! Нам очень важно Ваше мнение о работе нашего ресторана! Пожалуйста, Вас зовем на сайт [www.kfc.ru](http://www.kfc.ru) и оставить на несколько минут! За обратную связь Вы получите подарок!

Спасибо!

КОД АТ:

ККК 01021261 ИИН 717777777777 15.04.14 19:51 1000

ПРОДАВА ПРОДАВА

Максимальная стоимость чека 1139,00,6

Статья 1

ИТОГ ИТОГ

Клиентская программа

Итого по чеку 1139,00

КВС 1132,04

Добро пожаловать в KFC Guest Experience Survey!  
Мы благодарим Вас за желание предоставить обратную связь о ресторане и Ваше время!

Чтобы начать введите информацию с чека, сохраненного после покупки в ресторане.

1 Код АТ:

2 Дата:  дн. /  мес. / 21

3 Время:  час. :  мин.

4 Номер чека:

**Продолжить**

English

Рис. 28. Акция «Скидка 10% за отзыв», описанная в чеке ресторана

RuNail Professional / Подставка для рук маникюрная большая, моющееся покрытие

★★★★★ 17 отзывов Артикул: 5970819 Купили более 400 раз

Цвет: розовый

Дополнительная информация

Ширина упаковки 37 см

Высота упаковки 10 см

Длина упаковки 15 см

Назначение подарка любимой; подруге; маме

Повод день рождения; новый год

Все характеристики

Все товары RuNail Professional >

Все маникюрные наборы RuNail Professional >

Все маникюрные наборы в категории >

CityNature

★ 4.7 • 226 888 отзывов на товары

runail professional

СПАСИБО  
ЧТО ВЫБИРАЕТЕ ПРОДУКЦИЮ НАШЕГО БРЕНДА!

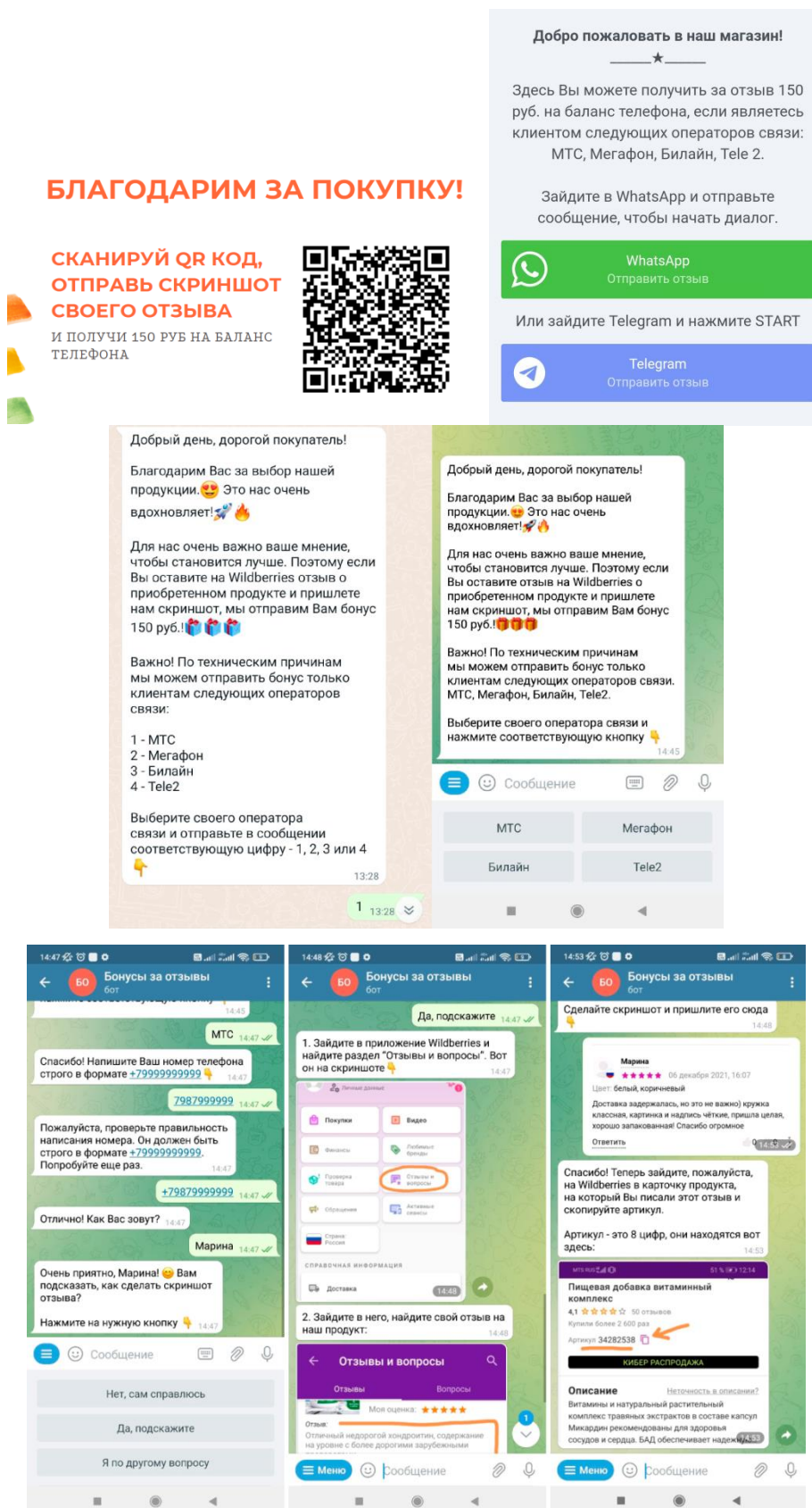
ПОЖАЛУЙСТА, ОСТАВЬТЕ  
ОТЗЫВ О ТОВАРЕ  
НАМ ВАЖНО ПОЛУЧИТЬ ВАШУ  
ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

Похожие

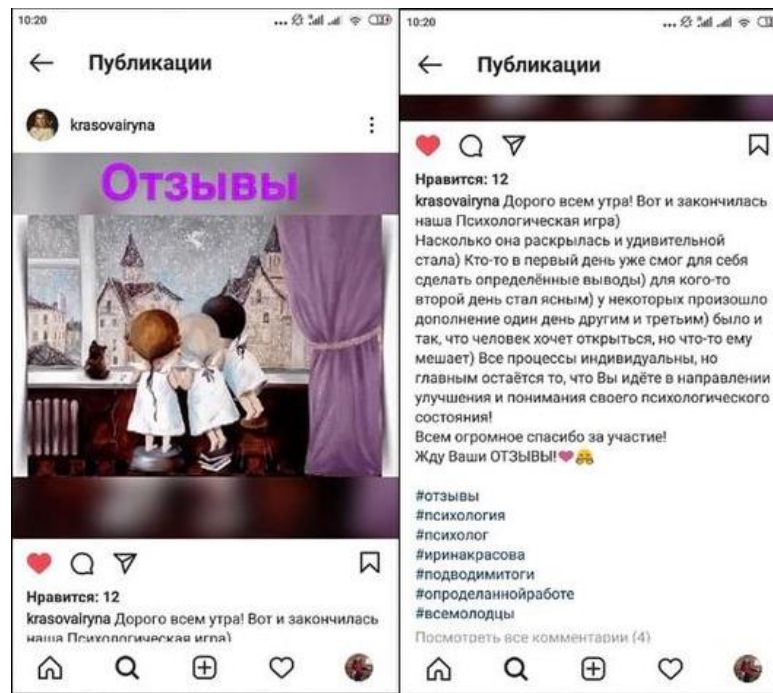
Рис. 29. Просьба оставить отзыв о товаре среди фотографий в карточке товара на маркетплейсе Wildberries



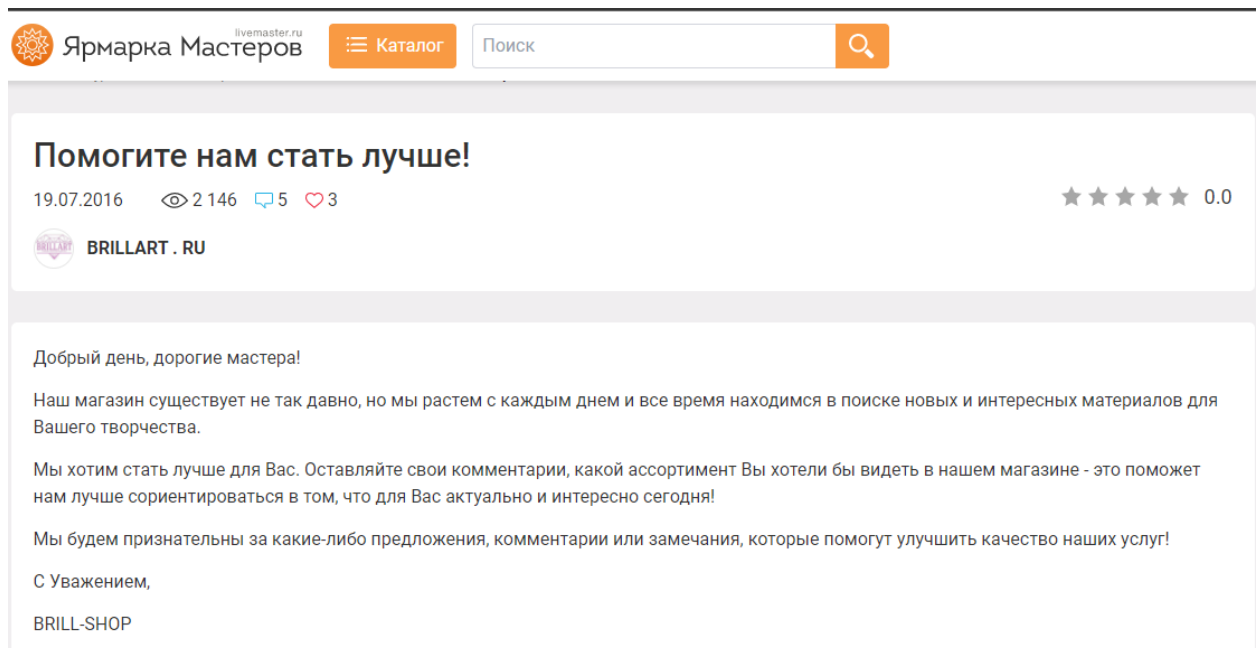
**Рис. 30.** *Предложение прямой денежной выплаты за положительный фотоотзыв на флайере, приложенном к товару с маркетплейса*



