



Доверие к бренду в Интернете: негативные отзывы как фактор трансформации модели поведения потребителя

Подготовила:
Репина Мария,
студентка Департамента
интегрированных коммуникаций
НИУ ВШЭ

Руководитель научной работы:
Шилина Марина Григорьевна,
Доктор филологических наук,
Доцент кафедры интегрированных
коммуникаций

Почему данная работа актуальна?

- Рынок электронной коммерции растет год от года: согласно прогнозам InSales.ru объем рынка вырастет в 2 раза к 2017г.
- Согласно исследованию Jim Lecinski (Google) 2011г, предложенная P&G модель Stimulus–First Moment of Truth–Second Moment of Truth изменилась

С научной точки зрения последние релевантные исследования electronic word-of-mouth communication (eWOM) и появление zero moment of truth (ZMOT) сделали серьезный шаг в сторону изучения коммуникации посредством Интернета.

НО! Они не рассматривают коммуникацию применительно к России и не связывают негативные отзывы с формированием доверия к бренду и с принятием решения о покупке.



Исследовательский вопрос

Каким образом негативные отзывы влияют на формирование доверия к бренду и на процесс принятия решения о покупке?

**О чем идет
речь?**

Осознание
потребности

Поиск
информации

Предпокупоч
ная оценка
альтернатив

Покупка

Потребление

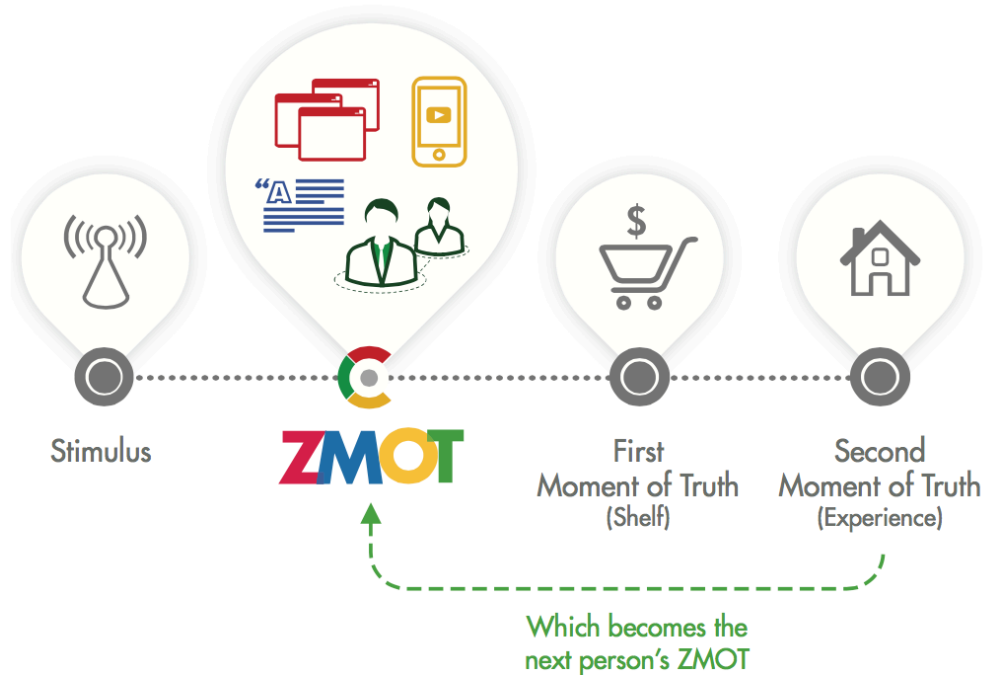
Оценка по
результатам
потребления

Освобождение



Семиэтапный процесс
принятия решения о покупке
Д.Ф. Энджела и др.

