

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ / SOCIOLOGICAL SCIENCES

Оригинальная статья / Original article

УДК 316.6

<https://doi.org/10.24866/2658-5855/2023-3/14-21>

Онлайн-отзывы и поведение потребителей: социологический анализ

Д.Ю. Кочергин✉, В.В. Кривошеев

*Балтийский федеральный университет им. И. Канта,
Калининград, Российская Федерация, ✉ daniilkochergin39@gmail.com*

Аннотация. В статье на основе эмпирического исследования показывается влияние отзывов потребителей различных товаров и услуг на их поведение. При этом раскрывается, что «Авито» является главной площадкой для продвижения услуг исполнителями. Наиболее эффективная стратегия продвижения, как показало исследование, заключается в совмещении указанного интернет-сервиса и социальных сетей. Удалось установить, что имеются многие преимущества «Авито» в сравнении с другими площадками, которые состоят в известности, надежности, многочисленности лояльной аудитории, а также в существенном разнообразии выдвигаемых категорий товаров и услуг. Кроме этого, выявлена и высокая адаптивность данной интернет-площадки для исполнителей услуг. Исследование показало также, что среди недостатков преобладало мнение о медленности и инертности площадки при внедрении нововведений, частых технических неполадках и обновлениях, которые осуществлялись без предупреждения пользователей. Вызывали озабоченность случаи высокой и недобросовестной конкуренции в некоторых нишах, а также случаи мошенничества. Проведенное исследование позволило сформулировать некоторые рекомендации, направленные на улучшение не только деятельности интернет-сервиса «Авито», но и в целом электронной торговли с помощью современных цифровых площадок за которыми, как видится авторам, большое будущее.

Ключевые слова: поведение потребителей, онлайн-отзывы, интернет-сервис

Для цитирования: Кочергин Д.Ю., Кривошеев В.В. Онлайн-отзывы и поведение потребителей: социологический анализ // Социальная компетентность. 2023. Т. 8, № 3. С. 14–21.

Online Reviews and Consumer Behavior: Sociological Analysis

D.Yu. Kochergin✉, V.V. Krivosheev

*Immanuel Kant Baltic Federal University
Kaliningrad, Russian Federation ✉ daniilkochergin39@gmail.com*

Abstract. The article, based on empirical research, shows the impact of consumer reviews of various goods and services on their behavior. At the same time, it is revealed that Avito is the main platform for the promotion of services by performers. The most effective promotion strategy, as the study showed, is to combine the specified Internet service and social networks. It was found that there are many advantages of Avito in comparison with other sites, which are fame, reliability, a large loyal audience, as well as a significant variety of categories of goods and services put forward. In addition, the high adaptability of this Internet site for service providers was revealed. The study also showed that among the shortcomings, the prevailing opinion was about the slowness and inertia of the site when introducing innovations, frequent technical problems and updates that were carried out without warning users. Cases of high and unfair competition in some niches, as well as cases of fraud, were also of concern. The study made it possible to make some recommendations aimed not only at improving the activities of the Avito Internet service, but in general e-commerce and indicating a variety of services using modern digital platforms, which, as the authors and not only them see it, have a great future.

Keywords: consumer behavior, online reviews, internet service

For citation: Kochergin D.Yu., Krivosheev V.V. Online Reviews and Consumer Behavior: Sociological Analysis. *Social Competence*, 2023, vol. 8, no. 3, pp. 14–21. (In Russ.).

Введение

Развитие интернета, все более полное распространение на его основе электронной торговли не только по-новому определили многие коммуникативные аспекты взаимодействия потребителя и продавца товаров и услуг, но и сделали доступным прямое общение между потребителями, которые получили возможность обмениваться оценками достоинств тех или иных сервисов, результатов приобретений, их качества. Поэтому онлайн-отзывы, как утверждают исследователи, стали оказывать существенное влияние на потребительское поведение [1]. В свою очередь, перед бизнесом возникла новая важная задача – завоевать доверие потребителей, что является сейчас одним из решающих факторов успеха в реализации конкретного продукта или услуги, но и компании в целом [2]. Особо значимый характер онлайн-отзывы обрели при продвижении услуг. Так, по данным онлайн-опроса сервиса «Авито Услуги», проведенного в Российской Федерации в марте 2022 г. среди 10 тыс. респондентов от 18 лет, 94% опрошенных ориентируются на отзывы при выборе исполнителя услуг [3]. В свою очередь, среди исполнителей услуг наблюдается непрерывное увеличение числа самозанятых. Согласно информации Федеральной налоговой службы (ФНС), к указанной категории граждан по состоянию на 29 февраля 2024 г. относится 9,7 млн человек [4]. Для многих из них наиболее важной является проблема продвижения услуг.