**Рис. 31.** Использование чат-бота для сбора отзывов: клиенту нужно отсканировать QR-код с карточки, приложенной к товару, после чего чат-бот в мессенджере пошагово объясняет, как можно получить выплату на номер телефона за оставленный отзыв на маркетплейсе Wildberries



**Рис. 32.** Публикация в социальной сети с просьбой оставить отзывы в комментариях



**Рис. 33.** Просьба оставить отзывы для повышения качества работы магазина на маркетплейсе товаров ручной работы

У **G-JOKER** В ЗАПАСЕ  
ЕЩЁ МНОГО ИНТЕРЕСНЫХ  
ИГРУШЕК ДЛЯ ВАС

Добавить в любимые бренды **69**



БОЛЬШЕ ТОВАРОВ ВЫ МОЖЕТЕ УВИДЕТЬ В  
НАШЕМ МАГАЗИНЕ,  
**ДОБАВЛЯЙ НАС В ЛЮБИМЫЕ БРЕНДЫ** И  
НАСЛАЖДАЙСЯ ПОКУПКАМИ!

БУДЕМ БЛАГОДАРНЫ ЗА **ЧЕСТНЫЙ ОТЗЫВ** И  
БУДЕМ **РАДЫ ВИДЕТЬ** ВАС СНОВА!

**Рис. 34.** *Просьба написать честный отзыв на товар на маркетплейсе Wildberries*

**Приложение 2. Результаты систематизации проведенных академических исследований влияния методов стимулирования онлайн-отзывов на поведение покупателей**

Название и авторы работы	Исследуемые методы стимулирования написания онлайн-отзывов	Исследуемые аспекты поведения потребителей	Контекст исследования
Burtch G. Hong K.Y., Varpa R., Griskevicius V. Stimulating online reviews by combining financial incentives and social norms // Management Science. – 2018. – Т. 64. – №. 5. – С. 2065-2082	Методы с применением вознаграждения – купон на покупки в онлайн-магазине. Трансляция социальных норм (просьба написать отзыв с указанием, что определенное кол-во покупателей уже оставили отзыв на данный товар). Комбинация финансового вознаграждения и социальных норм.	Ответная реакция на стимулирование – написание отзыва, измеряемая метрика – количество отзывов. Вовлеченность в написание онлайн-отзыва, измеряемая метрика – длина написанных отзывов. Комбинированная метрика, произведение количества отзывов на их длину.	Респонденты – покупатели крупного интернет-магазина детской одежды, торгующего через TMall, онлайн-платформу розничной торговли в Китае. Канал коммуникаций – SMS-сообщения.
Petrescu M., O'Leary B., Goldring D., Mrad S.B. Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars //Journal of Retailing and Consumer Services. – 2018. – Т. 41. – С. 288-295	Методы с применением вознаграждения.	Ответная реакция на стимулирование – написание отзыва, измеряемая метрика – количество отзывов. Тенденция более позитивного отношения к продуктам после при написании отзыва за вознаграждение, измеряемая метрика – средний рейтинг продукта. Увеличение покупательского потенциала продукта (количества покупок) как следствие увеличения количества отзывов. Дополнительный поиск информации о товаре как следствие недоверия к отзывам, написанным за вознаграждение.	Количественный анализ отзывов интернет-магазина товаров для бритья и стрижки на Amazon.com. Анализируемые отзывы размещались в 9-месячный период с января по сентябрь, из которых на протяжении 1 месяца (май – июнь) в интернет-магазине проводилась кампания по стимулированию написания отзывов с применением вознаграждения под управлением сторонней компании, о чем было указано на сайте Amazon.com.
Garnefeld I., Helm S.,	Методы с применением	Желание восстановить баланс взаимных	Респонденты исследования –

<p>Grötschel A.-K. May we buy your love? psychological effects of incentives on writing likelihood and valence of online product reviews // Electronic Markets 30(1) – 2020.</p>	<p>вознаграждения – подарочная карта на Amazon.com.</p>	<p>выгод (написать положительный отзыв в ответ на выплату компанией вознаграждения) и психологические издержки (желание сопротивляться влиянию маркетологов) как медиаторы вероятности написания онлайн-отзывов и их эмоциональной окраской.</p>	<p>покупатели Amazon.com, жители США. Купленные ими товары принадлежат к разным категориям: одежда, косметика, технические товары. Привлечение респондентов к участию в исследовании проводилось посредством краудсорсинговой платформы Amazon Mechanical Turk (MTurk).</p>
<p>Garnefeld I., Krah T., Boehm E., Gremler D.D. Online reviews generated through product testing: can more favorable reviews be enticed with free products? // Journal of the Academy of Marketing Science – 2021. – No. 49(5)</p>	<p>Предоставление продукта для тестирования с обязательством клиента оставить онлайн-отзыв на него.</p>	<p>Желание восстановить баланс взаимных выгод (написание отзыва взамен на предоставление продукта бесплатно) и воспринимаемое психологическое давление со стороны компании на тестеров продукта. Измеряемые метрики – рейтинги онлайн-отзывов и их качество. Цена на продукт, его сложность и количество уже опубликованных отзывов на продукт как модераторы эффекта восстановления баланса взаимных выгод и воспринимаемого давления на показатели рейтингов и качества отзывов, написанных по кампании тестирования продукта.</p>	<p>Комплексное исследование, включающее проведение онлайн-опроса 100 участников различных программ тестирования продуктов в Великобритании и 12 глубинных интервью с экспертами-тестерами продуктов Amazon Vine из Германии.</p>
<p>Woolley K., Sharif M.A. Incentives Increase Relative Positivity of Review Content and Enjoyment of Review Writing // Journal of Business Research – 2021. – No. 58(6)</p>	<p>Методы с применением вознаграждения – прямая денежная выплата.</p>	<p>Увеличение количества положительных эмоций и удовольствия в процессе написания отзыва при использовании вознаграждения (по сравнению с процессом написания отзывов без вознаграждения). Связанность предоставляемого вознаграждения и отзывами и эмоциональное восприятие</p>	<p>Онлайн-опрос с разбиением респондентов на различные сценарии. Респонденты из США, отобранные по критерию нейтрального отношения к написанию отзывов и нейтральному отношению к рассматриваемому продукту. Исследование проводилось на краудсорсинговой платформе Prolific.</p>



		предоставляемого вознаграждения как модераторы влияния вознаграждения на эмоциональную окраску отзывов.	
Woolley K., Sharif M.A. What Happens When Companies Pay Customers to Write Reviews? // Harvard Business Review – 2021	Методы с применением вознаграждения – прямая денежная выплата, билет на участие в лотерее с крупным денежным выигрышем и билет на участие в лотерее с неденежным призом.	Увеличение количества положительных эмоций и удовольствия в процессе написания отзыва при использовании вознаграждения (по сравнению с процессом написания отзывов без вознаграждения).	Онлайн-опрос пользователей стриминговых сервисов Netflix, Hulu и Amazon Prime.
Costa A., Guerreiro J., Moro S., Henriques R. Unfolding the characteristics of incentivized online reviews // Journal of Retailing and Consumer Services – 2019 – No. 47(3) – С. 272-281	Различные методы с применением вознаграждения: предоставление продукта бесплатно или со скидкой.	Мотивированность на написание более длинного и детального отзыва при наличии вознаграждения. Более позитивное эмоциональное отношение к написанию отзыва и продукту, что отражается на более позитивной окраске используемой лексики.	Сравнение уже опубликованных отзывов на Amazon.com для категорий книг и электроники с пометками о наличии или отсутствии вознаграждения за каждый отзыв.
Magno, F., Cassia, F., Bruni A. Please write a (great) online review for my hotel! Guests' reactions to solicited reviews // Journal of Vacation Marketing – 2017	Просьба написать отзыв, в некоторых случаях – именно положительный отзыв.	Реакция на просьбу написать отзыв в виде совершения действия (написания или не написания отзыва) и эмоций (испытываемое раздражение).	Исследование, основанное на онлайн-опросе гостей отелей в Италии. Респонденты привлечены через Итальянскую ассоциацию блоггеров о путешествиях.