Zero Moment of Truth



Составляющие бренда





Интернет-опрос

Цель: выяснить на какие параметры доверия к бренду при приобретении техники и электроники ориентируется ЦА

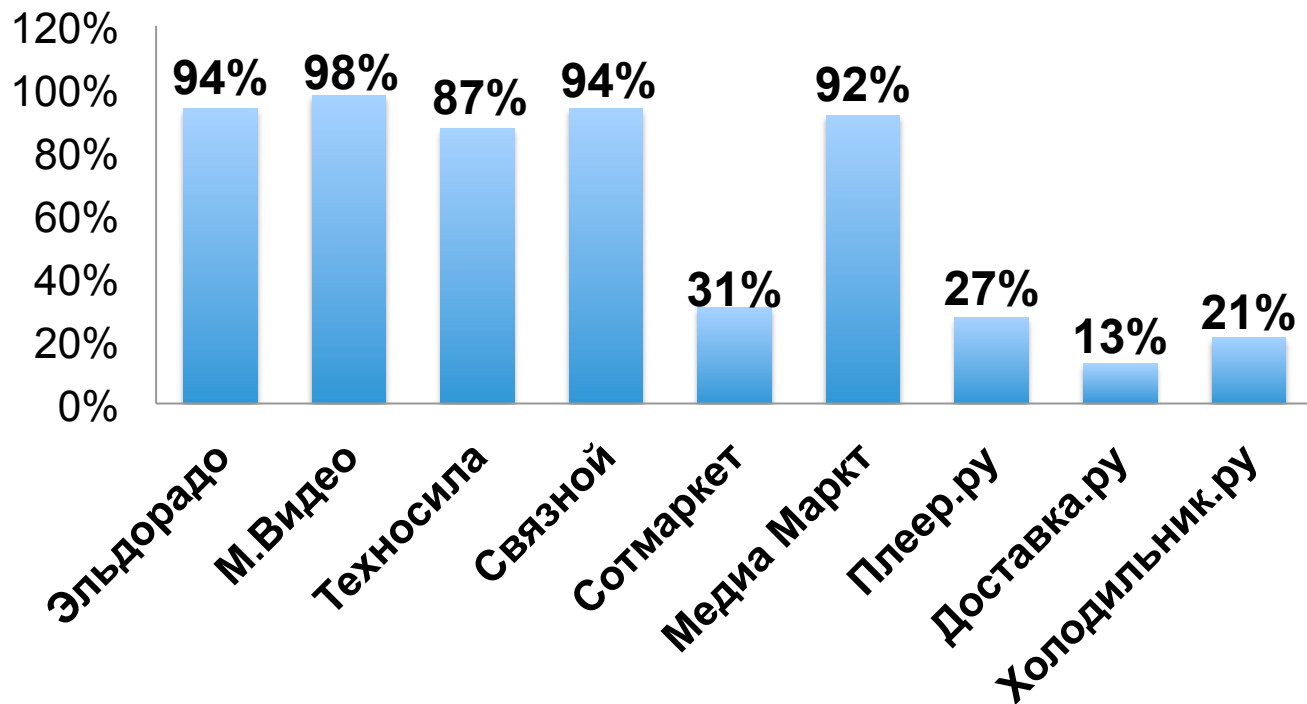
Целевая аудитория: мужчины и женщины 16-29 лет, проживающие в городах-миллионерах (Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург)