Поведение потребителей, реакция на оценки и отзывы находят все более полное отражение в исследованиях современных зарубежных и отечественных социологов, маркетологов, специалистов по экономической психологии. Следует обратить внимание на то, что зарубежные исследователи стали заниматься указанными проблемами еще в начале 2000-х годов. В этой связи можно выделить работы Ж. Ритцера, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, которые рассматривали своеобразные системы вещей и зависимость индивидов от потребительского дискурса [5–7]. В этот же период теоретические работы по потребительскому поведению, адаптированные к условиям рынка России, создают и отечественные исследователи [8]. Анализ зарубежной научной литературы данной сферы маркетинговых и социологических исследований позволяет сделать вывод, что их большая часть посвящена изучению взаимосвязи между отзывами об интернет-магазинах, товарах, поведении потребителей на этой основе [9–11]. С.В. Шиловский изучает мотивы написания отзывов, их влияние в социальных медиа на доверие, вовлеченность потребителей и продажи, а также вступление покупателей в бренд-сообщество [12]. Е.В. Черникова выделяет отзывы в качестве важнейшего инструмента формирования имиджа [13]. Е.И. Пугачева считает онлайн-отзывы инструментом репутационного менеджмента [14]. По мнению Д.А. Мотовиловой, существуют проблемы правового регулирования онлайн-отзывов потребителей в России [15]. В сфере научных интересов В.С. Шматова обеспечение подлинности, анонимности, целостности и доступности в системе отзывов на товары и услуги [16]. К.Ю. Попова разработала аспектно-ориентированный анализ тональности отзывов для последующей кластеризации пользователей [17]. Е.Б. Грибанова и В.В. Саулин создали модель оценки удовлетворенности потребителей на основе онлайн-отзывов с помощью метода главных компонент [18].

Нетрудно заметить, что влияние отзывов на поведенческую активность приобретателей исследуется на основе многообразных подходов. В данной статье планируется на основе проведенного социологического исследования расширить представление о поведении потребителей.

Методы

Авторы в данной статье использовали онлайн-опрос (400 респондентов) и экспертное интервью (10 экспертов). Онлайн-анкетирование проводилось среди пользователей двух наиболее популярных и разрешенных на территории Российской Федерации социальных сетей: «ВКонтакте» и «Одноклассники» (генеральная совокупность). Выборочная совокупность – это наиболее активные пользователи социальных сетей, перешедшие по ссылке на опрос. Анкета закодирована на специализированной платформе для проведения социологических онлайн-опросов "SURVEY STUDIO". Далее в рекламных кабинетах вышеуказанных социальных сетей созданы записи с предложением пройти опрос. Таргетированная реклама обеспечивала случайный отбор респондентов, так как при ее настройке выбраны только две характеристики – возраст (от 18 лет) и география (Калининградская область). В исследовании охвачена квотная выборка по двум переменным (социальная сеть и пол). Опрос проведен в феврале-марте 2024 г. Формирование выборочной совокупности экспертного интервью произведено с помощью метода «снежного кома» из-за немногочисленности и повышенной занятости представителей целевой аудитории. В результате удалось подобрать 10 экспертов из Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Краснодара и Калининграда.

Результаты

В первую очередь участникам онлайн-опроса было предложено высказать свое мнение относительно практики заказа услуг через Интернет: скорости, стоимости и возможного мошенничества. 68% опрошенных считают, что в Сети можно быстро и дешево подобрать исполнителя, не сталкиваясь с мошенничеством; иной позиции придерживаются 13%. Один из вопросов касался личного опыта заказа услуг через Интернет за последний год. Предлагалось выяснить, какие из перечисленных ниже услуг респондент заказывал чаще всего. Более трети ответивших (35%) приобретали транспортные услуги. Около четверти опрошенных чаще всего пользовались бытовыми услугами (27%), обращались к бьюти-специалистам (23%), заказывали косметический ремонт (21%).

