

Социально-экономические аспекты информационного общества

**ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТИ БЛАГ В УСЛОВИЯХ
ПЛАТФОРМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ**

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета И.Ю. Алексеевой 13.01.2021.

Бусуркина Ирина Петровна

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет «Санкт-Петербургская школа физико-математических и компьютерных наук», департамент информатики, преподаватель

Санкт-Петербург, Россия

ibusurkina@hse.ru

Булыгин Денис Игоревич

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», факультет «Санкт-Петербургская школа физико-математических и компьютерных наук», департамент информатики, преподаватель

Санкт-Петербург, Россия

bulygindi@gmail.com

Аннотация

В рамках статьи обсуждаются современные теоретические модели, которые описывают социальные практики оценки благ на онлайн-платформах, а также приводятся основные методы и подходы к анализу цифровых следов сообществ потребителей. Рассмотрена роль онлайн-платформ и пользовательского контента в формировании ценности благ. Основной сложностью в анализе данных сообществ потребителей становится их большое количество, что представляет собой отдельную методологическую задачу, с которой чисто количественные или чисто качественные подходы справляются не полностью. В этой работе на основе смешанного подхода нетнографии, мы разбираем, как можно анализировать процессы оценки благ с помощью сетевого анализа и тематического моделирования.

Ключевые слова:

практики оценки благ, платформенная экономика, цифровые следы, анализ текстовых данных, сетевой анализ, нетнография

Введение

Новые условия виртуального взаимодействия, с одной стороны, дают площадку для исследований традиционных теорий, с другой — открывают отдельную область исследования, сфокусированную на отличиях традиционных взаимодействий от виртуальных. Например, в работе А. Федоровой обсуждаются вопросы этничности в новом информационном обществе [1], а в статье Д. Булыгина и И. Мусабировой рассматриваются подходы к изучению рынка опытных благ в рамках интернет-сервисов с использованием «цифровых следов» [2]. Новые инструменты взаимодействия между участниками, более широкий доступ к информации для принятия решения (например, отзывы, обзоры и сравнения) меняют сам процесс оценивания товара, услуги или сервиса, что представляет интерес для исследователей. А тот факт, что современные платформы фиксируют многие этапы подобного взаимодействия, расширяет возможности таких исследований за счет упрощения доступа к большим массивам данных.

Процессы оценки благ и их влияние на социальные стратегии участников рынка стали предметом изучения отдельного направления valuation studies в рамках социальных наук. Его основной фокус направлен на то, какие социальные практики и процессы способствуют созданию

© Бусуркина И.П., Булыгин Д.И., 2021. Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

ценности блага. М. Корнбергер определяет понятие «практики» как повседневные действия, которые составляют процесс оценки и ее результаты [3]. Практика оценки структурирует потребительские рынки посредством категоризации, упорядочивания и иерархии товаров, позволяя потребителям и другим лицам принимать стратегические решения [4]. Согласно этому подходу, благо становится не источником ценности, а ее посредником – оно организует встречу всех участников экосистемы рынка (потребителей, производителей, посредников и даже конкурентов) [5]. Именно результат взаимодействия всех участников играет активную роль в создании стоимости благ [6].

С появлением онлайн-платформ-агрегаторов, где пользователи могут оставлять отзывы о товарах и создавать о них контент (user-generated content), процессы оценки благ становятся все более разнообразными. Это происходит за счет того, что в процессах оценки благ задействуется все больше субъектов – это могут быть как люди, так алгоритмы рекомендаций. Платформы можно считать социально-экономическими институтами, которые уменьшают издержки на поиск благ, участвуют в процессах выстраивания репутации организаций [7]. Платформы стали местом встречи всех участников экосистемы рынка, помогают в сложной ситуации неопределенности, с которой они сталкиваются при оценке благ с неопределенной шкалой качества [8]. Здесь на первый план выходит не экономическая стоимость или полезные свойства благ, а то, какую ценность им придают участники рынка.