Предпочтение определенных видов интернет-магазинов



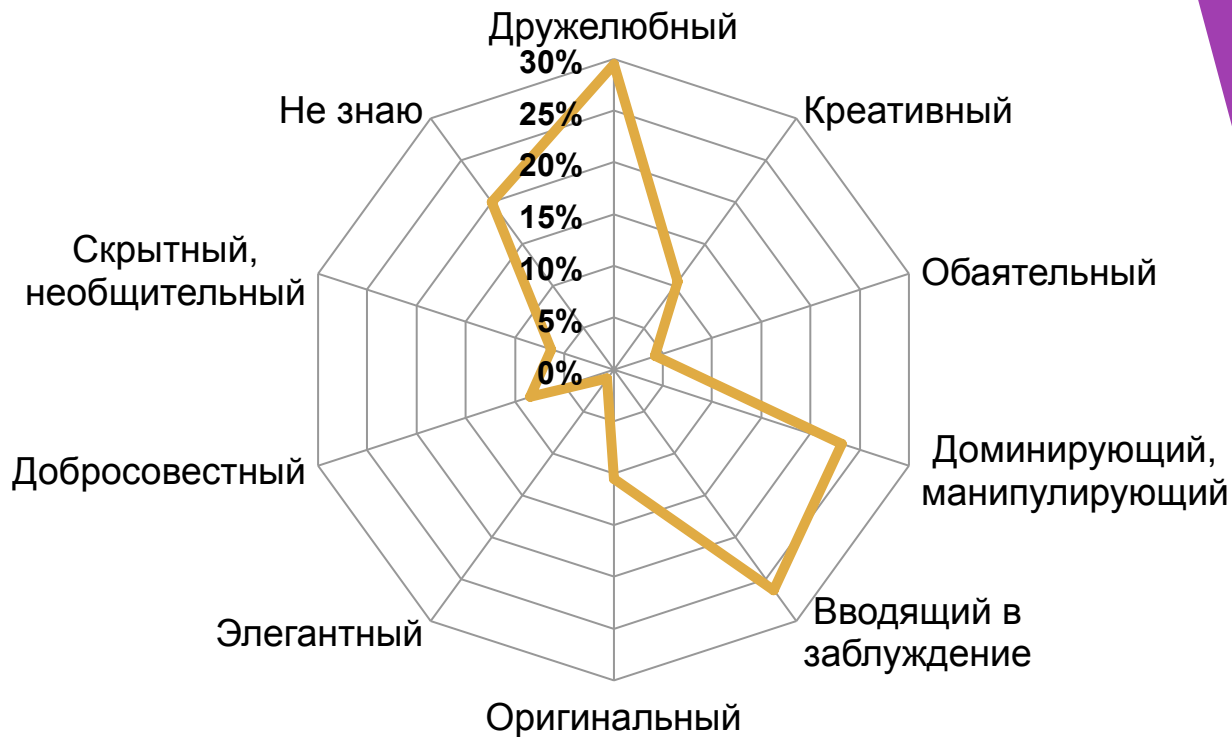


Узнаваемость брендов интернет-магазинов



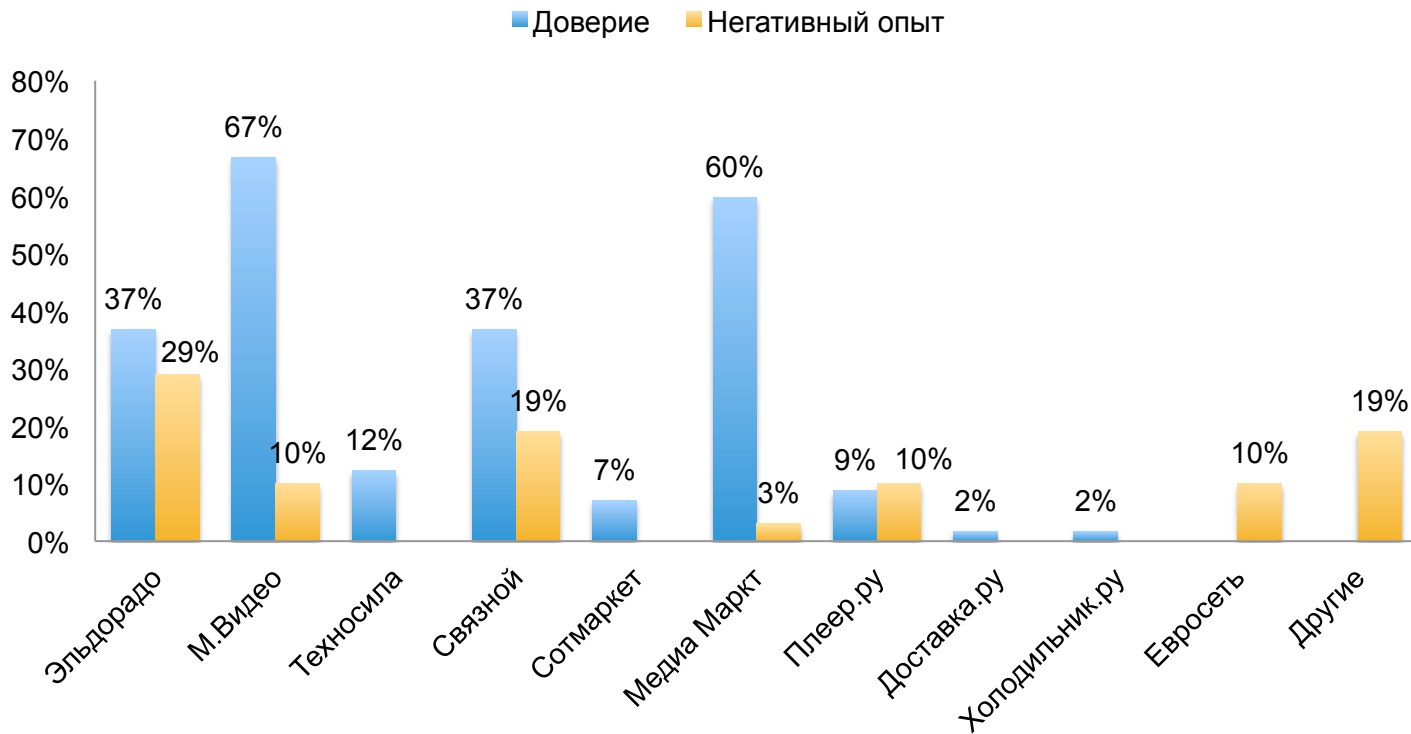


Психографика на примере магазина «Эльдорадо»





Сравнения доверия и негативного опыта



Представленные бренды чаще всего характеризовались как:

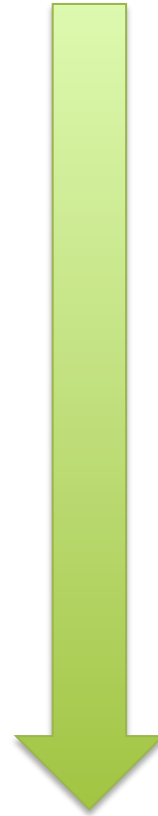
Скорее честные, чем нечестные

Скорее надежные, чем ненадежные

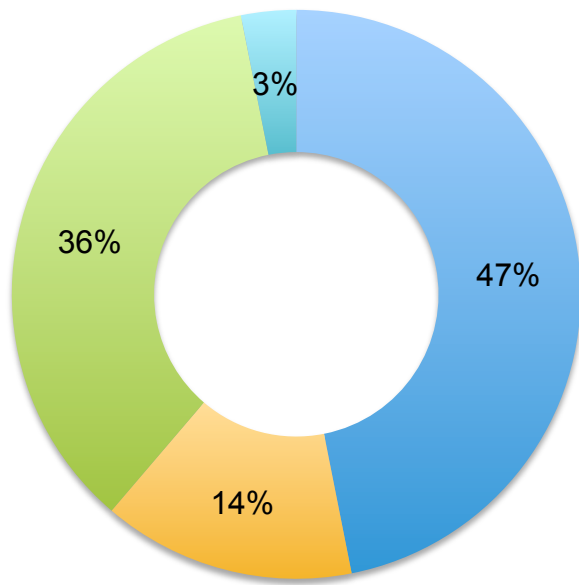
Скорее доброжелательные, чем недоброжелательные

Характеристики магазина

1. Качество предоставляемой информации (соответствие информации в рекламе реальным условиям продажи товара)
