

Czynniki warunkujące wpływ informacji nieformalnych rozpowszechnianych za pośrednictwem Internetu na decyzje zakupowe

Wstęp

Obecnie, wraz z postępowaniem rewolucji informacyjnej, zmienia się charakter komunikacji zarówno pomiędzy konsumentami i przedsiębiorstwami, jak i samymi konsumentami. Rozwój Web 2.0 powoduje, że wymiana informacji staje się szybsza, łatwiejsza i tańsza, zaś narzędzia Web 2.0 stają się nośnikiem informacji nie tylko o samych internautach, lecz także o firmach i ich ofercie.

Jednak pomimo rosnącego zainteresowania zjawiskiem rozpowszechniania nieformalnych informacji wśród klientów i związanej z tym rosnącej liczby opracowań na ten temat, brak jest prac systematyzujących dostępną w tym zakresie wiedzę. Warto zauważyć, że jedyne odnalezione próby systematyzacji wyników badań koncentrowały się głównie na analizie stosowanych metodach badawczych (badania empiryczne, metody analityczne, rozwijanie teorii i wykorzystanie założeń teoretycznych) [Breazeale, 2009, s. 297-318]. Co więcej, analizowano całość dostępnych opracowań związanych z rozpowszechnianiem informacji poprzez Internet, bez zagłębiania się w obszary problematyczne, których badania te dotyczyły.

Celem niniejszego opracowania jest systematyzacja wyników badań, z uwzględnieniem jednego aspektu tego problemu tj. wpływu informacji rozpowszechnianych w Internecie na decyzje zakupowe nabywców. W literaturze przedmiotu odnaleźć można wiele publikacji, w których analizuje się wybrane problemy tej tematyki, jednak brak jest holistycznego opracowania i próby skategoryzowania dotychczasowych osiągnięć w tym zakresie. Z tego powodu celem niniejszego opracowania jest systematyzacja wyników badań dotyczących wpływu informacji nieformalnych na proces podejmowania decyzji konsumenckich w świetle dotychczasowych osiągnięć w tym zakresie publikowanych w litera-

* Dr, Katedra Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa i Administracji, Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, scheibe@amu.edu.pl, ul. Święty Marcin 90, 61-809 Poznań

turze światowej. Badania zmierzać będą do wyznaczenia kategorii czynników, od których uzależniony jest wpływ informacji nieformalnych na decyzje zakupowe.

1. Informacje nieformalne w dobie rewolucji informacyjnej

Informacje nieformalne, obok własnych doświadczeń nabywcy i informacji oficjalnych pochodzących od właściciela marki, przesądzają o ocenie wartości oferty firmy, co wpływa na wizerunek marki, a dalej także na decyzje zakupowe nabywców [Kapferer, 1997, s. 95]. W obliczu rozwoju nowych technik komunikacji, globalizacji, a także spadającej efektywności reklamy, producenci poszukują bardziej efektywnych sposobów oddziaływania na konsumentów. Jednym z nich jest wykorzystanie Web 2.0.

Obecnie, w dobie rewolucji informacyjnej zauważyć można rosnące zainteresowanie konsumentów informacjami zamieszczanymi w Internecie. Tym samym rośnie także znaczenie informacji nieformalnych, przekazywanych nie tyle pomiędzy firmą a konsumentami, lecz pomiędzy samymi konsumentami. Obecnie strony www są już powszechnie wykorzystywanym sposobem wymiany informacji na temat oferty firmy pomiędzy ich obecnymi i potencjalnymi użytkownikami [Lee, Li, 2006, s. 105–116]. Jak wskazują badania przeprowadzone przez Gemius na próbie 1499 internautów, aż 82% z nich zetknęło się w sieci w opiniach innych użytkowników, odnajdywanymi głównie na stronach sklepów i aukcji internetowych, porównywarek cenowych oraz forach w serwisach tematycznych. Aż 67% badanych samemu poszukiwało takich informacji przed dokonaniem zakupu, zaś ponad połowa ankietowanych twierdziła, że tego typu posty odgrywają dużą rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie [*Prosumenci w Polskim Internecie*].

W literaturze przedmiotu mówi się o tzw. eWOM (ang. *e-word-of-mouth*), którym nazywa się pozytywne lub negatywne stwierdzenie, wyrażane przez potencjalnego, rzeczywistego lub byłego konsumenta na temat produktów lub firmy, które udostępniane jest wielu ludziom i instytucjom poprzez Internet [Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, Grewler, 2004, s. 38-52]. Do przekazywania tego typu treści wykorzystuje się platformy wymiany informacji, wśród których wymienić można przede wszystkim strony internetowe, blogi, wiadomości tekstowe, sieci społecznościowe, fora, e-maile, czy Tweeter.