Обсуждение и формирование качества благ становится публичной практикой – на платформах люди могут делиться с другими своим опытом с помощью аудиовизуальных и текстовых средств, предлагать улучшения напрямую производителям и получать от них ответ. С помощью вычислительных методов текстового анализа исследователям стала доступна возможность изучения элементов процесса оценки напрямую из текстов отзывов, а не только опосредованного анализа продаж или рейтингов [9–11].

В данной статье рассматриваются современные теоретические модели, касающиеся социальной природы формирования оценки благ на онлайн-платформах, а также характеризуются методологические подходы к изучению цифровых документов сообществ на онлайн-площадках.

Поиск информации и рекомендации на онлайн-платформах

Несмотря на то, что подходы к измерению предпочтений потребителей в «традиционной среде» хорошо разработаны, гораздо меньше известно о различных механизмах формирования оценки благ на виртуальных платформах. Например, теоретические модели Л. Карпика [12] и Э. Деккера [13] предлагают рассматривать процессы конструирования ценности благ с неопределенной шкалой качества через различные социальные инструменты формирования оценочных суждений, включающие в себя персональные сети, рейтинги, гиды, апелляции и слияния.

М. Корнбергер выделяет четыре взаимосвязанных механизма, которые лежат в основе оценочной практики: 1) кто занимается оценочной практикой (эксперты, критики, потребители и т.д.); 2) сопоставимость благ (сравнение); 3) категоризация (как образуются новые порядки ценности); 4) визуализация в виде рейтингов и чартов [3].

Основой для оценочных практик на онлайн-платформах служит поиск информации о благах (в случае, когда люди находят контент сами) или рекомендации (когда потребители получают контент через других) [14]. Исследователи выделяют три основные задачи, которые преследует потребитель при поиске информации о благах: поиск рекомендаций, поиск оценок других потребителей и выбор между агентами, которые предоставили противоречивые мнения [15]. Основное внимание уделяется таким факторам, как информационная перегрузка, путаница, обработка информации, формат представления информации, факторы доверия и режимы оценки [16]. Так, высокая дисперсия оценок в отзывах заставляет людей искать дополнительную информацию [17].

В настоящий момент активно изучаются все более и более популярные цифровые платформы с многомерными рейтинговыми системами, помогающими сравнивать сразу несколько атрибутов благ, а также с развитой системой отзывов, позволяющей найти информацию из разных источников в одном месте [18]. Онлайн-платформы генерируют социальные контексты для выбора благ, которые зависят от фокуса потребителя (ориентация на взаимоотношения или на пассивное получение) и от его личных предпочтений [19]. Таким контекстом может быть совместное потребление (например, приобретение игры для совместного прохождения) или выбор благ в

качестве подарков и проявления заботы. Потребители могут использовать отзывы других пользователей для определения качества продукта и сопоставить с собственными вкусами. Поэтому современные исследования сосредоточены на субъективной полезности отзывов для других пользователей [20], а также их применении для построения рекомендательных систем [21]. При этом онлайн-эксперименты показали, что отдельные отзывы покупателей полезны для других, несмотря на то, что они могут не отражать совокупные оценки покупателей [22].

Отзывы являются источником информации не только о характеристиках благ, но и о сопоставлении благ друг с другом, что является важным механизмом рекомендаций и оценки. При процессе сопоставления одного блага с другим потребители часто апеллируют к так называемым эталонам или образцам (*exemplar goods*) – так Э. Деккер операционализирует эталонные товары, ориентиры качества, которые в противном случае трудно или невозможно выявить [13]. Это помогает сформировать ожидания как производителей, так и потребители в отношении новых товаров, которые выводятся на рынок.

Участники экосистемы онлайн-платформ: роль критиков

На онлайн-платформах в качестве сосуществующих и конкурирующих механизмов оценочной практики могут выступать посредники – эксперты, критики, а также рекомендательные алгоритмы. К. Бесси и П. Шовен описали их как третью сторону, которая организует спрос и предложение, поскольку действия посредников влияют на воспринимаемую стоимость товаров или целых организаций [23]. Такая концептуализация механизмов оценки предполагает, что именно они определяют, какие блага конкурируют между собой и на каких основаниях. Эти агенты уменьшают неопределенность относительно того, что является «хорошим» и «плохим» в отношении благ, давая им такие категории как «актуально», «не актуально», «модно» или «немодно» и т.д. [24].