2. Наличие собственного положительного опыта покупки
3. Рекомендации знакомых и друзей
4. Хорошая репутация магазина и благосклонное отношение к нему со стороны общества
5. Безопасность персональных данных
6. Конфиденциальность данных



Ориентация на мнение при выборе товара



- На мнение друзей/родных
- На советы консультанта магазина
- Мнение пользователей Интернета (отзывы)
- Ни на чье (только на свое мнение)



Факторы, влияющие на решение о приобретении товара



Цена товара

На репутацию магазина

На количество «звезд» у товара

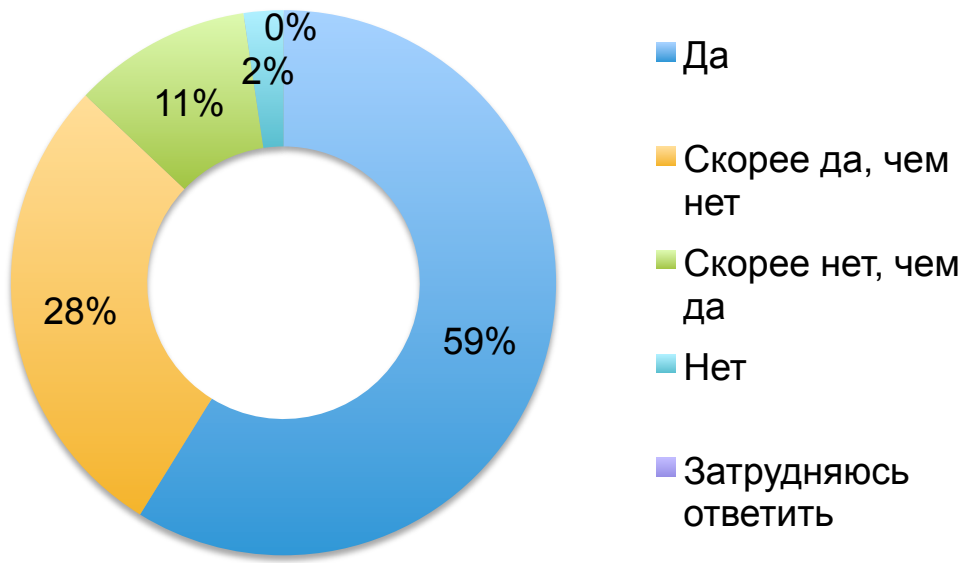
(на отзывы других покупателей о товаре)

