

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ЦЕННОСТИ И ПРОДАЖ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация

В исследовании рассматриваются проблемы взаимосвязи воспринимаемой потребителями ценности и объема продаж в электронной коммерции. Предложен универсальный метод расчета индекса воспринимаемой потребительской ценности с использованием больших данных, применимый для различных отраслей (на примере рынков онлайн-бронирования гостиниц и интернет-торговли книгами).

Наиболее важным результатом исследования является подтверждение гипотезы о неисключении асимметрии информации между покупателями и продавцами в условиях доступности оценок других покупателей с помощью информационных технологий, а также статистический вывод о значимой, но очень слабой корреляции маркетинговой категории «воспринимаемая потребителями ценность» и реальных показателей продаж.

Ключевые слова: воспринимаемая потребительская ценность, асимметрия информации, методы измерения качества продукта, прогнозирование продаж.

ANALYSIS OF CORRELATION BETWEEN CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND SALES IN E-COMMERCE

Abstract

This article addresses the issues concerning correlation between customer perceived value and volume of sales in e-commerce. The author proposes the universal method of calculating the index of customer perceived value with the aid of big data, that could be applied for various industries (providing examples from the hotel rooms online-booking and books markets).

The most crucial result of the study appears to confirm the hypothesis that in the presence of evaluations of other customers made available by modern information technologies the information asymmetry between customer and merchants still remains, and also the statically provided conclusion of significant, yet very weak correlation between marketing category “customer perceived value” and real sales indexes.

Keywords: customer perceived value, information asymmetry, methods of product quality measurement, sales forecasting.

Вопрос создания ценности и уникального торгового предложения является одним из центральных в маркетинге. Предполагается, что потребитель сопоставляет свою субъективную оценку ценности товара/услуги с ценой, установленной продавцом, и проводит аналогичные сравнения для похожих товаров/услуг, предлагаемых другими торговцами. В результате такого сопоставления ценности и затрат для конкурирующих предложений покупатель и принимает наиболее приемлемое для него решение.

Наиболее часто воспринимаемую покупателем ценность определяют с помощью оценок экспертов и опросов потребителей. Однако появление в открытом доступе больших массивов данных, характеризующих потребительский спрос, предпочтения и апостериорные оценки для различных товаров и услуг, стимулировало появление целого ряда маркетинговых исследований, основанных на данных отзывов и рейтингов покупателей в Интернете как сигналов качества и ценности [1, 2, 3].

Несмотря на значительное количество таких исследований, в большинстве случаев они адаптированы к специфике отдельных отраслей и не несут в себе единой методологии измерения воспринимаемой потребительской ценности.

Данным исследованием сделана попытка предложить универсальную методику расчета индекса воспринимаемой потребительской ценности и оценки ее взаимосвязи с продажами, которая была протестирована на больших объемах данных из двух отраслей: онлайн-бронирования гостиниц и интернет-торговли книгами.

В качестве исходных данных были собраны:

- 1) Массив данных из 1 514 150 отзывов потребителей (для 2124 отелей) с крупнейшего туристического сайта онлайн-бронирования Booking.com (за период с января 2013 г. по март 2015 г., для отелей в 13 крупных туристических городах мира, включая Москву и Санкт-Петербург). Для целей исследования косвенным показателем продаж гостиничных услуг являлось рассчитанное отношение количества отзывов от отеля к количеству номеров в нем [8].
- 2) Массив данных из 3 761 379 отзывов потребителей (для 35 794 наименований книг) с сайта крупнейшего ритейлера в сфере художественных книг Amazon.com. Для целей исследования был выбран сегмент «романы», который характеризуется высоким показателем доли независимых издателей/авторской книг. В качестве показателя продаж использовался уровень продаж согласно рейтингу bestsellers.

Для каждого массива данных был рассчитан индекс воспринимаемой потребительской ценности по формуле Р.Беста [5]:

Индекс воспринимаемого качества = (воспринимаемое качество / среднее воспринимаемое качество по рынку) X 100

Индекс воспринимаемой цены = (цена / средняя цена по рынку) X 100

Воспринимаемая ценность = индекс воспринимаемого качества – индекс воспринимаемой цены

Рассчитанный таким образом индекс воспринимаемой ценности определяет покупательское поведение, отражая то, насколько чувствительными являются восприятие и предпочтения потребителя к изменениям в свойствах и цене продукта.