### Приложение 3. Материалы, отражающие рыночные практики применения коммуникационных техник стимулирования онлайн-отзывов

Вам всё понравилось?

Пожалуйста, уделите минуту Вашего внимания и оставьте отзыв о нашем магазине. Нам очень важно любое Ваше мнение!

Например, в отзыве вы можете написать:

- Понравился ли Вам наш сайт?
- Понравился ли Вам ассортимент нашего сайта?
- Понравился ли Вам наш сервис: работа колл-центра, быстрота доставки, вежливость курьеров?
- Как Вы считаете, что можно улучшить?



Оставить отзыв :)

Есть проблема :(

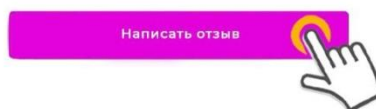
Нажмите на **зеленую кнопку**, чтобы оставить отзыв.

Или нажмите на **серую кнопку**, если с Вашим заказом возникли сложности.

**Рис. 35.** *e-mail рассылка интернет-магазина с предложением оставить отзыв, если покупателю все понравилось*

Мы ценим каждого покупателя, поэтому нам важно ваше мнение! Ваши отзывы помогают нам совершенствоваться для вас!

А другим покупателям сделать правильный выбор!



**Рис. 36.** *Упоминание помощи отзывов компании и другим покупателям для стимулирования их написания*

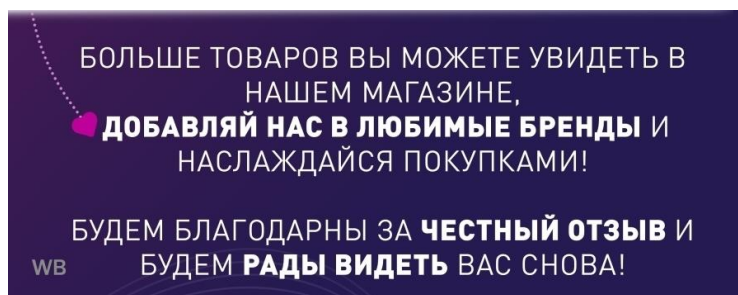


Рис. 37. *Просьба оставить отзыв на товар с акцентом на честность*

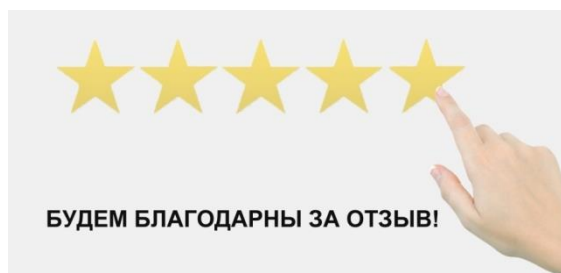


Рис. 38. *Использование пяти звезд как символа наивысшей оценки в коммуникационном сообщении с просьбой оставить отзыв*

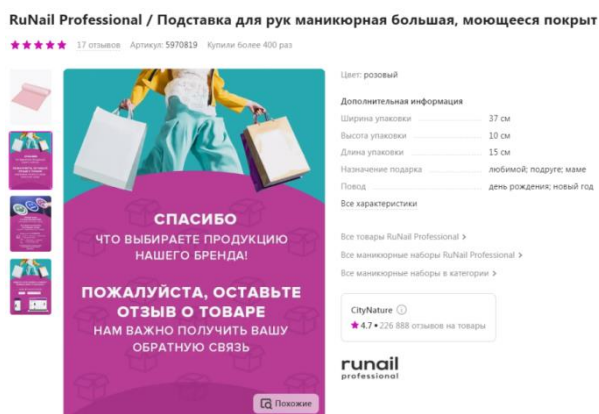
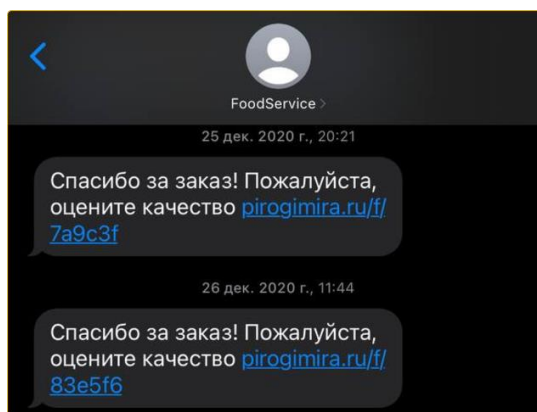


Рис. 39. *Просьба оставить отзыв среди фотографий товара на маркетплейсе Wildberries*



Рис. 40. *Наклейка на упаковке товара с благодарностью за покупку и просьбой оставить отзыв*



**Рис. 41.** СМС-сообщения с просьбой оставить отзыв

#### Приложение 4. Онлайн-опрос покупателей

Вспомните, пожалуйста, последний товар, который вы купили онлайн (на маркетплейсе или в интернет-магазине). Если в вашем последнем заказе было несколько товаров, выберите ОДИН из них, про который вам будет интереснее поговорить.

Отвечайте на вопросы анкеты в контексте покупки данного товара.

1. Назовите этот товар

---

2. К какой категории относится купленный вами товар?

- a. Одежда, обувь и аксессуары
- b. Товары для детей
- c. Товары для дома
- d. Косметические и уходовые средства
- e. Бытовая техника
- f. Спортивные товары
- g. Товары для животных
- h. Мебель
- i. Электроника
- j. Продукты, напитки
- k. Медицинские препараты
- l. Другое

3. В каком диапазоне находится цена купленного вами товара?

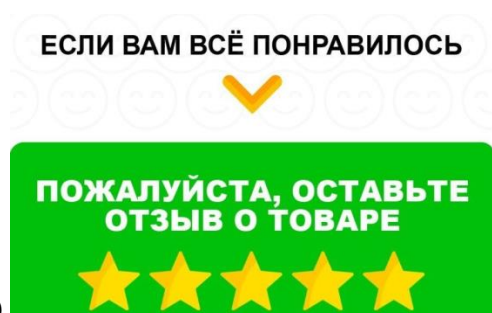
- a. < 100 руб.
- b. 100 - 499 руб.
- c. 500 - 999 руб.
- d. 1000 - 1999 руб.
- e. 2000 - 4999 руб.
- f. 5000 - 9999 руб.

g. > 10000 руб.

4. Как давно была совершена покупка?
  - a. меньше недели назад
  - b. меньше месяца назад
  - c. 2 – 3 месяца назад
  - d. около полугода назад
  - e. год назад и более
  
5. На каком маркетплейсе / в каком магазине была совершена покупка?
  - a. Wildberries
  - b. OZON
  - c. AliExpress
  - d. Яндекс.Маркет
  - e. СберМегаМаркет
  - f. Другое
  
6. Как часто вы совершаете онлайн-покупки на этом маркетплейсе / в этом магазине?
  - a. Несколько раз в месяц
  - b. Около 1 раза в месяц
  - c. Раз в 2-3 месяца
  - d. Пару раз в год
  - e. Реже 1 раза в год
  
7. Насколько вы удовлетворены купленным товаром?
  - a. Полностью удовлетворен(-а)
  - b. Скорее удовлетворен(-а)
  - c. Затрудняюсь ответить
  - d. Скорее НЕ удовлетворен(-а)
  - e. Совершенно НЕ удовлетворен(-а)
  
8. Насколько вы удовлетворены процессом покупки (процесс выбора, доставка, упаковка, обслуживание в пункте выдачи)
  - a. Полностью удовлетворен(-а)
  - b. Скорее удовлетворен(-а)
  - c. Затрудняюсь ответить
  - d. Скорее НЕ удовлетворен(-а)
  - e. Совершенно НЕ удовлетворен(-а)

Почти во всех маркетплейсах и интернет-магазинах присутствует блок с отзывами на товары. Для стимулирования онлайн-отзывов на свои товары ритейлеры используют различные методы.

Представьте, что после покупки товара вы получили от продавца следующее сообщение: *(респондент видит только один из сценариев, рандомное равномерное распределение)*



1)

**Мы будем признательны, если Вы оставите отзыв о нашем продукте.**

Ваши отзывы помогают другим покупателям при выборе товара и позволяют совершенствовать нашу продукцию. Мы искренне радуемся, если Вы находите время написать пару слов.

2)

**БУДЕМ БЛАГОДАРНЫ ЗА ЧЕСТНЫЙ ОТЗЫВ И БУДЕМ РАДЫ ВИДЕТЬ ВАС СНОВА!**

3)

9. Как вы могли бы оценить такую просьбу об отзыве?

Честная	1	2	3	4	5	Манипулятивная
Аргументированная	1	2	3	4	5	Безосновательная
Искренняя	1	2	3	4	5	Фальшивая
Открытая	1	2	3	4	5	Предвзятая
Обоснованная	1	2	3	4	5	Неубедительная

10. Как бы вы отреагировали на такое сообщение? Охарактеризуйте свое поведение, оценив согласие со следующими утверждениями:

Я хотел бы написать отзыв, чтобы поделиться своими эмоциями с другими людьми.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв, чтобы снизить уровень эмоционального напряжения.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы рассказать о своих эмоциональных переживаниях в отзыве.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв о товаре, чтобы облегчить выбор другим покупателям.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв, чтобы улучшить опыт покупки других людей.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

В отзыве я хотел бы поделиться советом относительно покупки данного товара с другими людьми.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв, чтобы поделиться специфической информацией о товаре.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв, чтобы продемонстрировать особые знания и опыт.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

Я хотел бы написать отзыв, потому что считаю это правильным.