В культурных индустриях критики служат сильными посредниками, которые освещают вкусы и формируют предпочтения. Так, они предоставляют оценки, которые определяют спрос и стоимость на блага. В ситуации мира моды и искусства, где блага характеризуются высокой эстетической значимостью, ценность художественного произведения или артиста берет начало в субъективном процессе оценки, а статус и репутацию произведения искусства присваивают им эксперты в данной области [25].

Функции критиков в процессах потребления рассматриваются с трех позиций: как определённый образ жизни, как часть культурного критицизма и как вид журнализма о потреблении, делая упор на связи между отзывами и потреблением [26]. Во-первых, критик оценивает продукт и информирует аудиторию о его качестве через доступные каналы средств массовой информацией, влияя на публичное мнение. В работе И. Мейер назвала это явление концепцией «публичного качества» [27]. Во-вторых, критик ориентирован на потребление – обзоры на продукты потребления являются разновидностью коммерческого влияния на поведение покупателей. В эмпирических работах, посвященных анализу разницы в оценках благ профессиональными критиками и обычными игроками, было обнаружено, что они смотрят на одни и те же продукты разными способами и обращают внимание на разные вещи. Вопросы доверия потребителей к оценкам критиков и сравнение разброса их оценок на платформах-агрегаторах типа Metacritic также являются предметами внимания исследователей [28,29].

Методологические подходы к изучению практик оценки на цифровых платформах

В качестве методологии исследования практик оценки на платформах-агрегаторах, которые представлены цифровыми документами и практиками онлайн-сообществ, одной из наиболее комплексных является нетнография – смешанный подход к изучению цифровых следов с использованием социального компьютеринга [30]. Онлайн-сообщества производят большие массивы цифровых данных, которые сложно анализировать только качественными методами, так как это требует больших временных затрат исследователя. Количественные методы анализа, в свою очередь, стирают контекстуальные особенности сообщества. Нетнография, будучи смешанным подходом, подразумевает, что исследователь с помощью количественного анализа выделяет из массива данных наиболее интересные материалы, которые затем может анализировать вручную.

С учетом того, что значительная часть данных на платформах представлена в виде текстов (отзывы, описания и т.д.), одними из наиболее применяемых и полезных методов анализа являются различные способы автоматического анализа текста. Так, анализ отзывов с помощью методов

тематического моделирования активно используется в социальных науках и маркетинге для выделения измерений пользовательского опыта [31]. Оно позволяет вычлнять темы из массивов обсуждений без необходимости ручной обработки текстов. Тематическое моделирование помогает выявить документы, которые дают исследователю возможность интерпретировать полученные результаты непосредственно на примерах.

Например, с помощью тематического моделирования методом LDA (Latent Dirichlet Allocation) исследователи выделили основные измерения удовлетворенности обслуживания из отзывов на отели [10]. Также с помощью тематической модели LDA исследователи выделили основные измерения обсуждений, связанных с мнением пользователей сети Twitter об игре Destiny [32], а также стиль любительских и экспертных отзывов на игры сайте-агрегаторе Metacritic [29]. Используя более новый по сравнению с LDA метод тематического моделирования STM (Structural Topic Models), исследователи выделили основные аспекты опыта студентов, которые обучались за границей, и привязали их к метаданным, связанным с контекстом их обучения [11].

Для обнаружения структуры связей внутри и между группами субъектов, а также в качестве способа визуализации этих связей часто используются методы сетевого анализа (SNA – Social Network Analysis) [33]. В качестве субъектов сети могут рассматриваться как индивиды, организации или большие образования (нации, государства и т.п.), так и блага (например, товары и услуги). SNA подходит для анализа сплоченности, посреднической деятельности и обмена, а также для разделения и ранжирования внутри или между группами. Отдельные методы этого типа позволяют проверять гипотезы об однородности групп и связей между ними.

Использование методов текстового и сетевого анализа позволяет описывать элементы изучаемого взаимодействия в виде набора количественных показателей, к которым в дальнейшем применяются классические методы выявления взаимосвязей с помощью тестирования гипотез или построения предсказательных моделей.