В рамках данного исследования с использованием больших данных (big data) получено статистическое подтверждение значимости взаимосвязи воспринимаемой потребителем ценности и продаж. Тем не менее, как для рынка онлайн-бронирования гостиниц, так и для рынка книг корреляция оказалась очень слабой. Что показывает, что даже в условиях доступности отзывов других покупателей сохраняется асимметрия информации – потребителю все ещё сложно выбрать товары с наибольшей воспринимаемой ценностью.

Таблица 1. Корреляции (рынок книг)

		рейтинг продаж Amazon	индекс воспринимаемой потребителем ценности
Ро Спирмана	рейтинг продаж Amazon	1,000	,008
	Коэффициент корреляции		,140
	Знач. (2-х сторонняя)		
	N	35794	35794
	индекс воспринимаемой потребителем ценности	,008	1,000
	Коэффициент корреляции		,140
	Знач. (2-х сторонняя)		
	N	35794	35794

Таблица 2. Корреляции (рынок онлайн-бронирования гостиниц)

		кол-во отзывов в расчете на один номер (продажи)	индекс воспринимаемой потребителем ценности
кол-во отзывов в расчете на один номер (продажи)	Корреляция Пирсона	1	,178**
	Знач. (двухсторонняя)		,000
	N	2124	2124
индекс воспринимаемой потребителем ценности	Корреляция Пирсона	,178**	1
	Знач. (двухсторонняя)	,000	
	N	2124	2124

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

В качестве визуального инструментария была использована модель «карты ценности», которая впервые была определена в основополагающей работе Б. Гэйла «Управление потребительской ценностью» [3]. Карта ценности является графическим отображением того, как потребители оценивают соотношение между воспринимаемой ценой и воспринимаемым качеством конкурирующих предложений.

В отличие от рынка книг, где можно наблюдать отдельные кластеры по цене, полученная модель карты ценности для рынка отелей позволяет говорить о группировке значений воспринимаемой ценности преимущественно в рамках одного большого кластера отелей. Это говорит об ограниченном представлении большинства потребителей о преимуществах гостиничных услуг или об отказе от их приобретения по определенной цене.

Рисунок 1. Карта ценности (рынок онлайн-бронирования гостиниц)