Абсолютно НЕ согласен(-на)	1	2	3	4	5	Абсолютно согласен(-на)
----------------------------	---	---	---	---	---	-------------------------

11. После прочтения данного сообщения от ритейлера, готовы ли вы оставить отзыв о товаре?
- a. Точно да
  - b. Скорее да
  - c. Не могу однозначно ответить
  - d. Скорее нет
  - e. Точно нет

12. Выставьте рейтинг товара

★	★★	★★★	★★★★	★★★★★
---	----	-----	------	-------

13. (Если ответили «Точно да» или «Скорее да» в вопросе 11) Напишите текст вашего отзыва на товар \_\_\_\_\_

14. Как часто вы совершаете покупки в онлайн-магазинах или на маркетплейсах?
- a. Несколько раз в месяц
  - b. Около 1 раза в месяц
  - c. Раз в 2-3 месяца
  - d. Пару раз в год
  - e. Реже 1 раза в год

15. Насколько часто вы оставляете отзывы на товары, купленные в интернет-магазинах или на маркетплейсах?
- a. Оставляю отзыв на каждый купленный онлайн товар
  - b. Оставляю отзыв на большинство купленных онлайн товаров
  - c. Оставляю отзыв примерно на половину купленных онлайн товаров
  - d. Редко оставляю онлайн-отзывы
  - e. Никогда не оставляю онлайн-отзывы

16. Укажите, пожалуйста, ваш пол

- a. Мужской
- b. Женский

17. Укажите, пожалуйста, ваш возраст

- a. 16 – 19
- b. 20 – 24
- c. 25 – 34
- d. 35 – 45
- e. > 45

18. Как вы могли бы охарактеризовать свой уровень дохода по сравнению с людьми из вашего окружения?

- a. Мой уровень дохода намного выше, чем у людей из моего окружения



- b. Мой уровень дохода немного выше, чем у людей из моего окружения
- c. Мой уровень дохода примерно такой же, как у людей из моего окружения
- d. Мой уровень дохода немного ниже, чем у людей из моего окружения
- e. Мой уровень дохода значительно ниже, чем у людей из моего окружения

## Приложение 5. Таблицы вывода статистической обработки данных

### 5.1 Объединение переменных-утверждений, отражающих различные факторы мотивации, в латентные переменные

Факторный анализ:

Из-за неоднозначных факторных нагрузок из факторного анализа были исключены переменные: emotional\_motivation\_1, self-expression\_motivation\_1.

**КМО и критерий Бартлетта**

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		.763
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	1215.588
	ст.св.	21
	Значимость	<.001

Н0 об отсутствии корреляции между переменными отклоняется.

**Объясненная совокупная дисперсия**

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	3.391	48.437	48.437	3.391	48.437	48.437	2.455	35.071	35.071
2	1.549	22.132	70.570	1.549	22.132	70.570	1.696	24.227	59.298
3	.697	9.954	80.523	.697	9.954	80.523	1.486	21.225	80.523
4	.460	6.567	87.090						
5	.427	6.101	93.192						
6	.361	5.151	98.343						
7	.116	1.657	100.000						

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

3 фактора в совокупности объясняют 80,5% дисперсии.

**Повернутая матрица компонентов<sup>a</sup>**

	Компонент		
	1	2	3
Я хотел бы написать отзыв, чтобы снизить уровень эмоционального напряжения		.866	
Я хотел бы рассказать о своих эмоциональных переживаниях в отзыве		.858	
Я хотел бы написать отзыв о товаре, чтобы облегчить выбор другим покупателям	.931		
Я хотел бы написать отзыв, чтобы улучшить опыт покупки других людей	.918		
В отзыве я хочу поделиться советом относительно покупки данного товара с другими людьми	.794		
Я хотел бы написать отзыв, чтобы продемонстрировать особые знания и опыт			.773
Я хотел бы написать отзыв, потому что считаю это правильным			.847

Все 3 фактора валидны, т.к. нагрузки их переменных больше 0,6.

Анализ надежности:

латентная переменная «эмоциональный мотив»:

**Статистика надежности**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
.762	.763	2

латентная переменная «социальный мотив»:

**Статистика надежности**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
.878	.885	3

латентная переменная «мотив самовыражения»:

**Статистика надежности**

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
.701	.701	2

Были рассчитаны 3 усредненных переменных:

- $emotional\_motivation = MEAN(emotional\_motivation\_2, emotional\_motivation\_3)$
- $social\_motivation = MEAN(social\_motivation\_1, social\_motivation\_2, social\_motivation\_3)$
- $selfexpression\_motivation = MEAN(selfexpression\_motivation\_2, selfexpression\_motivation\_3)$

## 5.2 Проверка гипотез H1, H2 и H3 о влиянии содержания коммуникационного сообщения на выраженность различных факторов мотивации написания отзывов

Сравнение средних значений выраженности фактором мотивации написания отзывов в зависимости от содержания коммуникационного сообщения

Среднее	Отчет			
	Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Эмоциональная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыражения
Апелляция к положительным эмоциям		2.3143	3.6190	2.3429
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру		2.6163	4.0155	2.5814
Апелляция к честности		2.5513	4.3077	3.1154
Всего		2.5043	3.9943	2.6880

Однофакторный дисперсионный анализ.

### Критерии нормального распределения

	Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Колмогорова-Смирнова <sup>а</sup>			Критерий Шапиро-Уилка		
		Статистика	ст.св.	знач.	Статистика	ст.св.	знач.
Эмоциональная мотивация	Апелляция к положительным эмоциям	.210	105	<.001	.893	105	<.001
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.187	129	<.001	.923	129	<.001
	Апелляция к честности	.165	117	<.001	.871	117	<.001
Социальная мотивация	Апелляция к положительным эмоциям	.127	105	<.001	.918	105	<.001
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.180	129	<.001	.832	129	<.001
	Апелляция к честности	.275	117	<.001	.779	117	<.001
Мотивация самовыражения	Апелляция к положительным эмоциям	.174	105	<.001	.922	105	<.001
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.135	129	<.001	.920	129	<.001
	Апелляция к честности	.128	117	<.001	.939	117	<.001

а. Коррекция значимости Лилефорса

Предпосылка дисперсионного анализа о нормальности распределений не выполнена.

#### 1. Эмоциональная мотивация

### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня		ст.св.2	знач.
		ст.св.1	ст.св.2		
Эмоциональная мотивация	Основано на среднем	12.091	2	348	<.001
	Основано на медиане	8.715	2	348	<.001
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	8.715	2	322.442	<.001
	Основано на усеченном среднем	11.845	2	348	<.001

H0 о равенстве дисперсий может быть отклонена.

### Робастные критерии равенства средних

Эмоциональная мотивация				
	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	2.303	2	223.547	.102
Брауна-Форсайта	1.953	2	319.114	.144

H0 о равенстве средних значений не может быть отклонена – нет значимых различий между группами.

#### 2. Социальная мотивация

### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Социальная мотивация	Основано на среднем	1.960	2	348	.142
	Основано на медиане	3.182	2	348	.043
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	3.182	2	343.091	.043
	Основано на усеченном среднем	2.421	2	348	.090

H0 о равенстве дисперсий не может быть отклонена.

### ANOVA

Социальная мотивация					
	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.
Между группами	26.335	2	13.167	12.741	<.001
Внутри групп	359.654	348	1.033		
Всего	385.989	350			

H0 о равенстве средних значений может быть отклонена – есть значимые различия между группами.

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Социальная мотивация

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.39646*	.13362	.009	-.7110	-.0819
		Апелляция к честности	-.68864*	.13666	<.001	-1.0103	-.3670
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.39646*	.13362	.009	.0819	.7110
		Апелляция к честности	-.29219	.12979	.064	-.5977	.0133
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.68864*	.13666	<.001	.3670	1.0103
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.29219	.12979	.064	-.0133	.5977
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.39646*	.14228		-.7344	-.0586
		Апелляция к честности	-.68864*	.13321		-1.0052	-.3721
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.39646*	.14228		.0586	.7344
		Апелляция к честности	-.29219	.12452		-.5876	.0032
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.68864*	.13321		.3721	1.0052
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.29219	.12452		-.0032	.5876

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Нет значимых отличий между оценкой уровня социальной мотивации между группами, видевшими коммуникацию с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру и с апелляцией к честности. Уровень социальной мотивации написания отзывов

значимо ниже у группы, видевшей апелляцию к положительным эмоциям, по сравнению с двумя другими группами.

### 3. Мотивация самовыражения

#### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Мотивация самовыражения	Основано на среднем	3.531	2	348	.030
	Основано на медиане	3.672	2	348	.026
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	3.672	2	344.872	.026
	Основано на усеченном среднем	3.662	2	348	.027

H0 о равенстве дисперсий должна быть отклонена.

#### Робастные критерии равенства средних

Мотивация самовыражения

	Статистика <sup>a</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	13.595	2	231.100	<.001
Брауна-Форсайта	13.358	2	346.219	<.001

a. Асимптотически стремится к F-распределению.

H0 о равенстве средних значений может быть отклонена – есть значимые различия между группами.