Дальнейшим шагом стало выявление онлайн-площадки, используемой чаще всего для заказа услуг. Однозначным лидером оказалось «Авито»: каждый второй пользователь (51%) при выборе исполнителя обращается именно к данному сервису. Вторым по популярности стал веб-ресурс «Яндекс.Услуги», которым на регулярной основе пользуются более трети опрошенных (35%).

Участникам опроса предлагалось отметить, какие трудности возникали в размещении и получении заказа. От числа тех, у кого возникли проблемы при выполнении заказа, более половины (55%) столкнулись с трудностями в коммуникации с исполнителем. Среди распространенных проблем респонденты также выделяют необоснованно долгое выполнение заказа и плохое качество услуг (по 50%).

Вопросы второго блока онлайн-опроса были направлены на определение критериев выбора онлайн-площадки и исполнителя при заказе услуг. Так, почти для половины ответивших (49%) в процессе поиска онлайн-площадки важнее всего цены на услуги, более четверти акцентируются на отсутствии мошенников (29%) и подробной информации об исполнителях (28%). Прежде всего при выборе исполнителя заказа опрошенные обращают внимание на цены (32%). Количество и качество отзывов в качестве критерия выбора исполнителя услуг отметили 24% участников онлайн-опроса. Также респонденты оценивают впечатление от общения (22%) и примеры выполненных работ, на которые есть ссылка в отзыве, и наличие портфолио (21%). Третий блок вопросов касался темы влияния отзывов на выбор исполнителя услуг. Практически все опрошенные (96%) в той или иной мере читают отзывы перед

тем, как выбрать исполнителя, из них 66% делают это всегда. При чтении отзывов респонденты обращают особое внимание на отрицательные среди них (47%). Вторым по важности критерием является качество (написаны реальными людьми) – 44%, третьим – рейтинг (среднее арифметическое оценок пользователей) – 35%. Для преобладающего большинства участников исследования (80%) отзывы являются в той или иной степени первостепенным критерием при выборе исполнителя услуг, из них 49% выбрали вариант «скорее да». Четвертый блок касался работы исполнителя с отзывами. По мнению 41% участников онлайн-опроса, исполнителю скорее стоит запрашивать отзыв у заказчика после выполнения услуги, более трети (35%) в полной мере уверены в этом.

Теперь несколько наиболее существенных замечаний о позиции экспертов. Обобщая полученные данные, можно утверждать, что в современных условиях «Авито» является основной площадкой продвижения именно для исполнителей услуг. Но при этом наиболее эффективной стратегией продвижения является совмещение социальных сетей и «Авито», вследствие особенностей целевой аудитории. По мнению одного из экспертов, площадка отличается тем, что «люди приходят с запросом, поэтому надо сразу предлагать», в то время как в социальных сетях «выстраиваешь личный бренд, общаешься с аудиторией, пишешь нативные статьи». Его позицию разделяет и другой специалист: «Здесь много потенциальных клиентов, уже с готовым запросом. Но суть в том, что для некоторых мастеров социальные сети тоже остаются одними из основных каналов привлечения заказов, посмотрите, например, какая сейчас активность во «ВКонтакте», тех же «Одноклассниках». Каждая платформа имеет свои особенности, и успех зависит от того, как исполнитель адаптирует свою стратегию к конкретному контексту площадки». Одними из главных преимуществ «Авито» по сравнению с другими площадками эксперты отмечают известность и надежность: «Как давно существует сервис? С 2007 года. Сейчас уже 2024, то есть площадка бесперебойно существует 17 лет. Для нашей страны – это огромный срок. Мы же развиваем интернет-коммерцию совсем недавно по сравнению с Западом, США. За все время работы площадка не понесла критических репутационных рисков, показала себя надежной, стабильной». Интернет-сервис «первым запустил доску объявлений в рунете», что поддается сравнению «со Сбербанком в банкинге... преимущество у тех, кто первым начинает». Следующее преимущество – многочисленная лояльная аудитория. В частности, один из экспертов отметил, что «приложение есть практически у каждого... «Авито» становится, если уже не стало, соцсетью». Площадка воспринимается на равных с другими крупными веб-ресурсами: «Все к ней привыкли, как к «Контакту» (социальная сеть «ВКонтакте» – примечание авторов), как будто она и должна быть. Лояльная аудитория, продать и купить можно все». Будучи лидером интернет-сервисов для размещения объявлений, «Авито» имеет ряд недостатков. Интервьюируемые указывают на медленность и инертность площадки при внедрении нововведений: «Когда появились истории в соцсетях, а затем и в мессенджерах? Да, давно. А на «Авито»? Вот недавно, в конце прошлого года. Таких примеров много: видео, уровень сервиса исполнителей (до сих пор, кстати, полностью не внедрили, пишут «в разработке»)), – эксперт № 1. Информант № 10 подтверждает, что «она медлительная очень, вообще не торопится за изменениями, хоть и пытается быть похожей на соц-сеть, нововведения внедряются неспеша и в последнюю очередь, когда уже все кругом это сделали». Эксперт № 5 объясняет вышеописанный недостаток универсальностью площадки: «Всем и сразу не угодишь – качество и скорость реализации многочисленных идей площадки хромает, видно». Как считает специалист № 9, «проблема «Авито» в этом и есть, что пытается объять необъятное».