На расположение магазина

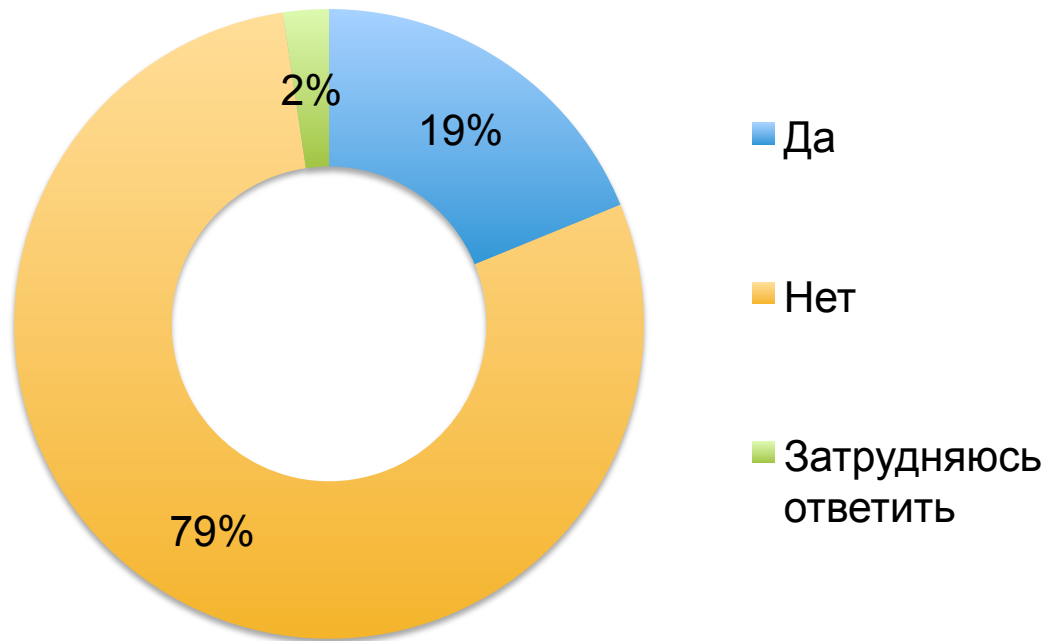
На возможность доставки на дом



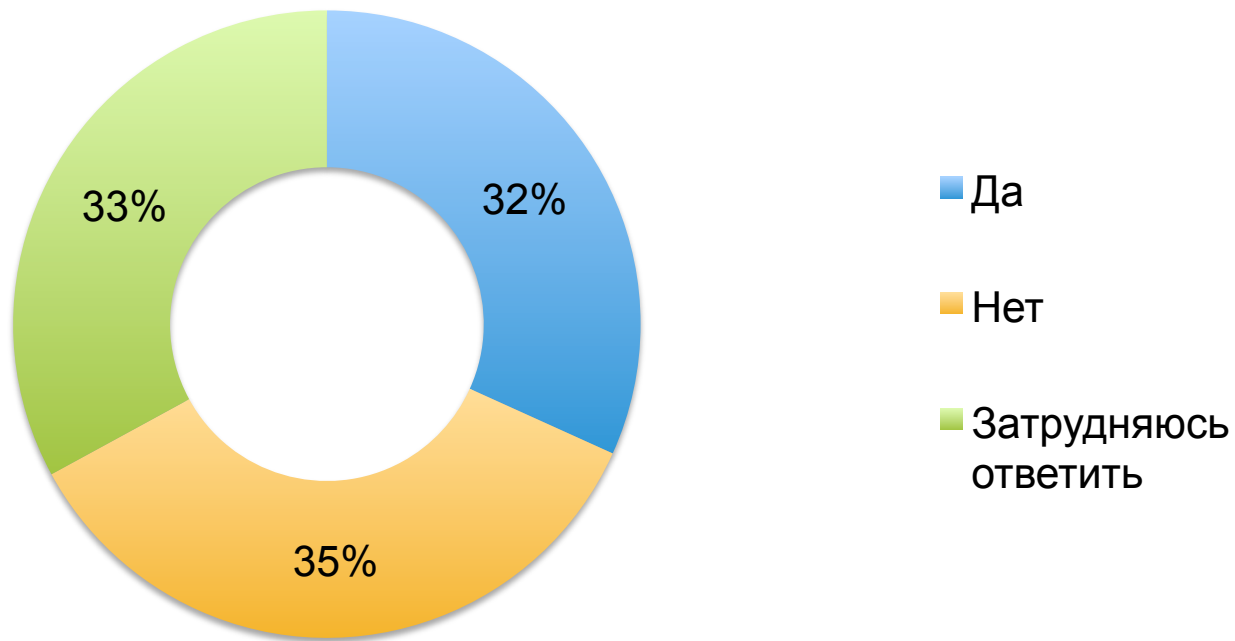
Читают ли респонденты отзывы в Интернете?



Писали ли респонденты отзывы в Интернете?