Перечисленные подходы дают возможность достаточно быстро анализировать большие массивы доступных данных и делать содержательные выводы. Однако, стоит учитывать, что они являются обобщающими, то есть извлекают часто встречающиеся закономерности. Это не является недостатком методов, ведь чаще всего исследователей интересуют именно общие закономерности, а не частные случаи, но в то же время более глубокое исследование необычных примеров в данных (выбросов) или примеров, поведение которых отличается от выявленных закономерностей, остается важной задачей [34]. Более того, вместе с широким применением моделей машинного обучения для предсказаний и оценивания тех или иных характеристик, в том числе на основе текстовых данных, все больше внимания уделяется методам дополнительного исследования полученных моделей, методам интерпретации моделей (активно развивающееся направление XAI - eXplainable Artificial Intelligence). Подобные методы позволяют найти смещения в данных, выявить закономерности в ошибочных примерах. Например, в работе [35] показан случай, когда метод для интерпретации выявил, что ошибочное отнесение текста к классу «оскорбительных» связано в основном с теми случаями, когда речь шла о женщинах, т.е. пол являлся значимым признаком для модели, что не согласуется с исходной задачей.

Таким образом, методы анализа текста и сетей, модели для автоматического оценивания характеристик текста (например, его эмоциональной окраски), являются полезными инструментами для исследования процессов оценивания благ на платформах (тем более многие из них реализованы в готовом специализированном программном обеспечении, что упрощает взаимодействие с ними для специалистов из разных предметных областей). А сочетание количественного подхода с качественным, более подробное изучение автоматически выявленных необычных или наиболее интересных примеров предоставляют возможности для более глубокого исследования.

Заключение

Несмотря на то, что подходы к измерению предпочтений потребителя хорошо разработаны, гораздо меньше известно о различных механизмах формирования оценки благ, а также о самих практиках оценки, в которые вовлекаются потребители, когда высказывают свои суждения. Данное исследование вносит вклад в активно развивающуюся дискуссию в социально-экономических исследованиях о роли онлайн-платформ и пользовательского контента в формировании ценности благ.

Платформы определяют, что является репутацией продукта, что она означает для разных категорий потребителей, как ее добиться и как использовать. Они заново генерируют социальные и культурные ценности, встраиваемые в экономическую инфраструктуру рынка. Это происходит в том числе за счет того, что современные платформы представляют собой место столкновения разных инструментов формирования оценочных суждений. Люди могут посмотреть рейтинги с других сайтов, почитать обзоры кураторов и отзывы других игроков. Традиционные каналы рекомендаций, такие как персональные связи людей, замещаются компьютер-опосредованными средствами связи.

В статье показано, как отзывы служат в качестве механизма формирования общественного мнения. В условиях неопределенности качества многих продуктов отзывы служат ориентирами для потребителей, упрощая процессы принятия решений по поводу их приобретения. Они служат источником знания о предпочтениях людей, а существующие методы анализа позволяют работать с большими объемами данных в разумные сроки, расширяя возможности исследователей. На прикладном уровне изучение отзывов способствует пониманию механизмов удержания потребителей, и может служить основой для разработки различных инструментов, облегчающих работу с текстами отзывов.

Благодарности

Публикация подготовлена в ходе проведения исследования (№ 20-04-024) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг. и в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