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Мотивация самовыражения

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.23854	.15246	.262	-.5974	.1203
		Апелляция к честности	-.77253*	.15593	<.001	-1.1396	-.4055
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.23854	.15246	.262	-.1203	.5974
		Апелляция к честности	-.53399*	.14809	.001	-.8826	-.1854
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.77253*	.15593	<.001	.4055	1.1396
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.53399*	.14809	.001	.1854	.8826
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.23854	.14672		-.5869	.1098
		Апелляция к честности	-.77253*	.14975		-1.1283	-.4168
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.23854	.14672		-.1098	.5869
		Апелляция к честности	-.53399*	.15479		-.9013	-.1667
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.77253*	.14975		.4168	1.1283
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.53399*	.15479		.1667	.9013

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Уровень мотивации самовыражения в написании отзывов значимо выше у группы, видевшей коммуникацию с апелляцией к честности, чем у двух других групп.

### 5.3 Проверка гипотез H4 и H5 о усилении влияния содержания коммуникационного сообщения на выраженность факторов мотивации написания отзывов при низкой удовлетворенности покупателя продуктом и процессом покупки

Сравнение средних по подгруппам.

Среднее Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Отчет <sup>а</sup>		
	Эмоциональ ная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыраже ния
Апелляция к положительным эмоциям	2.2000	2.9333	1.8000
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2.0000	3.3333	2.3333
Апелляция к честности	3.0000	3.0000	3.0000
Всего	2.2222	3.0741	2.1111

а. Уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки = Низкий

### Отчет<sup>а</sup>

Среднее			
Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Эмоциональная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыражения
Апелляция к положительным эмоциям	2.3333	3.7333	2.4333
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2.6625	4.0667	2.6000
Апелляция к честности	2.5395	4.3421	3.1184
Всего	2.5278	4.0710	2.7361

а. Уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки = Высокий

При высоком уровне удовлетворенности покупателя продуктом и процессом покупки в общем заметна более яркая выраженность факторов мотивации написания отзывов, вне зависимости от содержания стимулирующих коммуникаций.

### Корреляционный анализ.

#### Корреляции<sup>а</sup>

		Эмоциональная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыражения	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к честности
Эмоциональная мотивация	Корреляция Пирсона	1	.383*	.186	-.021	-.133	.233
	знач. (двухсторонняя)		.048	.354	.917	.508	.243
	N	27	27	27	27	27	27
Социальная мотивация	Корреляция Пирсона	.383*	1	.077	-.142	.165	-.024
	знач. (двухсторонняя)	.048		.704	.480	.410	.907
	N	27	27	27	27	27	27
Мотивация самовыражения	Корреляция Пирсона	.186	.077	1	-.450*	.203	.406*
	знач. (двухсторонняя)	.354	.704		.019	.310	.036
	N	27	27	27	27	27	27
Апелляция к положительным эмоциям	Корреляция Пирсона	-.021	-.142	-.450*	1	-.791**	-.395*
	знач. (двухсторонняя)	.917	.480	.019		<.001	.041
	N	27	27	27	27	27	27
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Корреляция Пирсона	-.133	.165	.203	-.791**	1	-.250
	знач. (двухсторонняя)	.508	.410	.310	<.001		.209
	N	27	27	27	27	27	27
Апелляция к честности	Корреляция Пирсона	.233	-.024	.406*	-.395*	-.250	1
	знач. (двухсторонняя)	.243	.907	.036	.041	.209	
	N	27	27	27	27	27	27

\*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

а. Уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки = Низкий



### Корреляции<sup>а</sup>

		Эмоциональ ная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыраже ния	Апелляция к положительн ым эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к честности
Эмоциональная мотивация	Корреляция Пирсона	1	.251**	.557**	-.100	.086	.007
	знач. (двухсторонняя)		<.001	<.001	.071	.122	.898
	N	324	324	324	324	324	324
Социальная мотивация	Корреляция Пирсона	.251**	1	.421**	-.208**	-.003	.199**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001	<.001	.953	<.001
	N	324	324	324	324	324	324
Мотивация самовыражения	Корреляция Пирсона	.557**	.421**	1	-.155**	-.086	.232**
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001		.005	.122	<.001
	N	324	324	324	324	324	324
Апелляция к положительным эмоциям	Корреляция Пирсона	-.100	-.208**	-.155**	1	-.476**	-.457**
	знач. (двухсторонняя)	.071	<.001	.005		<.001	<.001
	N	324	324	324	324	324	324
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Корреляция Пирсона	.086	-.003	-.086	-.476**	1	-.565**
	знач. (двухсторонняя)	.122	.953	.122	<.001		<.001
	N	324	324	324	324	324	324
Апелляция к честности	Корреляция Пирсона	.007	.199**	.232**	-.457**	-.565**	1
	знач. (двухсторонняя)	.898	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	324	324	324	324	324	324

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

а. Уровень удовлетворенности продуктом и процессом покупки = Высокий

## 5.4 Проверка гипотез Н6 – Н8 о положительном влиянии различных факторов мотивации написания отзывов на готовность оставить отзыв и гипотезы Н9 об относительной силе этого влияния.

### Корреляционный анализ.

#### Корреляции

		Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникаци онного сообщения	Эмоциональ ная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыраже ния
Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения	Корреляция Пирсона	1	.259**	.553**	.468**
	знач. (двухсторонняя)		<.001	<.001	<.001
	N	351	351	351	351
Эмоциональная мотивация	Корреляция Пирсона	.259**	1	.270**	.539**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001	<.001
	N	351	351	351	351
Социальная мотивация	Корреляция Пирсона	.553**	.270**	1	.417**
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001		<.001
	N	351	351	351	351
Мотивация самовыражения	Корреляция Пирсона	.468**	.539**	.417**	1
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001	<.001	
	N	351	351	351	351

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Корреляция между готовностью оставить отзыв и выраженностью всех трех факторов мотивации положительная, наиболее сильное влияние на готовность оставить отзыв оказывает социальная мотивация, наименее сильное – эмоциональная мотивация.

### Регрессионное моделирование.

#### Сводка для модели<sup>b</sup>

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.459	.837	.471	38.103	8	342	<.001	2.221

а. Предикторы: (константа), Возрастная группа, Частота совершения онлайн-покупок, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Эмоциональная мотивация, Частота написания онлайн-отзывов, Пол, Социальная мотивация, Мотивация самовыражения

б. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

#### ANOVA<sup>a</sup>

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	213.591	8	26.699	38.103	<.001 <sup>b</sup>
	Остаток	239.639	342	.701		
	Всего	453.231	350			

а. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

б. Предикторы: (константа), Возрастная группа, Частота совершения онлайн-покупок, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Эмоциональная мотивация, Частота написания онлайн-отзывов, Пол, Социальная мотивация, Мотивация самовыражения

#### Коэффициенты<sup>a</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	1.237	.461		2.684	.008	.331	2.143						
	Эмоциональная мотивация	.020	.046	.021	.431	.667	-.070	.110	.259	.023	.017	.660	1.515	
	Социальная мотивация	.365	.054	.337	6.748	<.001	.258	.471	.553	.343	.265	.621	1.609	
	Мотивация самовыражения	.211	.049	.223	4.335	<.001	.116	.307	.468	.228	.170	.585	1.710	
	Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	-.243	.089	-.113	-2.726	.007	-.418	-.068	.006	-.146	-.107	.904	1.106	
	Частота совершения онлайн-покупок	-.026	.046	-.026	-.573	.567	-.117	.064	.133	-.031	-.023	.737	1.356	
	Частота написания онлайн-отзывов	.324	.050	.293	6.463	<.001	.226	.423	.501	.330	.254	.752	1.330	
	Пол	-.060	.123	-.022	-.490	.625	-.302	.182	.152	-.026	-.019	.742	1.348	
Возрастная группа	.124	.044	.120	2.835	.005	.038	.211	.301	.152	.111	.863	1.158		

а. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

Значимое влияние на готовность оставить отзыв оказывают уровень социальной мотивации (в большей степени) и мотивации самовыражения (в меньшей степени). Эмоциональная мотивация не оказывает статистически значимого влияния на готовность оставить отзыв. Значимое влияние на готовность оставить отзыв оказывают также частота написания онлайн-отзывов, возрастная группа (чем старше респондент, тем более вероятно он напишет отзыв по просьбе ритейлера) и уровень удовлетворенности

продуктом и процессом покупки (отрицательный коэффициент – вероятность написания отзыва повышается при низкой удовлетворенности покупателя).

Мультиколлинеарности нет – все допуски коэффициентов больше 0,2, а показатели VIF меньше 5.



Остатки гомоскедастичны и распределены по нормальному закону.

Коэффициент Дарбина-Уотсона находится в пределах 1,5-2,5: нет автокорреляции остатков.