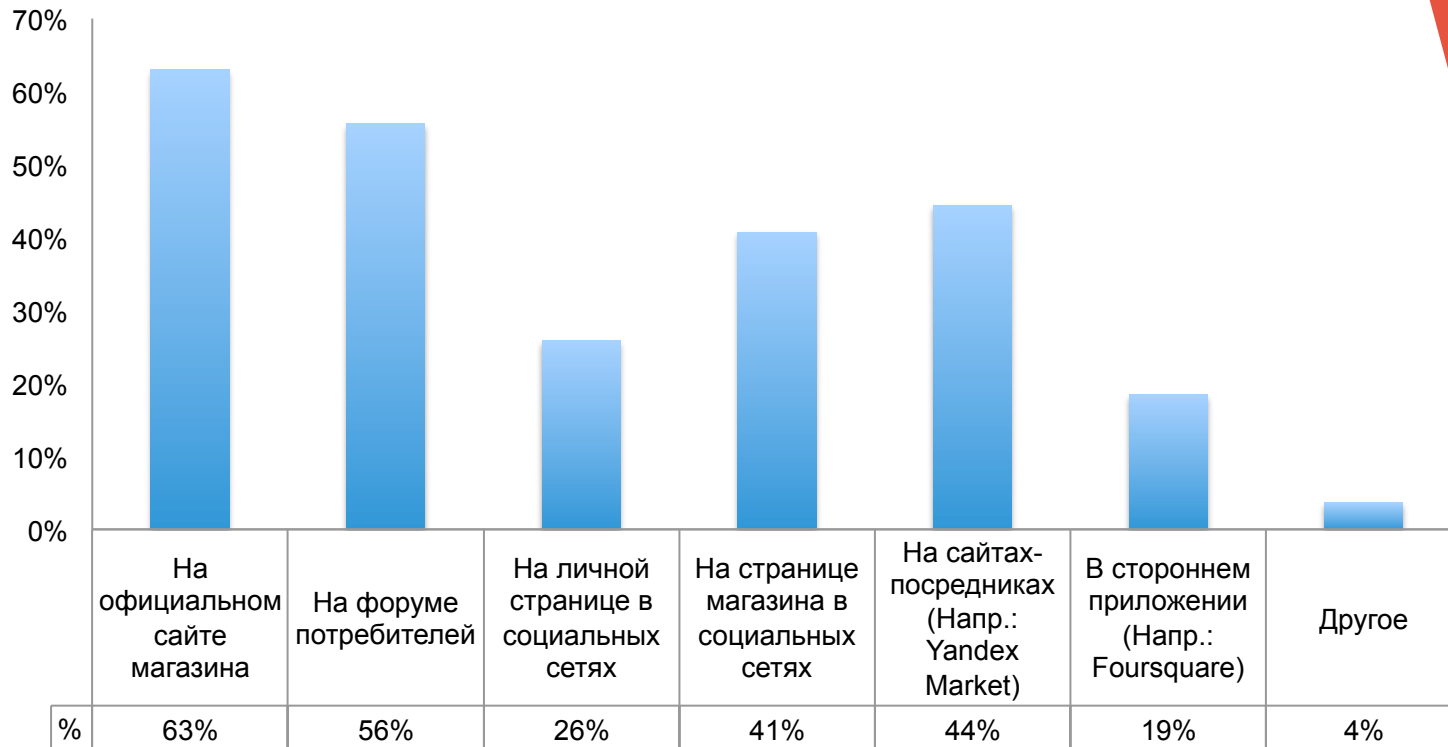


Будут ли респонденты писать негативный отзыв в Интернете?



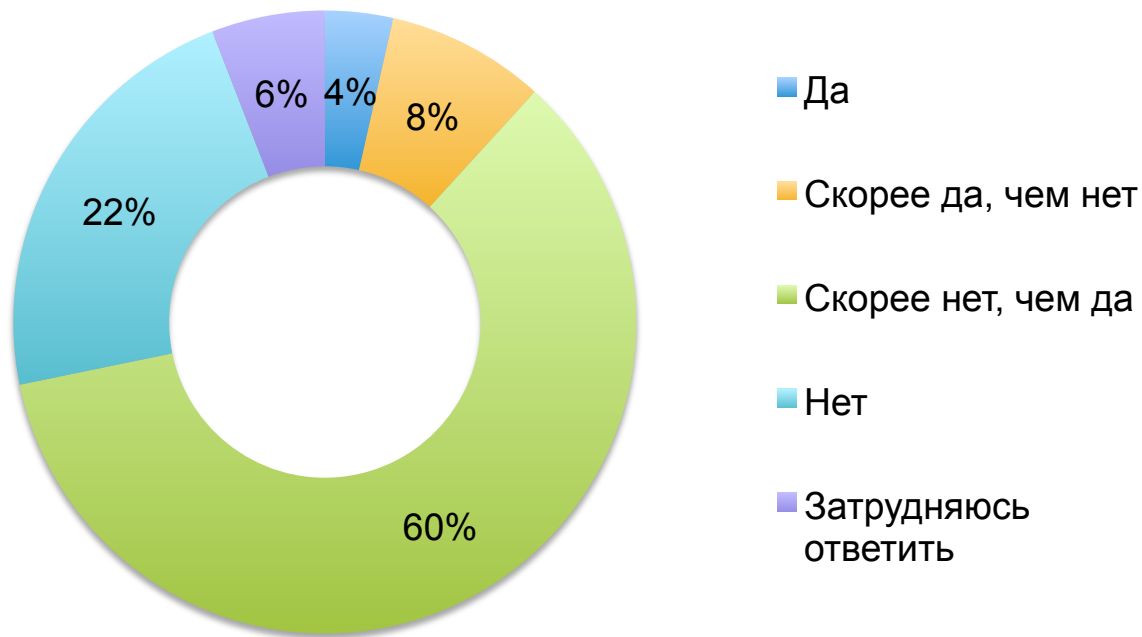


Платформа размещения негативного отзыва





Вернется ли респондент в будущем в магазин, где он остался недоволен покупкой?



Выводы (1)

› **Отзывы** потребителей (позитивные и негативные) являются **важным фактором** доверия к бренду и **параметром**, влияющим на процесс принятия решения

› **Доверие к бренду** фактически **определяет поведение потребителя** на 3-ем этапе «Предпокупочная оценка альтернатив» и протекание процесса ZMOT

› **Функция негативных отзывов** в процессе принятия решения о приобретении товара – **отсеивание** большинства неподходящих потребителю **товаров**;

Выводы (2)

‣ Большинство покупателей **продолжают доверять** предложенным брендам интернет-магазинов, **несмотря на** то, что они дают предложенным российским сетевым магазинам, **противоречивое описание**;

‣ Репутация магазина и цена как параметры выбора товара оказывают большее воздействие на процесс принятия решения чем **отзывы пользователей**, однако последние **ценятся потребителями почти так же как и мнение друзей и родственников**;



Спасибо за внимание!