Литература

1. Федорова А.А. Феномен виртуальной этнической идентичности: области теоретического осмысления // Информационное Общество. 2019. № 3. С. 4–10.
2. Бульгин Д.И., Мусабилов И.Л. «Цифровые следы» и измерения ценности особенных благ // Информационное Общество. 2019. № 6. С. 59–64.
3. Kornberger M. The Values of Strategy: Valuation Practices, Rivalry and Strategic Agency // Organ. Stud. SAGE Publications Ltd, 2017. Vol. 38, № 12. P. 1753–1773.
4. Kornberger M. et al. Making Things Valuable. Oxford University Press, 2015. 305 p.
5. Orlikowski W.J., Scott S.V. What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector // Organ. Sci. 2014. Vol. 25, № 3. P. 868–891.
6. Vatin F. Valuation as Evaluating and Valorizing | Valuation Studies [Electronic resource]. 2013. URL: <https://valuationstudies.liu.se/article/view/748> (accessed: 14.09.2020).
7. Suddaby R., Seidl D., Lê J.K. Strategy-as-practice meets neo-institutional theory // Strateg. Organ. SAGE Publications Sage UK: London, England, 2013. P. 330–334.
8. Aspers P. Forms of uncertainty reduction: decision, valuation, and contest // Theory Soc. 2018. Vol. 47, № 2. P. 133–149.
9. Wang X., Goh D.H.-L. Components of game experience: An automatic text analysis of online reviews // Entertain. Comput. 2020. Vol. 33. P. 100338.
10. Mankad S. et al. Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis // Serv. Sci. 2016. Vol. 8, № 2. P. 124–138.
11. Grajzl P., Irby C. Reflections on Study Abroad: A Computational Linguistics Approach: SSRN Scholarly Paper ID 3235551. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2018.
12. Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities / trans. Scott N. Princeton: Princeton University Press, 2010. 288 p.
13. Dekker E. Exemplary Goods: Exemplars as Judgment Devices | Valuation Studies [Electronic resource]. 2016. URL: <https://valuationstudies.liu.se/article/view/822> (accessed: 05.05.2020).
14. Chen Z., Berger J. How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth // J. Consum. Res. Oxford Academic, 2016. Vol. 43, № 1. P. 86–102.
15. Gershoff A.D., Broniarczyk S.M., West P.M. Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection // J. Consum. Res. Oxford Academic, 2001. Vol. 28, № 3. P. 418–438.

16. Gursoy D. A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management) // *Int. J. Hosp. Manag.* 2019. Vol. 76. P. 53-60.
17. Lelis S., Howes A. A Bayesian Model of How People Search Online Consumer Reviews // *Proc. Annu. Meet. Cogn. Sci. Soc.* 2008. Vol. 30, № 30. P. 553-558.
18. Kong D. et al. Helpfulness and economic impact of multidimensional rating systems: Perspective of functional and hedonic characteristics // *J. Consum. Behav.* 2019. Vol. 19. P. 80-95.
19. Liu P., Dallas S., Fitzsimons G. A Framework for Understanding Consumer Choices for Others // *J. Consum. Res.* 2019. Vol. 46. № 3. P. 407-434.
20. Eberhard L. et al. Investigating Helpfulness of Video Game Reviews on the Steam Platform. 2018. P. 43-50.
21. Ribeiro M., Martinho C. Personalized Game Reviews // *Videogame Sciences and Arts* / ed. Zagalo N. et al. Cham: Springer International Publishing, 2019. P. 223-237.
22. Ziegele M., Weber M. Example, please! Comparing the effects of single customer reviews and aggregate review scores on online shoppers' product evaluations // *J. Consum. Behav.* 2014. Vol. 14. P. 103-114.
23. Bessy C., Chauvin P.-M. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes: 1 // *Valuat. Stud.* 2013. Vol. 1, № 1. P. 83-117.
24. Aspers P., Godart F. Sociology of Fashion: Order and Change // *Annu. Rev. Sociol.* 2013. Vol. 39, № 1. P. 171-192.
25. Beckert J., Musselin C. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets.* OUP Oxford, 2013. 355 p.
26. Fürsich E. Lifestyle Journalism as Popular Journalism // *Journal. Pract.* Routledge, 2012. Vol. 6, № 1. P. 12-25.
27. Meijer I. Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting // *Eur. J. Commun. - EUR J COMMUN.* 2005. Vol. 20. P. 27-53.
28. Johnson D. et al. The Edge of Glory: The Relationship Between Metacritic Scores and Player Experience // *Proceedings of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-human Interaction in Play.* New York, NY, USA: ACM, 2014. P. 141-150.
29. Santos T. et al. What's in a Review: Discrepancies Between Expert and Amateur Reviews of Video Games on Metacritic // *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 2019. Vol. 3, № CSCW. P. 140:1-140:22.
30. Kozinets R.V. Netnography // *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society.* American Cancer Society, 2015. P. 1-8.
31. Hu M., Liu B. Mining and summarizing customer reviews // *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining.* Seattle, WA, USA: Association for Computing Machinery, 2004. P. 168-177.
32. Wallner G., Kriglstein S., Drachen A. Tweeting your Destiny: Profiling Users in the Twitter Landscape around an Online Game // *2019 IEEE Conference on Games (CoG).* 2019. P. 1-8.
33. Shen C., Monge P., Williams D. Virtual Brokerage and Closure: Network Structure and Social Capital in a Massively Multiplayer Online Game // *Commun. Res.* 2014. Vol. 41, № 4. P. 459-480.
34. Rauchfleisch A., Kaiser J. The False positive problem of automatic bot detection in social science research // *PLOS ONE.* Public Library of Science, 2020. Vol. 15, № 10.
35. Lertvittayakumjorn P., Specia L., Toni F. FIND: Human-in-the-Loop Debugging Deep Text Classifiers // *Proc. 2020 Conf. Empir. Methods Nat. Lang. Process. EMNLP.* 2020. P. 332-348.