Naukowcy podejmują próby opisanie eWOM oraz określenia przesłanek wykorzystania tego zjawiska do celów promocyjnych. Istnieje zgodność, co do faktu, że eWOM wywiera znaczący wpływ na proces podejmowania decyzji o zakupie, gdyż dostarcza konsumentom niebezpośrednich doświadczeń związanych w produktem lub marką [Park, Lee, Han, 2007, s. 125–148]. Zauważyć można jednak duży brak zgodności, jeśli chodzi o charakter wpływu informacji przekazywanych w taki właśnie sposób na zachowania nabywców.

W niniejszym opracowaniu przeanalizowano wyniki badań publikowane w artykułach naukowych dostępnych w bazie EBSCO. Brano tu jednak pod uwagę wyłącznie te opracowania, w których opisany był związek pomiędzy dwoma zmiennymi tj. informacjami nieformalnymi rozpowszechnianymi w Internecie oraz decyzjami konsumenckimi. Obejmowały one także wpływ informacji na sposób postrzegania oferty firm, produktu lub marki, opierając się na uznanych już w literaturze przedmiotu założeniach mówiących, że pozytywne skojarzenia związane z marką zwiększają siłę marki, czyli zmieniają zachowanie konsumenta w korzystny dla firmy sposób [Aaker, 1992, s. 29]. Pominięto tym samym te artykuły, które dotyczyły innych obszarów problematycznych, jak motywacja konsumentów do rozpowszechniania informacji o ofercie firm, czy też motywaty uczestnictwa w portalach społecznościowych.

Ponadto, spośród trzech ról, jakie konsumenci pełnić mogą w sieciach społecznościowych – poszukiwacz informacji (Internauta znajdujący informacje w sieci), przesyłający informacje (osoba rozpowszechniająca informacje otrzymane od innych) oraz dostawca informacji (osoba, która tworzy przekaz i udostępnia go w sieci) skoncentrowano się jedynie na opracowaniach dotyczących poszukiwaczy informacji. Ograniczenie do tej grupy Internetów związane było z przyjętym wcześniej celem analizy.

W niniejszym opracowaniu skupiono się jedynie na wymianie informacji nieformalnych za pośrednictwem Internetu (ang. *eWOM*), pomijając ustny przekaz informacji tzw. marketing szeptany (ang. *WOM*). Marketing szeptany nie jest nowym zjawiskiem i pojawiło się już wiele opracowań związanych w tym tematem. Stąd też badania ograniczono jedynie do publikacji wyraźnie dotyczących eWOM, pomijając całkowicie opracowania związane z marketingiem szeptanym.

Zauważyć tu jednak należy, że wielu autorów w pracach dotyczących eWOM, powoływało się na wnioski płynące z opracowań dotyczących marketingu szeptanego (WOM). Postępowanie takie wydawałoby się uzasadnione jedynie w sytuacji, gdyby między tymi sposobami rozpowszechniania informacji istniały wyraźne podobieństwa. W literaturze przedmiotu nie znaleziono jednak opracowania wskazującego na istnienie wyraźnych zbieżności pomiędzy tymi zjawiskami. Co więcej, wydaje się, że wiele czynników (jak inny rodzaj relacji międzypersonalnych wynikający z braku kontaktu twarzą w twarz, mała siła relacji między osobami wymieniającymi się komunikatami, niepewność, co do niekomercyjnego charakteru przekazu oraz duża ilość informacji) wpływać mogą na występowanie wyraźnych różnic w sposobie odbioru informacji w obu tych przypadkach.

2. Informacje nieformalne a zachowania nabywców

Analiza dostępnych wyników badań w zakresie wpływu informacji niejawnych na decyzje konsumenckie pozwoliła wyznaczyć kilka czynników, od których uzależniony był ich wpływ na konsumentów. W celu systematyzacji dostępnych wyników badań podzielono je na 3 podstawowe kategorie: konsument, produkty oraz informacje.

2.1. Rodzaj nabywców

Badania wykazały, że zaufanie do informacji nieformalnych jest uzależnione w dużej mierze od cech samego nabywcy. Reakcje konsumenta zależna była przede wszystkim od wieku i płci odbiorcy, charakteru podejmowanej decyzji, stopnia gotowości do nabycia produktu, wcześniejszych doświadczeń z eWOM oraz podatności na opinie innych.

