

53. РОЛЬ UGC (USER GENERATED CONTENT) В ФОРМИРОВАНИИ ДОВЕРИЯ К ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Бидун Е. О. студент гр. 373902, Мычко Д. А. студент гр. 373902

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Маклакова О. М. – старший преподаватель кафедры менеджмента

Аннотация. Статья посвящена анализу роли пользовательского контента (UGC) как инструмента формирования потребительского доверия в условиях электронной коммерции. На основе теоретического обзора и результатов авторского анкетного исследования систематизированы механизмы воздействия ключевых форматов UGC применительно к поисковым, опытным и имиджевым товарным категориям. Эмпирически подтверждено, что фотографии пользователей являются наиболее значимым форматом (средний балл 4,00; выбраны 85,2% респондентов), тогда как эффективность видеоконтента носит контекстно зависимый характер. Обосновывается комплементарность UGC и профессиональных брендовых коммуникаций.

Ключевые слова: пользовательский контент, UGC, электронная коммерция, доверие потребителей, онлайн-отзывы, социальное доказательство, товарные категории.

Распространение дистанционных форм торговли поставило перед исследователями вопрос о механизмах формирования доверия в условиях, где физический контакт с товаром невозможен. Возникающая информационная асимметрия между продавцом и покупателем повышает воспринимаемый потребительский риск [1]. В этом контексте пользовательский контент (User-Generated Content, далее — UGC) — отзывы, фотографии и видеоматериалы, создаваемые реальными покупателями, — выступает одним из наиболее действенных инструментов снижения такой асимметрии [2]. Согласно данным отчёта HubSpot (2025), 93% потребителей считают пользовательский контент наиболее достоверным типом информации, опережая по уровню доверия как традиционную рекламу, так и контент, создаваемый инфлюенсерами [3]. В свою очередь, исследование Sprout Social (2025) фиксирует, что 78% покупателей принимают решение о покупке именно после знакомства с UGC, а 67% готовы заплатить больше за товар, если бренд активно демонстрирует реальные отзывы и фотографии своих клиентов [4]. Цель настоящей статьи — выявить дифференцированное воздействие форматов UGC на различные товарные категории в контексте формирования доверия к интернет-магазину.

В современной литературе UGC рассматривается не только как канал коммуникации, но и как элемент системы управления репутацией, способный нивелировать риски, связанные с отсутствием физического контакта с товаром [5]. В отличие от традиционных маркетинговых коммуникаций, носящих односторонний характер, пользовательский контент формирует горизонтальные связи между потребителями и выполняет функцию независимого социального доказательства. Тип и формат UGC при этом оказывают различное воздействие на когнитивные и аффективные компоненты принятия решений: текстовые отзывы преимущественно снижают функциональный риск, визуальный контент уменьшает неопределённость в отношении внешнего вида товара, а видеообзоры обеспечивают квазисенсорное погружение и наиболее полно имитируют живой опыт взаимодействия с продуктом. Данные теоретические положения нуждаются в эмпирической проверке, что и определяет логику дальнейшего исследования.

Для проверки выдвинутых теоретических положений в марте 2026 г. было проведено анкетное исследование потребителей, совершающих покупки в интернет-магазинах. Анкета включала 16 вопросов, сгруппированных в шесть тематических блоков: частота покупок, категории товаров, внимание к отзывам, оценка влияния форматов UGC по пятибалльной шкале Лайкерта, дифференциация предпочтений по типам товаров и имиджевая функция контента. В исследовании приняли участие 54 респондента; опрос проводился в анонимном формате, что позволило минимизировать риск социально желательных ответов и повысить достоверность полученных данных.

Большинство респондентов совершают покупки регулярно: 46,3% — несколько раз в месяц, 42,6% — несколько раз в неделю; лишь 11,1% делают это редко. Наиболее популярные категории — одежда и обувь, косметика, товары для дома, что определяет преобладание опытных и имиджевых категорий в структуре покупательского поведения выборки (таблица 1).

Таблица 1 — Оценка влияния форматов UGC на решение о покупке (N = 54)

Формат UGC	Средний балл (1–5)	Выбрали как значимый, %
Фотографии пользователей	4,00	85,2
Текстовые отзывы	3,87	66,7
Рейтинги / оценки	3,85	66,7
Видеообзоры	3,85	31,5

Дифференциация по категориям товаров. При покупке техники 66,7% респондентов ориентируются одновременно на характеристики и отзывы; 24,1% отдают предпочтение техническому описанию. При

покупке одежды наиболее значимы текстовые отзывы (40,7%) и фотографии покупателей (35,2%), тогда как официальные фото бренда важны лишь для 18,5% опрошенных.