FORMATION OF THE VALUE OF GOODS IN THE CONDITIONS OF THE PLATFORM ECONOMY

Busurkina, Irina Petrovna

*National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg school of physics, mathematics, and computer science, Department of informatics, lecturer
Saint Petersburg, Russia
ibusurkina@hse.ru*

Bulygin, Denis Igorevich

*National Research University Higher School of Economics, St. Petersburg school of physics, mathematics, and computer science, Department of informatics, lecturer
Saint Petersburg, Russia
bulygindi@gmail.com*

Abstract

The article discusses modern theoretical models that describe social mechanisms for evaluating goods on online platforms, and also provides the main methods and approaches to the analysis of digital footprints of consumer communities.

Keywords

evaluation practices, platform economy, digital footprints, text analysis, network analysis, netnography

References

1. Fedorova A.A. Fenomen virtualnoy etnicheskoy identichnosti: oblasti teoreticheskogo osmysleniya // Informatsionnoye Obshchestvo. 2019. № 3. С. 4–10.
2. Bulygin D.I., Musabirov I.L. "Tsifrovyye sledy" i izmereniya tsennosti osobennykh blag // Informatsionnoye Obshchestvo. 2019. № 6. С. 59–64.
3. Kornberger M. The Values of Strategy: Valuation Practices, Rivalry and Strategic Agency // Organ. Stud. SAGE Publications Ltd, 2017. Vol. 38, № 12. P. 1753–1773.
4. Kornberger M. et al. Making Things Valuable. Oxford University Press, 2015. 305 p.
5. Orlikowski W.J., Scott S.V. What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector // Organ. Sci. 2014. Vol. 25, № 3. P. 868–891.
6. Vatin F. Valuation as Evaluating and Valorizing | Valuation Studies [Electronic resource]. 2013. URL: <https://valuationstudies.liu.se/article/view/748> (accessed: 14.09.2020).
7. Suddaby R., Seidl D., Lê J.K. Strategy-as-practice meets neo-institutional theory // Strateg. Organ. SAGE Publications Sage UK: London, England, 2013. P. 330–334.
8. Aspers P. Forms of uncertainty reduction: decision, valuation, and contest // Theory Soc. 2018. Vol. 47, № 2. P. 133–149.
9. Wang X., Goh D.H.-L. Components of game experience: An automatic text analysis of online reviews // Entertain. Comput. 2020. Vol. 33. P. 100338.
10. Mankad S. et al. Understanding Online Hotel Reviews Through Automated Text Analysis // Serv. Sci. 2016. Vol. 8, № 2. P. 124–138.
11. Grajzl P., Irby C. Reflections on Study Abroad: A Computational Linguistics Approach: SSRN Scholarly Paper ID 3235551. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2018.
12. Karpik L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities / trans. Scott N. Princeton: Princeton University Press, 2010. 288 p.
13. Dekker E. Exemplary Goods: Exemplars as Judgment Devices | Valuation Studies [Electronic resource]. 2016. URL: <https://valuationstudies.liu.se/article/view/822> (accessed: 05.05.2020).
14. Chen Z., Berger J. How Content Acquisition Method Affects Word of Mouth // J. Consum. Res. Oxford Academic, 2016. Vol. 43, № 1. P. 86–102.
15. Gershoff A.D., Broniarczyk S.M., West P.M. Recommendation or Evaluation? Task Sensitivity in Information Source Selection // J. Consum. Res. Oxford Academic, 2001. Vol. 28, № 3. P. 418–438.