Pierwszym rozróżnieniem, które można było zauważyć był podział odbiorców informacji na przedstawicieli pokoleń X (urodzonych w latach 1965-1981) i Y (urodzonych między 1982 a 1995 rokiem). Badania wykazały tu zdecydowanie większe zaangażowanie pokolenia Y w wymianę informacji za pośrednictwem sieci społecznościowych. Pokolenie X bardziej opierało się na wymianie e-maili [Strutton, Taylor, Thompson, 2011, s. 559-586]. W odniesieniu do tego rozróżnienia zauważyć należy, że badania prowadzone przez różnych autorów w dużej mierze koncentrowały się jednak na przedstawicielach pokolenia Y. W zdecydowanej większości przypadków uczestniczyli w nich studenci wybranych uniwersytetów, których średnia wieku kształtowała się w

okolicach 21 lat. Tłumaczyć można to faktem, że to właśnie pokolenie Y w dużo większym zakresie wiąże swoje życie z wykorzystaniem Internetu i nowoczesnych technik komunikacyjnych.

W sposobach reakcji konsumentów na docierające do nich informacje nieformalne widoczne są także różnice w zależności od płci. Kobiety, w odróżnieniu od mężczyzn, zwracają większą uwagę na opinie odnajdywane w Internecie i w większym zakresie deklarują wykorzystanie ich w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Bardziej przekonujące są dla nich opinie negatywne niż pozytywne [Sen, 2009, s. 127]. Ponadto wysoki poziom zaufania do treści zamieszczanych w Internecie bardziej pozytywnie oddziałuje na intencje zakupowe kobiet, niż mężczyzn [Awad, Ragowsky, 2008, s. 101–121].

Innym podziałem, który pojawia się w odniesieniu do konsumentów jest charakter decyzji, jakie podejmują. Decyzje niskiego zaangażowania cechuje krótszy czas poszukiwania informacji i porównywania dostępnych ofert. Związane jest to z chęcią przekonania się o słuszności dokonanego wyboru jeszcze przed dokonaniem zakupu. Analizie poddaje się jednak nie tyle rodzaj podejmowanej decyzji, ile zaangażowanie w poszukiwanie informacji, które związane jest z ilością przeszukanych platform informacyjnych oraz przeczytanych na nich postów. Konsumentci podejmujący decyzje niskiego zaangażowania zwracają większą uwagę na postrzeganą popularność produktu (wiązaną z ilością zamieszczonych postów) niż na jakość informacji dotyczących oferty. Ponadto w przypadku tego rodzaju decyzji na intencje zakupu wpływ wywierają nie tylko posty zawierające racjonalne, obiektywne i konkretne informacje o produkcie, lecz także informacje zamieszczane pod wpływem emocji, nieniosące ze sobą żadnego konkretnego przekazu informacyjnego (np. „cudowne”, czy „jestem zadowolony”). Te ostatnie nie wywierają pozytywnego wpływu na konsumentów podejmujących decyzje niskiego zaangażowania [Park, Lee, 2008, s. 386–398].

Wpływ informacji nieformalnych na zachowania nabywców i sposób postrzegania oferty rynkowej uzależniony jest także od etapu procesu dokonywania zakupu. Prowadzone badania koncentrowały się głównie na fazie przedzakupowej (rozpoznanie problemu i poszukiwanie informacji), w zdecydowanej mniejszości zaś dotyczyły możliwości zmiany odczuć konsumenta na skutek zetknięcia się z informacjami na temat produktu już po dokonaniu zakupu. Biorąc pod uwagę fazy decyzji zakupowych, zauważyć należy, że brano tu pod uwagę przede

wszystkim zachowania przedzakupowe, często nawet eliminując wpływ istniejących już skojarzeń związanych z produktami poprzez choćby zmianę marki produktu. W jednym tylko przypadku analizowano zachowanie w fazie pozakupowej i badaniom poddano wpływ informacji na lojalność nabywców. Wykazano, że wymiana know-how pomiędzy konsumentami wpływa pozytywnie na ogólną ocenę oferty firmy, lecz nie wywiera wpływu na przyszłe intencje zakupowe [Gruen Osmonbekov, Czaplewski, 2006, s. 449 – 456].

Ostatecznie wykazano także, że siła pozytywnego wpływu eWOM uzależniona jest od cech nabywcy, z których najważniejszą jest jego podatność na wpływy innych. Im jest ona wyższa, tym większa jest siła oddziaływania informacji on-line. Inne cechy wpływające na sposób oddziaływania informacji nieformalnych to wcześniejsze doświadczenia konsumenta z eWOM, czy jego wiara w użyteczność tego typu informacji [Park, Wang, Yao, Kang, 2011, s. 74-79].