По оценкам экспертов, отзывы являются первостепенным критерием при выборе исполнителя услуг: «Первостепенным, я бы даже сказал, главным, самым важным. По отзывам выбирают». Для потенциальных клиентов крайне важно «изучить опыт других клиентов,

настоящий, живой отзыв о работе исполнителя... в конце концов, ничто не говорит о качестве работы лучше, чем мнение тех, кто уже воспользовался услугами». Как считает один из интервьюируемых, отзывы – это единственная возможность выделиться на высококонкурентном рынке: «У нас же схожее УТП (уникальное торговое предложение – примечание авторов), предложение, объявление, цены... задача стоит в доверии: получаем много реальных отзывов от наших клиентов, нам верят, приходят другие – и так по кругу». В процессе поиска исполнителя многие пользователи площадки «ставят фильтр только на тех, у кого профиль с рейтингом 5,0... то есть безупречная репутация должна быть». «Авито», в свою очередь, «делает ставку на них: это заметно по оформлению карточки в поиске и рекомендациях тоже – рейтинг выделяется, а нововведение «Уровень сервиса» тоже включает в себя рейтинг».

Согласно одному из мнений экспертов, отзывы обрели столь значимый характер при продвижении услуг в связи с тем, что рыночная экономика стала высококонкурентной. Специалисты фиксируют, что «рынок насытился, появилось много предложений. Раньше, когда мы искали что-то или кого-то, то выбор был крайне мал, сейчас – в избытке. Вот и пытаются выделиться с помощью отзывов». В текущей рыночной конъюнктуре отзывы позволяют отличаться от конкурентов, несмотря на их «накрутку»: «Все друг друга копируют: позиционирование, цены, вплоть до фотографий и текста иногда доходит. Пока что отзывы позволяют как-то выделиться среди конкурентов. Их хоть и заказывают, покупают, но клиенты научились различать настоящие от заказных». Часть экспертов выделила в качестве причины значимости отзывов «психологический фактор: отзывы в интернете – это как совет от друга, только виртуального. Только, прежде чем отзывам поверить, их просматривают тщательно». В связи с нехваткой информации об исполнителе, отзывы – «это разделение ответственности, по сути, а иногда и перекалывание», в результате «за клиента другие пользователи решили, какого мастера выбрать, но это грубо говоря».

Выводы

Социологический анализ онлайн-отзывов как элемента интернет-маркетинга показал, что для построения успешной маркетинговой коммуникации с потребителями необходимо уделять внимание каждой из рассмотренных характеристик: рейтингу (среднему арифметическому оценок пользователей), количеству, длине (количеству символов), эмоциональной окраске (валентности) и наличию фото или видеоматериалов. Кроме того, отзывы в интернет-маркетинге выполняют ряд важных функций. С позиции потребителя отметим функцию предоставления информационного контекста для принятия рационального решения. В свою очередь, интернет-маркетологи считают отзывы незаменимым инструментом выявления слабых и сильных мест товаров или услуг, а также бизнеса в целом.

Анализ правовых основ регулирования онлайн-отзывов на международном уровне, в США и Российской Федерации позволяет прийти к выводу о несоответствии российского законодательства в области электронной коммерции современной конъюнктуре онлайн-бизнеса и интернет-маркетинга. Вместе с тем представляется возможным, что заявленный в рамках Стратегии государственной политики в области защиты прав потребителей на период до 2030 г. курс на совершенствование нормативно-правовой базы данной области способен обеспечить защиту потребителей как более слабой стороны в правоотношениях с предпринимателями, нуждающейся в дополнительных гарантиях защиты собственных прав и интересов. Применение зарубежного опыта с учетом особенностей отечественного рынка поможет избежать распространенных ошибок и реформировать законодательные акты за более короткий срок. В противном случае при отсутствии необходимого юридического регулирования и эффективных механизмов противодействия и предотвращения недобросовестного поведе-

ния участников рынка возрастает вероятность злоупотреблений, что может привести к ущемлению прав и законных интересов потребителей в России.