16. Gursoy D. A critical review of determinants of information search behavior and utilization of online reviews in decision making process (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management) // *Int. J. Hosp. Manag.* 2019. Vol. 76. P. 53-60.
17. Lelis S., Howes A. A Bayesian Model of How People Search Online Consumer Reviews // *Proc. Annu. Meet. Cogn. Sci. Soc.* 2008. Vol. 30, № 30. P. 553-558.
18. Kong D. et al. Helpfulness and economic impact of multidimensional rating systems: Perspective of functional and hedonic characteristics // *J. Consum. Behav.* 2019. Vol. 19. P. 80-95.
19. Liu P., Dallas S., Fitzsimons G. A Framework for Understanding Consumer Choices for Others // *J. Consum. Res.* 2019. Vol. 46. № 3. P. 407-434.
20. Eberhard L. et al. Investigating Helpfulness of Video Game Reviews on the Steam Platform. 2018. P. 43-50.
21. Ribeiro M., Martinho C. Personalized Game Reviews // *Videogame Sciences and Arts* / ed. Zagalo N. et al. Cham: Springer International Publishing, 2019. P. 223-237.
22. Ziegele M., Weber M. Example, please! Comparing the effects of single customer reviews and aggregate review scores on online shoppers' product evaluations // *J. Consum. Behav.* 2014. Vol. 14. P. 103-114.
23. Bessy C., Chauvin P.-M. The Power of Market Intermediaries: From Information to Valuation Processes: 1 // *Valuat. Stud.* 2013. Vol. 1, № 1. P. 83-117.
24. Aspers P., Godart F. Sociology of Fashion: Order and Change // *Annu. Rev. Sociol.* 2013. Vol. 39, № 1. P. 171-192.
25. Beckert J., Musselin C. *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets.* OUP Oxford, 2013. 355 p.
26. Ribbens W., Steegen R. A qualitative inquiry and a quantitative exploration of the meaning of game reviews // *J. Appl. Journal. Media Stud.* 2012. Vol. 1. P. 209-229(21).
27. Meijer I. Impact or Content? Ratings vs Quality in Public Broadcasting // *Eur. J. Commun. - EUR J COMMUN.* 2005. Vol. 20. P. 27-53.
28. Johnson D. et al. The Edge of Glory: The Relationship Between Metacritic Scores and Player Experience // *Proceedings of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-human Interaction in Play.* New York, NY, USA: ACM, 2014. P. 141-150.
29. Santos T. et al. What's in a Review: Discrepancies Between Expert and Amateur Reviews of Video Games on Metacritic // *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 2019. Vol. 3, № CSCW. P. 140:1-140:22.
30. Kozinets R.V. Netnography // *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society.* American Cancer Society, 2015. P. 1-8.
31. Hu M., Liu B. Mining and summarizing customer reviews // *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining.* Seattle, WA, USA: Association for Computing Machinery, 2004. P. 168-177.
32. Wallner G., Kriglstein S., Drachen A. Tweeting your Destiny: Profiling Users in the Twitter Landscape around an Online Game // *2019 IEEE Conference on Games (CoG).* 2019. P. 1-8.
33. Shen C., Monge P., Williams D. Virtual Brokerage and Closure: Network Structure and Social Capital in a Massively Multiplayer Online Game // *Commun. Res.* 2014. Vol. 41, № 4. P. 459-480.
34. Rauchfleisch A., Kaiser J. The False positive problem of automatic bot detection in social science research // *PLOS ONE. Public Library of Science,* 2020. Vol. 15, № 10.
35. Lertvittayakumjorn P., Specia L., Toni F. FIND: Human-in-the-Loop Debugging Deep Text Classifiers // *Proc. 2020 Conf. Empir. Methods Nat. Lang. Process. EMNLP.* 2020. P. 332-348.