### 5.5 Проверка гипотезы H10 о прямо пропорциональной зависимости выставленного рейтинга от удовлетворенности товаром

#### Отчет

Среднее	Рейтинг товара
Насколько вы удовлетворены купленным товаром	
Совершенно НЕ удовлетворен(-а)	2.00
Затрудняюсь ответить	4.60
Скорее удовлетворен(-а)	4.17
Полностью удовлетворен(-а)	4.72
Всего	4.56

**Таблица сопряженности Насколько вы удовлетворены купленным товаром \*  
Рейтинг товара**

Количество		Рейтинг товара				Всего
		2	3	4	5	
Насколько вы удовлетворены купленным товаром	Совершенно НЕ удовлетворен(-а)	3	0	0	0	3
	Затрудняюсь ответить	0	3	0	12	15
	Скорее удовлетворен(-а)	0	15	42	30	87
	Полностью удовлетворен(-а)	0	15	39	192	246
Всего		3	33	81	234	351

**Корреляции**

		Рейтинг товара	Насколько вы удовлетворены купленным товаром
Рейтинг товара	Корреляция Пирсона	1	.395**
	знач. (двухсторонняя)		<.001
	N	351	351
Насколько вы удовлетворены купленным товаром	Корреляция Пирсона	.395**	1
	знач. (двухсторонняя)	<.001	
	N	351	351

\*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

**Отчет**

Среднее	Рейтинг товара
Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	
3.00	3.25
3.50	4.00
4.00	4.40
4.50	4.46
5.00	4.75
Всего	4.56

**Таблица сопряженности Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки \* Рейтинг товара**

Количество		Рейтинг товара				Всего
		2	3	4	5	
Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	3.00	3	6	0	3	12
	3.50	0	6	3	6	15
	4.00	0	3	21	21	45
	4.50	0	6	30	42	78
	5.00	0	12	27	162	201
Всего		3	33	81	234	351

### Корреляции

		Рейтинг товара	Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки
Рейтинг товара	Корреляция Пирсона	1	.422**
	знач. (двухсторонняя)		<.001
	N	351	351
Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	Корреляция Пирсона	.422**	1
	знач. (двухсторонняя)	<.001	
	N	351	351

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Корреляция между совокупной удовлетворенностью товаром и процессом покупки и выставленным рейтингом выше, чем между рейтингом и удовлетворенностью товаром.

### 5.6 Проверка гипотез H11 – H13 о влиянии разных факторов мотивации на содержательность онлайн-отзыва

#### Корреляционный анализ

#### Корреляции

		Эмоциональная мотивация	Социальная мотивация	Мотивация самовыражения	Длина онлайн-отзыва в символах
Эмоциональная мотивация	Корреляция Пирсона	1	.088	.375**	.192*
	знач. (двухсторонняя)		.281	<.001	.017
	N	153	153	153	153
Социальная мотивация	Корреляция Пирсона	.088	1	.446**	.035
	знач. (двухсторонняя)	.281		<.001	.667
	N	153	153	153	153
Мотивация самовыражения	Корреляция Пирсона	.375**	.446**	1	-.256**
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001		.001
	N	153	153	153	153
Длина онлайн-отзыва в символах	Корреляция Пирсона	.192*	.035	-.256**	1
	знач. (двухсторонняя)	.017	.667	.001	
	N	153	153	153	153

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

\* . Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя).

Эмоциональный мотив написания отзывов оказывает значимое положительное влияние на содержательность отзывов. Мотив написания отзывов для самовыражения оказывает значимое отрицательное влияние на содержательность отзывов. Социальный мотив оказывает незначимое положительное влияние на содержательность отзывов.

#### Регрессионное моделирование.

### Сводка для модели<sup>b</sup>

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.600 <sup>a</sup>	.360	.322	47.686	.360	9.683	8	138	<.001	1.794

а. Предикторы: (константа), Пол, Эмоциональная мотивация, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Социальная мотивация, Частота совершения онлайн-покупок, Мотивация самовыражения

б. Зависимая переменная: Длина онлайн-отзыва в символах

### ANOVA<sup>a</sup>

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	176145.296	8	22018.162	9.683	<.001 <sup>b</sup>
	Остаток	313808.581	138	2273.975		
	Всего	489953.878	146			

а. Зависимая переменная: Длина онлайн-отзыва в символах

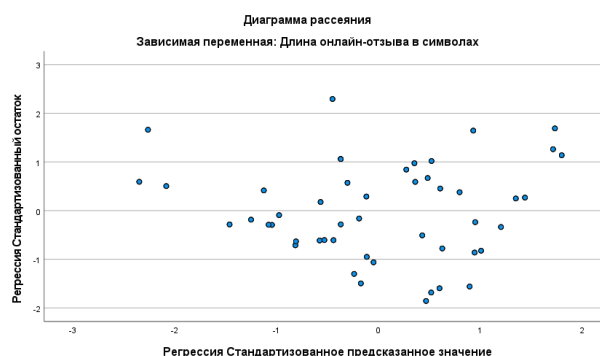
б. Предикторы: (константа), Пол, Эмоциональная мотивация, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Социальная мотивация, Частота совершения онлайн-покупок, Мотивация самовыражения

### Коэффициенты<sup>a</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	111.892	50.481		2.216	.028	12.075	211.709						
	Эмоциональная мотивация	17.772	3.349	.404	5.307	<.001	11.150	24.393	.269	.412	.362	.799	1.251	
	Социальная мотивация	36.895	7.495	.415	4.923	<.001	22.075	51.715	.124	.386	.335	.652	1.533	
	Мотивация самовыражения	-22.820	4.312	-.457	-5.292	<.001	-31.347	-14.294	-.167	-.411	-.361	.622	1.607	
	Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	-17.487	9.195	-.145	-1.902	.059	-35.669	.695	-.033	-.160	-.130	.796	1.257	
	Частота совершения онлайн-покупок	-6.964	4.562	-.125	-1.527	.129	-15.984	2.056	-.119	-.129	-.104	.688	1.454	
	Частота написания онлайн-отзывов	1.364	3.990	.025	.342	.733	-6.526	9.254	.002	.029	.023	.903	1.107	
	Возрастная группа	-20.688	4.410	-.344	-4.691	<.001	-29.407	-11.968	-.302	-.371	-.320	.864	1.157	
	Пол	5.471	12.632	.035	.433	.666	-19.506	30.448	-.018	.037	.030	.710	1.409	

а. Зависимая переменная: Длина онлайн-отзыва в символах

Мультиколлинеарности нет – все допуски коэффициентов больше 0,2, а показатели VIF меньше 5.



Остатки гомоскедастичны и распределены по нормальному закону.

Коэффициент Дарбина-Уотсона находится в пределах 1,5-2,5: нет автокорреляции остатков.

## 5.7 Post-hoc анализ: различается ли готовность написать отзыв от того, какой сценарий с просьбой об отзыве видел респондент?

Множественная линейная регрессия (введены методы с апелляцией к положительным эмоциям и с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру):

Сводка для модели<sup>b</sup>

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.322	.937	.336	24.795	7	343	<.001	2.303

a. Предикторы: (константа), Пол, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Частота совершения онлайн-покупок, Апелляция к положительным эмоциям

b. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

ANOVA<sup>a</sup>

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	152.286	7	21.755	24.795	<.001 <sup>b</sup>
	Остаток	300.945	343	.877		
	Всего	453.231	350			

a. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

b. Предикторы: (константа), Пол, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Частота совершения онлайн-покупок, Апелляция к положительным эмоциям

Коэффициенты<sup>a</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	1.654	.529		3.129	.002	.614	2.694						
	Апелляция к положительным эмоциям	-.462	.131	-.186	-3.525	<.001	-.720	-.204	-.118	-.187	-.155	.694	1.441	
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.204	.124	-.087	-1.647	.101	-.448	.040	-.106	-.089	-.072	.698	1.432	
	Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	-.050	.096	-.023	-.520	.604	-.239	.139	.006	-.028	-.023	.974	1.026	
	Частота совершения онлайн-покупок	-.003	.051	-.003	-.067	.946	-.105	.098	.133	-.004	-.003	.745	1.342	
	Частота написания онлайн-отзывов	.520	.052	.470	10.042	<.001	.418	.622	.501	.477	.442	.885	1.130	
	Возрастная группа	.245	.047	.236	5.171	<.001	.152	.338	.301	.269	.228	.931	1.074	
	Пол	-.017	.143	-.006	-.117	.907	-.298	.265	.152	-.006	-.005	.687	1.456	

a. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

Гистограмма  
Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

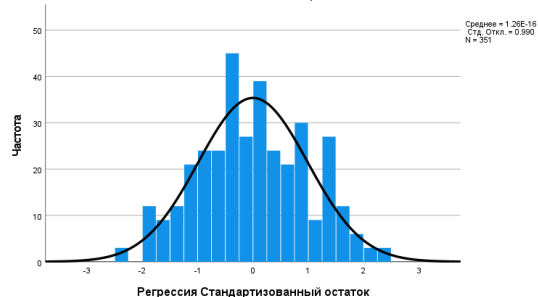
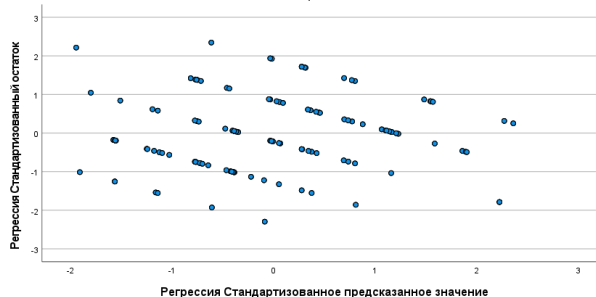


Диаграмма рассеяния  
Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения



Значимое отрицательное влияние на готовность оставить отзыв оказывает метод стимулирования отзывов с апелляцией к положительным эмоциям.