Вклад авторов / Contribution of the authors

Кочергин Д.Ю. и Кривошеев В.В. выполнили исследовательскую работу, на основании полученных результатов провели обобщение, подготовили рукопись к печати, имеют на статью авторские права и несут полную ответственность за ее оригинальность.

Kochergin D.Yu. and Krivosheev V.V. performed research work, based on the results obtained, summarized, prepared the manuscript for printing, has copyright on the article and are fully responsible for its originality.

Конфликт интересов / Conflict of Interest

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.

Список источников / References

1. Turban E., Whiteside R., King D., Outland J. Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce. 4th ed. Springer International Publishing AG, 2017.
2. Prins J., Ribbers P., van Tilborg H., Veth A., van der Wees J. Trust in Electronic Commerce. The Role of Trust from a Legal, an Organisational and a Technical Point of View. Kluwer Law International, 2002.
3. Лишь 22% опрошенных заказчиков услуг назвали диплом важным показателем профессионализма // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/14180113> (дата обращения: 09.03.2024).
Only 22% of Surveyed Service Customers Named a Diploma as an Important Indicator of Professionalism. TASS Russian News Agency. (In Russ.). URL: <https://tass.ru/obschestvo/14180113> (accessed: 09.03.2024).
4. Количество самозанятых // Платформа поставки данных ФНС России. URL: <https://geochecki-vpd.nalog.gov.ru/self-employment> (дата обращения: 03.04.2024).
Number of Self-Employed. Data Supply Platform of the Federal Taxation Service of Russia. (In Russ.). URL: <https://geochecki-vpd.nalog.gov.ru/self-employment> (accessed: 03.04.2024).
5. Ритцер Д. Макдональдизация общества 5. Москва: Праксис, 2011. 590 с.
Ritzer G. McDonaldization of Society 5. Moscow, Praxis Publ., 2011. 590 p. (In Russ.).
6. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры. Москва: Республика: Культурная революция, 2006. 268 с.
Baudrillard J. The Consumer Society: Myths and Structures. Moscow, Respublika Publ., Kulturnaya revolyuciya Publ., 2006. 268 p. (In Russ.).
7. Бурдьё П. Различение: социальная критика суждения // Экономическая социология. 2005. Т. 6, № 3. С. 25–48. EDN: OYOBXD
Bourdieu P. Dinstinction: A Social Critique of the Judgement of Taste. *Journal of Economic Sociology*, 2005, vol 6, no. 3, pp. 25–48. (In Russ.).
8. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1(249). С. 5–18.
Radaev V.V. Sociology of Consumption: Basic Approaches. *Sotsiologicheskie Issledovaniya*, 2005, no. 1(249), pp. 5–18. (In Russ.).
9. Mo Z., Li Y., Fan P. Effect of online reviews on consumer purchase behavior. *Journal of Service Science and Management*, 2015, vol. 8, no. 3, pp. 419–424. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
10. Li X., Ma B., Chu H. The impact of online reviews on product returns. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2021, vol. 33, no. 8, pp. 1814–1828. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0074>