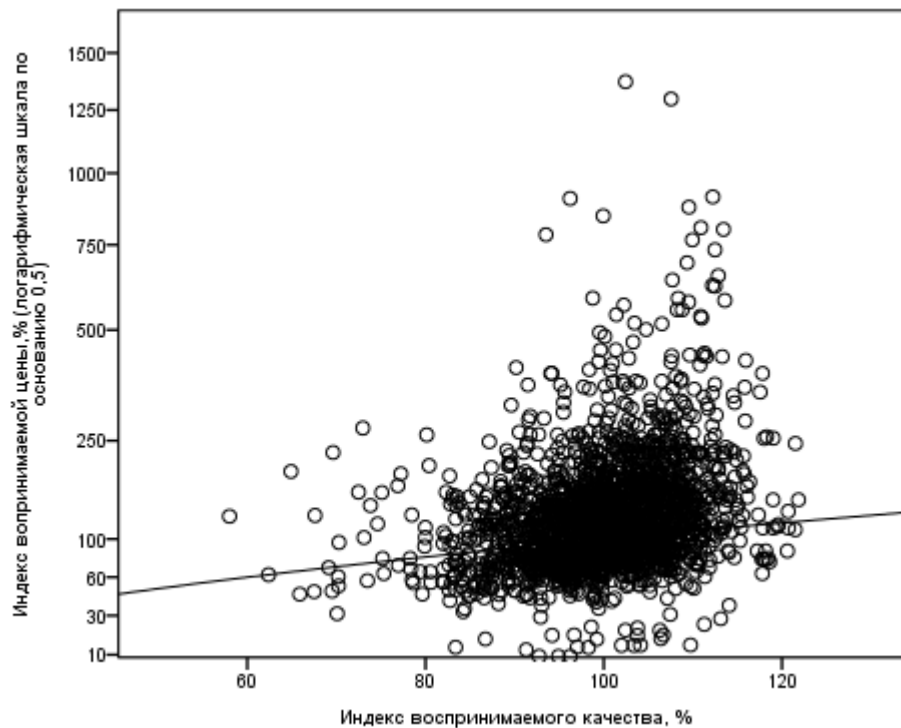
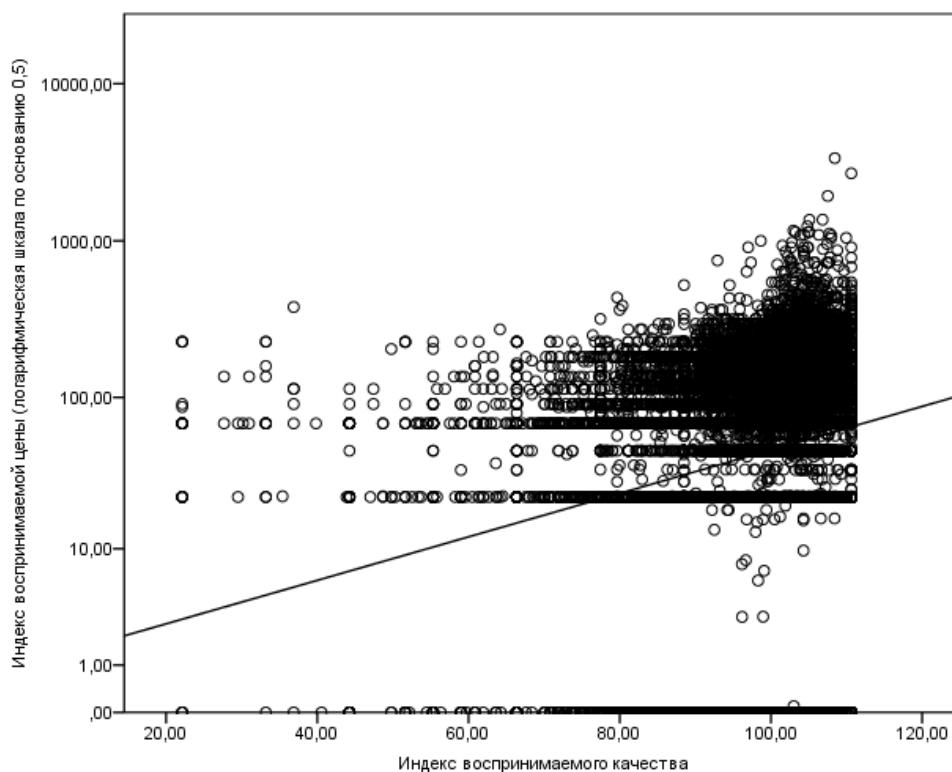


Рисунок 2. Карта ценности (рынок книг)



Исследование имеет практическое значение для маркетинга гостиничных услуг, а также интернет-торговли книгами. Кроме того, как представляется, данная теоретическая модель несет в себе универсальные возможности для анализа взаимосвязи воспринимаемой потребительской ценности и продаж с использованием открытых массивов данных отзывов и рекомендаций потребителей на рынке электронной коммерции.

1. *Duan, W., Gu, B., & Winston, A.B.* (2008). Do online reviews matter? – an empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007–1016.
2. *Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B.* (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 292–313.
3. *Gale, Bradley T.* 1994. *Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See*. New York, NY: Simon & Schuster.
4. *Öğüt, Hulisi.* "The Influence of Internet Customer Reviews On the Online Sales and Prices in Hotel Industry." *The Service Industries Journal* 32.1/2 (2012).
5. *Бест Р.* Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
6. *Волков Д.Л.* Управление ценностью: показатели и модели оценки // *Российский журнал менеджмента*. 2005. Т. 3, № 4. С. 67–76.
7. *Марн М., Регнер Э., Завада К.* Ценовое преимущество. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. – 317 с.
8. *Никитина О.* Статистический анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции" // *Журнал "Вопросы статистики"*. 2015. №6. С. 46-52.