Множественная линейная регрессия (введены методы с апелляцией к честности и с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру):

#### Сводка для модели<sup>b</sup>

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Изменение R квадрат	Статистика изменений			Знач. Изменение F	Дарбин- Уотсон
						Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
1	.580 <sup>a</sup>	.336	.322	.937	.336	24.795	7	343	<.001	2.303

a. Предикторы: (константа), Пол, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Апелляция к честности, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Частота совершения онлайн-покупок, Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру

b. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

#### ANOVA<sup>a</sup>

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	152.286	7	21.755	24.795	<.001 <sup>b</sup>
	Остаток	300.945	343	.877		
Всего		453.231	350			

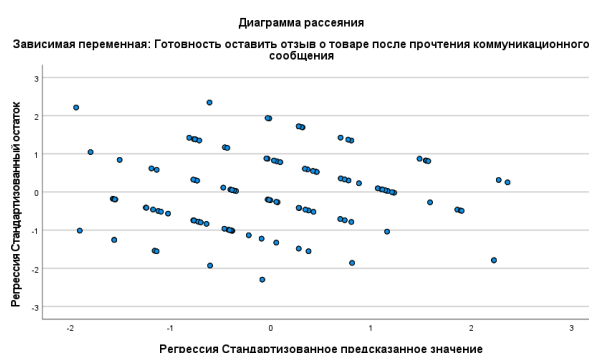
a. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

b. Предикторы: (константа), Пол, Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки, Апелляция к честности, Возрастная группа, Частота написания онлайн-отзывов, Частота совершения онлайн-покупок, Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру

#### Коэффициенты<sup>a</sup>

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности		
		B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	1.192	.513		2.325	.021	.183	2.200						
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.258	.131	.109	1.963	.050	-.001	.516	-.106	.105	.086	.623	1.605	
	Апелляция к честности	.462	.131	.192	3.525	<.001	.204	.720	.223	.187	.155	.655	1.528	
	Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	-.050	.096	-.023	-.520	.604	-.239	.139	.006	-.028	-.023	.974	1.026	
	Частота совершения онлайн-покупок	-.003	.051	-.003	-.067	.946	-.105	.098	.133	-.004	-.003	.745	1.342	
	Частота написания онлайн-отзывов	.520	.052	.470	10.042	<.001	.418	.622	.501	.477	.442	.885	1.130	
	Возрастная группа	.245	.047	.236	5.171	<.001	.152	.338	.301	.269	.228	.931	1.074	
	Пол	-.017	.143	-.006	-.117	.907	-.298	.265	.152	-.006	-.005	.687	1.456	

a. Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения



Значимое положительное влияние на готовность оставить отзыв оказывает метод стимулирования отзывов с апелляцией к честности. Метод стимулирования с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру – спорно (значимость равна 0,05).



## Сравнение средних значений.

Отчет	
Среднее	Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения
Коммуникационные методы стимулирования отзывов	
Апелляция к положительным эмоциям	3.00
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	3.05
Апелляция к честности	3.56
Всего	3.21

## Однофакторный дисперсионный анализ.

### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения	Основано на среднем	.062	2	348	.940
	Основано на медиане	.072	2	348	.930
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	.072	2	338.456	.930
	Основано на усеченном среднем	.068	2	348	.934

### ANOVA

Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.
Между группами	22.741	2	11.370	9.192	<.001
Внутри групп	430.490	348	1.237		
Всего	453.231	350			

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.047	.146	.946	-.39	.30
		Апелляция к честности	-.564*	.150	<.001	-.92	-.21
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.047	.146	.946	-.30	.39
		Апелляция к честности	-.518*	.142	<.001	-.85	-.18
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.564*	.150	<.001	.21	.92
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.518*	.142	<.001	.18	.85
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.047	.147		-.40	.30
		Апелляция к честности	-.564*	.147		-.91	-.21
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.047	.147		-.30	.40
		Апелляция к честности	-.518*	.142		-.86	-.18
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.564*	.147		.21	.91
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.518*	.142		.18	.86

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Дисперсии равны по критерию Левина. Средние значения готовности оставить отзыв значительно различаются в зависимости от сценария, по критерию Фишера. Апостериорный тест Тьюки показал, что готовность оставить отзыв значительно выше для сценария с апелляцией к честности, чем для сценариев с апелляцией к положительным эмоциям и помощи другим покупателям.

### 5.8 Post-hoc анализ: различается ли содержательность отзыва в зависимости от того, какой сценарий с просьбой об отзыве видел респондент?

Сравнение средних значений.

Отчет	
Среднее	Длина онлайн-отзыва в символах
Коммуникационные методы стимулирования отзывов	
Апелляция к положительным эмоциям	83.60
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	80.20
Апелляция к честности	65.90
Всего	74.60

Однофакторный дисперсионный анализ.

**Критерии однородности дисперсий**

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Длина онлайн-отзыва в символах	Основано на среднем	8.167	2	132	<.001
	Основано на медиане	4.766	2	132	.010
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	4.766	2	70.796	.011
	Основано на усеченном среднем	7.205	2	132	.001

**Робастные критерии равенства средних**

Длина онлайн-отзыва в символах

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	1.424	2	62.786	.248
Брауна-Форсайта	1.097	2	70.482	.340

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

Дисперсии не равны по критерию Ливиня. Нет значимых отличий содержательности отзыва в зависимости от сценария по критерию Уэлча.

**5.9 Post-hoc анализ: различается ли валентность отзыва в зависимости от того, какой сценарий с просьбой об отзыве видел респондент?**

Сравнение средних значений.

**Отчет**

Среднее

Коммуникационные  
методы стимулирования  
отзывов

Рейтинг  
товара

Апелляция к положительным эмоциям	4.46
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	4.51
Апелляция к честности	4.69
Всего	4.56

Однофакторный дисперсионный анализ.

**Критерии однородности дисперсий**

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Рейтинг товара	Основано на среднем	17.377	2	348	<.001
	Основано на медиане	3.594	2	348	.029
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	3.594	2	313.622	.029
	Основано на усеченном среднем	14.795	2	348	<.001

### Робастные критерии равенства средних

Рейтинг товара

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	4.430	2	217.959	.013
Брауна-Форсайта	3.548	2	297.752	.030

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Рейтинг товара

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.054	.091	.821	-.27	.16
		Апелляция к честности	-.235*	.093	.032	-.45	-.02
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.054	.091	.821	-.16	.27
		Апелляция к честности	-.181	.088	.104	-.39	.03
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.235*	.093	.032	.02	.45
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.181	.088	.104	-.03	.39
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.054	.102	.30	-.30	.19
		Апелляция к честности	-.235*	.092	.032	-.45	-.02
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.054	.102	.30	-.19	.30
		Апелляция к честности	-.181	.080	.104	-.37	.01
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.235*	.092	.032	.02	.45
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.181	.080	.104	-.01	.37

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

Дисперсии не равны по критерию Ливиня. Есть значимые различия в средних значениях рейтинга в зависимости от сценария по критерию Уэлча. По апостериорному тесту Даннета выставленный рейтинг (валентность отзыва) значимо ниже при апелляции к положительным эмоциям, чем при апелляции к честности.

### 5.10 Post-hoc анализ: различаются ли воспринимаемые характеристики оценки просьбы об отзыве в зависимости от того, какой сценарий с просьбой об отзыве видел респондент?

Расчет двух латентных переменных – характеристик обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве.

### КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО).		.809
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи-квадрат	873.397
	ст.св.	6
	Значимость	<.001

### Объясненная совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок			Ротация суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	3.065	76.628	76.628	3.065	76.628	76.628	1.819	45.470	45.470
2	.438	10.943	87.571	.438	10.943	87.571	1.684	42.102	87.571
3	.284	7.107	94.678						
4	.213	5.322	100.000						

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

### Повернутая матрица компонент<sup>a</sup>

	Компонент	
	1	2
Безосновательная (1) - Аргументированная (5)	.879	
Искренняя (1) - Фальшивая (5)		.906
Открытая (1) - Предвзятая (5)	-.514	.761
Неубедительная (1) - Обоснованная (5)	.827	-.420

Метод выделения факторов: метод главных компонент.  
Метод вращения: варимакс с нормализацией Кайзера.

а. Вращение сошлось за 3 итераций.

Можно создать два фактора: обоснованность просьбы об отзыве (утверждения 1 и 4) и манипулятивность просьбы об отзыве (утверждения 2 и 3).

### Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
.853	.854	2

Фактор обоснованности надежен.

### Статистика надежности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха на основе стандартизованных пунктов	N элементов
.850	.850	2

Фактор манипулятивности надежен.

Созданы две усредненные переменные: reasonableness и manipulativeness.

Сравнение средних значений воспринимаемой обоснованности просьбы об отзыве для разных сценариев коммуникаций.

Отчет	
Среднее	
Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Обоснованность просьбы об отзыве
Апелляция к положительным эмоциям	3.3143
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	3.5465
Апелляция к честности	3.9231
Всего	3.6026

Однофакторный дисперсионный анализ.

#### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Обоснованность просьбы об отзыве	Основано на среднем	1.755	2	348	.174
	Основано на медиане	.751	2	348	.473
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	.751	2	314.599	.473
	Основано на усеченном среднем	1.386	2	348	.251

#### ANOVA

Обоснованность просьбы об отзыве					
	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.
Между группами	21.150	2	10.575	8.333	<.001
Внутри групп	441.657	348	1.269		
Всего	462.808	350			

Дисперсии равны по критерию Ливиня. Средние значения оценки обоснованности просьбы об отзыве значимо различаются в зависимости от сценария по критерию Фишера.

### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Обоснованность просьбы об отзыве

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.23223	.14807	.261	-.5808	.1163
		Апелляция к честности	-.60879*	.15144	<.001	-.9652	-.2523
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.23223	.14807	.261	-.1163	.5808
		Апелляция к честности	-.37657*	.14382	.025	-.7151	-.0380
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.60879*	.15144	<.001	.2523	.9652
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.37657*	.14382	.025	.0380	.7151
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.23223	.14800		-.5838	.1193
		Апелляция к честности	-.60879*	.15785		-.9839	-.2337
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	.23223	.14800		-.1193	.5838
		Апелляция к честности	-.37657*	.14098		-.7111	-.0420
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	.60879*	.15785		.2337	.9839
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.37657*	.14098		.0420	.7111

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

По апостериорному тесту Тьюки оценка обоснованности просьбы об отзыве значимо выше для сценария с апелляцией к честности, чем для двух других сценариев.

Сравнение средних значений воспринимаемой манипулятивности просьбы об отзыве для разных сценариев.

### Отчет

Среднее	Манипулятивность просьбы об отзыве
Коммуникационные методы стимулирования отзывов	
Апелляция к положительным эмоциям	2.9857
Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	2.4186
Апелляция к честности	2.0385
Всего	2.4615

Однофакторный дисперсионный анализ.

### Критерии однородности дисперсий

		Статистика Ливиня	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Манипулятивность просьбы об отзыве	Основано на среднем	3.787	2	348	.024
	Основано на медиане	2.927	2	348	.055
	Основано на медиане и с настроенными ст.св.	2.927	2	314.658	.055
	Основано на усеченном среднем	3.934	2	348	.020

### ANOVA

Манипулятивность просьбы об отзыве

	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	знач.
Между группами	50.030	2	25.015	20.891	<.001
Внутри групп	416.701	348	1.197		
Всего	466.731	350			

### Робастные критерии равенства средних

Манипулятивность просьбы об отзыве

	Статистика <sup>а</sup>	ст.св.1	ст.св.2	знач.
Уэлч	18.500	2	220.599	<.001
Брауна-Форсайта	20.290	2	299.867	<.001

а. Асимптотически стремится к F-распределению.

Дисперсии не равны по критерию Ливиня, основанном на средних, и равны по критерию Ливиня, основанном на медиане. Есть значимые различия в оценке манипулятивности просьбы об отзыве для разных сценариев и по критерию Фишера, и по критерию Уэлча.



### Множественные сравнения

Зависимая переменная: Манипулятивность просьбы об отзыве

	(I) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	(J) Коммуникационные методы стимулирования отзывов	Средняя разность (I-J)	Среднекв. Ошибка	знач.	95% доверительный интервал	
						Нижняя граница	Верхняя граница
Тьюки HSD	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.56711 <sup>*</sup>	.14383	<.001	.2286	.9056
		Апелляция к честности	.94725 <sup>*</sup>	.14710	<.001	.6010	1.2935
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	-.56711 <sup>*</sup>	.14383	<.001	-.9056	-.2286
		Апелляция к честности	.38014 <sup>*</sup>	.13970	.019	.0513	.7090
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	-.94725 <sup>*</sup>	.14710	<.001	-1.2935	-.6010
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.38014 <sup>*</sup>	.13970	.019	-.7090	-.0513
Даннет С	Апелляция к положительным эмоциям	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	.56711 <sup>*</sup>	.15474		.1995	.9347
		Апелляция к честности	.94725 <sup>*</sup>	.15607		.5763	1.3182
	Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	Апелляция к положительным эмоциям	-.56711 <sup>*</sup>	.15474		-.9347	-.1995
		Апелляция к честности	.38014 <sup>*</sup>	.12660		.0798	.6805
	Апелляция к честности	Апелляция к положительным эмоциям	-.94725 <sup>*</sup>	.15607		-1.3182	-.5763
		Апелляция к помощи другим покупателям и ритейлеру	-.38014 <sup>*</sup>	.12660		-.6805	-.0798

\*. Средняя разность значима на уровне 0.05.

По апостериорному тесту Тьюки:

- просьба об отзыве с апелляцией к положительным эмоциям оценивается значимо более манипулятивной, чем два других сценария;
- просьба об отзыве с апелляцией к помощи другим покупателям и ритейлеру оценивается значимо более манипулятивной, чем просьба об отзыве с апелляцией к честности.

**5.11 Post-hoc анализ: влияют ли воспринимаемые характеристики просьбы об отзыве на аспекты поведения покупателей: готовность оставить отзыв, содержательность и валентность отзыва?**

### Корреляции

		Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникаци онного сообщения	Обоснованно сть просьбы об отзыве	Манипулятив ность просьбы об отзыве
Готовность оставить отзыв о товаре после прочтения коммуникационного сообщения	Корреляция Пирсона	1	.239**	-.330**
	знач. (двухсторонняя)		<.001	<.001
	N	351	351	351
Обоснованность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	.239**	1	-.759**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001
	N	351	351	351
Манипулятивность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	-.330**	-.759**	1
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001	
	N	351	351	351

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Есть значимая положительная корреляция между воспринимаемой обоснованностью просьбы об отзыве и готовностью оставить отзыв и значимая отрицательная корреляция между воспринимаемой манипулятивностью просьбы об отзыве и готовностью оставить отзыв.

### Корреляции

		Обоснованно сть просьбы об отзыве	Манипулятив ность просьбы об отзыве	Длина онлайн- отзыва в символах
Обоснованность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	1	-.901**	-.222**
	знач. (двухсторонняя)		<.001	.006
	N	153	153	153
Манипулятивность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	-.901**	1	.304**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001
	N	153	153	153
Длина онлайн-отзыва в символах	Корреляция Пирсона	-.222**	.304**	1
	знач. (двухсторонняя)	.006	<.001	
	N	153	153	153

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Есть значимая положительная корреляция между воспринимаемой манипулятивностью просьбы об отзыве и содержательностью отзыва и значимая отрицательная корреляция между воспринимаемой обоснованностью просьбы об отзыве и содержательностью отзыва.

### Корреляции

		Обоснованно сть просьбы об отзыве	Манипулятив ность просьбы об отзыве	Рейтинг товара
Обоснованность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	1	-.759**	.158**
	знач. (двухсторонняя)		<.001	.003
	N	351	351	351
Манипулятивность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	-.759**	1	-.218**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001
	N	351	351	351
Рейтинг товара	Корреляция Пирсона	.158**	-.218**	1
	знач. (двухсторонняя)	.003	<.001	
	N	351	351	351

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Есть значимая положительная корреляция между выставленным рейтингом и воспринимаемой обоснованностью просьбы об отзыве и значимая отрицательная корреляция между выставленным рейтингом и воспринимаемой манипулятивностью просьбы об отзыве.

### 5.12 Post-hoc анализ: различается ли оценка обоснованности и манипулятивности просьбы об отзыве в зависимости от уровня удовлетворенности покупателя?

Корреляционный анализ.

### Корреляции

		Обоснованно сть просьбы об отзыве	Манипулятив ность просьбы об отзыве	Общая удовлетворе нность товаром и процессом покупки
Обоснованность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	1	-.759**	.292**
	знач. (двухсторонняя)		<.001	<.001
	N	351	351	351
Манипулятивность просьбы об отзыве	Корреляция Пирсона	-.759**	1	-.245**
	знач. (двухсторонняя)	<.001		<.001
	N	351	351	351
Общая удовлетворенность товаром и процессом покупки	Корреляция Пирсона	.292**	-.245**	1
	знач. (двухсторонняя)	<.001	<.001	
	N	351	351	351

\*\* Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

Чем выше удовлетворенность покупателя, тем более обоснованной воспринимается просьба об отзыве. Чем ниже уровень удовлетворенности покупателем, тем более манипулятивной воспринимается просьба об отзыве.

Сравнение средних значений и t-критерий Стьюдента.

## Отчет

Среднее

Уровень удовлетворенности покупателя	Обоснованность просьбы об отзыве	Манипулятивность просьбы об отзыве
Низкий	2.8889	3.0556
Высокий	3.6620	2.4120
Всего	3.6026	2.4615

### Критерий для независимых выборок

		Критерий равенства дисперсий Левина		t-критерий для равенства средних							
		F	знач.	t	ст. св.	Значимости		Средняя разность	Среднеквадратичная ошибка разности	95% доверительный интервал для разности	
						Односторонний p	Двухсторонний p			Нижняя	Верхняя
Обоснованность просьбы об отзыве	Предполагаются равные дисперсии	2.600	.108	3.407	349	<.001	<.001	.77315	.22692	.32684	1.21946
	Не предполагаются равные дисперсии			3.440	30.605	<.001	.002	.77315	.22473	.31458	1.23172
Манипулятивность просьбы об отзыве	Предполагаются равные дисперсии	1.625	.203	-2.809	349	.003	.005	-.64352	.22907	-1.09405	-.19299
	Не предполагаются равные дисперсии			-3.013	31.336	.003	.005	-.64352	.21361	-1.07900	-.20804

Дисперсии равны для обеих переменных. Средние значения обоснованности и манипулятивности просьбы для разных уровней удовлетворенности покупателя значимо различаются.