Na zakończenie warto wspomnieć także, że wszystkie prowadzone badania dotyczyły klientów indywidualnych. Nie znalezione żadnego opracowania opisującego ten problem na przykładzie konsumentów instytucjonalnych.

2.2. Rodzaj produktu

Rodzaj nabywanego produktu jest kolejnym elementem, od którego uzależnić należy wpływ informacji nieformalnych rozpowszechnianych za pomocą internetu na decyzje zakupowe nabywców. Analizie poddawano decyzje dotyczące zakupu gier komputerowych, płyt, książek, czy sprzętu komputerowego. Wykazano, że duży wpływ na ocenę rangi informacji nieformalnych w podejmowaniu decyzji ma występowanie korzyści sieci, które w znaczący sposób zwiększają rangę dostępnych informacji [Yang, Mai, Ben-Ur, 2011, s. 369 – 386].

Reakcje konsumentów różniły w zależności od charakteru produktu. W przypadku produktów użytkowych (jak płyny do mycia naczyń, czy dobra trwałego użytku, gdzie dużą wagę przywiązuje się do użyteczności) bardziej ceniono negatywne opinie, gdyż zamieszczającej je osobie przypisywano zewnętrzne motywy postępowania. Potencjalni nabywcy produktów hedonistycznych (kupowanych dla przyjemności i zabawy jak płyty muzyczne, czy gry komputerowe) częściej uważali, że umieszczeniu negatywnych opinii o produktach towarzysza motywy wewnętrzne, przez co także postrzegali je jako mniej użyteczne w procesie podejmowania decyzji [Sen, Lerman, 2007, s. 76–94].

2.3. Informacje

W ocenie wpływu charakteru informacji nieformalnych na decyzje zakupowe wyróżnić można cztery podstawowe kategorie czynników: wiarygodność zamieszczającego informację, wiarygodność platformy, ilość informacji dotyczących konkretnej marki, oraz ocena marki zawarta w wypowiedzi zamieszczającego post.

Wiarygodność zamieszczającego informację wiązana jest przede wszystkim z teorią atrybucji [Chatterjee, 2001, s. 129-133 oraz Sen, Lerman, 2007, s. 76-94]. Mówi ona, że wiarygodność nadającego przekaz uzależniona jest od motywów zamieszczania informacji, jakie przypisuje się nadawcy. Jeśli uznaje się, że kierują nim motywy zewnętrzne (czyli związane z samym produktem i jego cechami), przekaz taki uznawany jest za wiarygodny i motywujący do działania. Jeśli zaś odbierający przekaz uzna, że nadawcą kierowały motywy wewnętrzne (w głównej mierze emocje), jego przekaz nie będzie uznawany za wiarygodny i nie wpłynie znacząco na postępowanie i sposób myślenia odbiorcy przekazu [Sen, Lerman, 2007, s. 76-94].

Co więcej, wiarygodność osób umieszczających informację uzależniona jest także od wiarygodności platformy, na której są one zamieszczane. Ta ostatnia zaś oceniana jest przede wszystkim przez pryzmat charakteru związku z właścicielem marki. Posty zamieszczane na oficjalnych stronach właściciela marki postrzegane są jako mniej wiarygodne, gdyż przypisuje się im charakter marketingowy oraz cel zwiększenia sprzedaży [Senecal, Nantel, 2004, s. 159-169], co dyskredytuje je w oczach konsumentów. W efekcie konsumenci zdobywający informacje z nieformalnych źródeł wykazują silniejsze, pozytywne intencje zakupowe niż ci, którzy zapoznają się z informacjami na oficjalnych stronach przedsiębiorstw [Bickart, Schindler, 2001 s. 31-40]. Ponadto konsumenci, którzy zetknęli się z informacjami na forach internetowych wykazują później większe zainteresowanie produktem, niż ci którzy czytali informacje dostępne na oficjalnych stronach firm [Bickart, Schindler, 2001 s. 31-40].

W literaturze przedmiotu brak jest jednak opracowań, które wyraźnie porównywałyby wiarygodność informacji zamieszczanych na poszczególnych platformach, tj. strony internetowe, blogi, wiadomości tekstowe, sieci społecznościowe, fora, e-maile, czy Tweeter.

Kolejną cechą, która wpływa na ocenę informacji niejawnych jest liczba postów, jaka zamieszczona została na temat produktu internecie.

Im więcej postów pojawia się na temat marki tym bardziej rośnie przekonanie o popularności produktu. Efekt ten jest jeszcze silniejszy, jeśli dużej ilości informacji towarzyszy ich wysoka jakość. Te dwa elementy łącznie prowadzą do wyższej oceny przydatności tych informacji w procesie podejmowania decyzji [Park, Lee, 2008, s. 386–398]. Ponadto szczególnie pozytywny wpływ na zachowanie nabywców wywiera duża ilość informacji o charakterze pozytywnym. Im większa jest ich liczba, tym bardziej pozytywna jest reakcja nabywców na ofertę firmy [Chevalier, Mayzlin, 2006, s. 345–354 oraz Park, Lee, Han, 2007, s. 125–148].