11. Wang Q., Zhang W., Li J., Mai F., Ma Zh. Effect of Online Review Sentiment on Product Sales: the Moderating Role of Review Credibility Perception. *Computers in Human Behavior*, 2022, vol. 133, art. 107272. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107272>
12. Шиловский С.В. Мотивы написания отзывов на странице розничной сети в социальных сетях (на примере Facebook*) // Практический маркетинг. 2020. № 3(277). С. 15–19. <https://doi.org/10.24411/2071-3762-2020-10014>
Shilovskiy S.V. Consumers' Motives to Write Reviews on Facebook* Brand Pages (Retail Sector Analysis). *Practical Marketing*, 2020, no. 3(277), pp. 15–19. (In Russ.). <https://doi.org/10.24411/2071-3762-2020-10014>
13. Черникова Е.В. Отзывы как инструмент формирования имиджа // Стратегические коммуникации в современном мире: сборник материалов по результатам научно-практических конференций. Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. С. 330–333. EDN: XWKUPZ
Chernikova E.V. Reviews as a Tool for Image Formation. *Strategic Communications in the Modern World: Proc. of Conf. Saratov*, Saratov Chernyshevsky State University, 2018. P. 330–333. (In Russ.).
14. Пугачева Е.И. Отзывы потребителей как инструмент репутационного менеджмента // Вестник современных исследований. 2018. № 6.3(21). С. 329–333. EDN: XURNQL
Pugacheva E.I. Consumer Reviews as a Tool for Reputation Management. *Vestnik Sovremennykh Issledovaniy*, 2018, no. 6.3(21), pp. 329–333. (In Russ.).
15. Мотовилова Д.А. Отзывы и рекомендации потребителей как факторы электронной коммерции: проблемы правового регулирования // Е-commerce и взаимосвязанные области (правовое регулирование): сборник статей. Вып. 15. Москва: Статут, 2019. С. 83–103.
Motovilova D.A. Reviews and Recommendations of Consumers as Factors of E-commerce: Problems of Legal Regulation. *E-commerce and Interconnected Areas (Legal Regulation): Collection of Articles*. Iss. 15. Moscow, Statut Publ., 2019. P. 83–103. (In Russ.).
16. Шматов В.С. Обеспечение подлинности, анонимности, целостности и доступности в системе отзывов на товары и услуги // Прикладная математика и информатика: современные исследования в области естественных и технических наук: материалы VI Международной научно-практической конференции (школы-семинара) молодых ученых, Тольятти, 23–25 апреля 2020 г. Тольятти: ТГУ, 2020. С. 123–127. EDN: VABKEW
Shmatov V.S. Ensuring Authenticity, Anonymity, Integrity and Accessibility in the System of Reviews for Goods and Services. *Applied Mathematics and Computer Science: Modern Research in the Field of Natural and Technical Sciences: Proc. of the VI Int. Sci. Conf., Tolyatti*, April 23–25, 2020. Togliatti, Togliatti State University, 2020. P. 123–127. (In Russ.).
17. Попова К.Ю. Аспектно-ориентированный анализ тональности отзывов о продукте для последующей кластеризации пользователей // Знания – Онтологии – Теории (ЗОНТ-2019): материалы VII Международной конференции, Новосибирск, 07–11 октября 2019 г. Новосибирск: Институт математики им. С.Л. Соболева СО РАН, 2019. С. 433.
Popova K.Yu. Aspect-oriented Sentiment Analysis of Product Reviews for Subsequent User Clustering. *Knowledge – Ontologies – Theories (ZONT-2019): Proc. of the VII Int. Conf., Novosibirsk*, October 07–11, 2019. Novosibirsk, Sobolev Institute of Mathematics, 2019. P. 433. (In Russ.).
18. Грибанова Е.Б., Саулин В.В. Модель оценки удовлетворенности потребителей на основе онлайн-отзывов с помощью метода главных компонент // Моделирование, оптимизация и информационные технологии. 2021. Т. 9, № 2(33). С. 6–7. <https://doi.org/10.26102/2310-6018/2021.33.2.010>
Gribanova E.B., Saulin V.V. Customer Satisfaction Assessment Model Based on Online Reviews Using Principal Component Analysis. *Modeling, Optimization and Information Technology*, 2021, vol. 9, no. 2(33), pp. 6–7. <https://doi.org/10.26102/2310-6018/2021.33.2.010>

* Соцсеть, признанная в России экстремистской.

Информация об авторах / Information about the authors

Кочергин Даниил Юрьевич, фрилансер-маркетолог, магистр социологии, Калининград, Российская Федерация, daniilkochergin39@gmail.com

Daniil Yu. Kochergin, Freelance Marketer, Master of Sociology, Kaliningrad, Russian Federation, daniilkochergin39@gmail.com

Кривошеев Владимир Вениаминович, профессор, доктор социологических наук, доцент, Высшая школа истории, философии и социальных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Российская Федерация, VKrivosheev@kantiana.ru

Vladimir V. Krivosheev, Dr. Sci. (Sociological Sciences), Graduate School of History, Philosophy and Social Sciences, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation, VKrivosheev@kantiana.ru

Статья поступила в редакцию / Received: 09.04.2024

Доработана после рецензирования / Revised: 10.04.2024

Принята к публикации / Accepted: 24.04.2024