Влияние UGC на доверие к интернет-магазину. 96,3% участников подтвердили, что большое количество отзывов повышает доверие к магазину. 79,6% отметили значительное влияние реальных фото на доверие к товару. 85,2% считают, что UGC делает бренд более честным и открытым. 81,5% респондентов приобретали товар, ориентируясь на стиль жизни, представленный в UGC.

Полученные данные подтверждают и уточняют теоретические положения. Доминирующая роль фотографий пользователей (4,00; 85,2%) объясняется преобладанием в выборке покупателей опытных категорий (одежда, обувь, косметика), где снижение визуальной неопределённости является ключевым фактором. При покупке одежды 35,2% опираются на фото реальных покупателей — практически столько же, сколько на текстовые отзывы (40,7%).

Сопоставимые баллы текстовых отзывов (3,87) и рейтингов (3,85) подтверждают их значимость в поисковых категориях. Тот факт, что 66,7% респондентов при выборе техники ориентируются одновременно на характеристики и на отзывы, свидетельствует о взаимодополняющем характере этих источников [6].

Относительно невысокая доля выбравших видеообзоры (31,5%) при сопоставимом среднем балле (3,85) указывает на то, что данный формат значим для сегментированной аудитории — прежде всего в имиджевых категориях. Это подтверждается тем, что 81,5% респондентов совершали покупки под влиянием стиля жизни, транслируемого в UGC [7].

Практически полный консенсус в части положительного влияния UGC на институциональное доверие (96,3% связывают количество отзывов с доверием к магазину, 85,2% воспринимают UGC как индикатор открытости бренда) подтверждает тезис о верификационной функции UGC, снижающей информационную асимметрию на уровне торговой площадки [1; 6].

Проведённое исследование позволяет сформулировать следующие выводы. Эффективность UGC носит контекстно зависимый характер: в поисковых категориях приоритет принадлежит текстовым отзывам и рейтингам, в опытных — визуальному контенту, в имиджевых — видеообзорам. Фотографии пользователей являются наиболее универсальным и значимым форматом UGC. UGC и официальные брендовые коммуникации функционируют как взаимодополняющие инструменты. Пользовательский контент оказывает значимое воздействие не только на восприятие товара, но и на институциональное доверие к торговой площадке в целом.

Практическая значимость результатов состоит в возможности их применения при разработке дифференцированных контент-стратегий интернет-ритейлеров. Ограничением исследования является удобная выборка (N = 54) с преобладанием покупателей модных и косметических товаров, что обуславливает необходимость репликации результатов на более репрезентативных данных.

Список использованных источников

1. Акерлоф, Дж. Рынок «лимонов»: неопределенность качества и рыночный механизм / Дж. Акерлоф // THESIS. — 1994. — № 5. — С. 91–104.
2. Beveridge, C. What is User-Generated Content? And Why is it Important? [Electronic resource] / C. Beveridge // Hootsuite. — 2023. — Mode of access: <https://blog.hootsuite.com/user-generated-content-ugc/>. — Date of access: 25.10.2023.
3. HubSpot. 2025 State of Marketing & Consumer Trends Report [Electronic resource] / HubSpot. — Cambridge, 2025. — Mode of access: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>. — Date of access: 20.03.2026.
4. Sprout Social. 2025 Index Report: Brands Struggle to Balance Social Media Trends [Electronic resource] / Sprout Social. — Chicago, 2025. — Mode of access: <https://sproutsocial.com/insights/data/index/>. — Date of access: 20.03.2026.
5. Gartner, Inc. Gartner Marketing Survey Finds 50% of Consumers Prefer Brands That Avoid Using GenAI in Consumer-Facing Content [Electronic resource] / Gartner, Inc. — Stamford, 2026. — Mode of access: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases>. — Date of access: 20.03.2026.
6. Mudambi, S.M. What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com / S.M. Mudambi, D. Schuff // MIS Quarterly. — 2010. — Vol. 34, No. 1. — P. 185–200.
7. Ильченко, П.В. Влияние UGC-контента на поведение потребителей и принятие решений о покупке / П.В. Ильченко // Экономика и бизнес. — 2024. — № 4-2. — С. 46–49.