Duża ilość dostępnych informacji może jednak prowadzić do pojawienia się efektu „przeładowania” (ang. *overload*), wynikającego z ogromnej ilości platform informacyjnych w Internecie jak i dużej ilości zamieszczanych na niej informacji [Park, Lee, 2008, s. 386–398]. Odczucie to jest tym intensywniejsze, im więcej informacji o charakterze kognitywnym odnaleźć można na danym portalu. Może ono jednak mieć także pozytywny wpływ na zachowania nabywców. Ma to miejsce w przypadku decyzji niskiego zaangażowania.

Ostatni element to charakter wypowiedzi. Wielu autorów dzieliło zamieszczane posty wg ich charakteru z wyraźnym podziałem na pozytywne i negatywne. Analizy wykazały, że negatywne opinie wyrażane na temat produktów w Internecie wywierają większy wpływ na konsumentów niż opinie pozytywne, jednak zauważyć można spore różnice w sile tego oddziaływania w zależności od wielu czynników, np. płci, [Sen, 2009, s. 127], czy typu produktu [Sen, Lerman, 2007, s. 76–94].

Zakończenie

Przeprowadzona systematyzacja wyników badań opartych na dostępnych publikacjach zawiera podsumowanie dotychczasowych osiągnięć w zakresie analizy eWOM. Pozwoliła ona wyróżnić trzy grupy czynników, od których zależna jest reakcja nabywcy na informacje nieformalne zamieszczane w Internecie tj. cechy nabywcy, cechy produktu oraz charakter i ilość informacji. Uzyskane wyniki mogą okazać się pomocne w opracowywaniu strategii marketingu wirusowego. Ponadto dzięki wskazywaniu obszarów niezbadanych jeszcze przez naukowców mogą one stanowić podstawę do planowania dalszych badań w tym zakresie.

Podjęcie kolejnych badań byłoby o tyle uzasadnione, że publikacje prezentujące osiągnięcia w tym zakresie opracowywane były na bazie

wyników badań przeprowadzanych w różnych krajach (np. Korea Południowa, Stany Zjednoczone, czy Turcja). Nawet obecnie, w dobie globalizacji, nie można jednak pominąć różnic kulturowych, które w znaczącym stopniu modyfikować mogą zachowania nabywców. Stąd też powstaje pytanie o możliwości rozszerzania uzyskanych wyników na mieszkańców innych krajów, w tym Polski.

Ponadto zauważyć należy, że w większości przypadków uczestnikami badań byli studenci (przedstawiciele pokolenia Y). W dalszych pracach badawczych warto byłoby jednak określić, czy wpływ informacji niejawnych umieszczanych w Internecie jest taki sam w odniesieniu do przedstawicieli pokolenia X, oraz osób starszych, które często bardzo słabo radzą sobie z obsługą komputera. Jak się wydaje, szczególnie w naszym kraju mogłyby pojawić się znaczące różnice w tym zakresie, z uwagi na ustrój kraju i warunki, w jakich żyli przedstawiciele różnych pokoleń.

Na bazie podjętej analizy widać, że choć wiele aspektów omawianego problemu zostało już zbadanych, tematyka ta pozostać może nadal obszarem badań.

Literatura

1. Awad N., Ragowsky A. (2008), *Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders*, "Journal of Management Information Systems", Spring, Vol. 24, No. 4, s. 101–121.
2. Bickart B., Schindler R. (2001), *Internet forums as influential sources of consumer information*, "Journal of Interactive Marketing", Vol. 15, Nr 3, Summer s. 31-40.
3. Breazeale M. (2009), *Word of mouse. An assessment of electronic word-of-mouth research*, "International Journal of Market Research", Vol. 51 Issue 3, s. 297-318.
4. Chatterjee P. (2001), *Online reviews: do consumers use them?*, "Advances in Consumer Research", vol. 28, s.129-133.
5. Chevalier J.A., Mayzlin D. (2006), *The effect of word of mouth on sales: online book reviews*, "Journal of Marketing Research", vol. 43, no 3, s. 345–354
6. Gruen T., Osmonbekov T., Czaplewski A. (2006), *eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*, "Journal of Business Research", vol. 59, s. 449 – 456.

7. Hennig-Thurau, FT, Gwinner K.P, Walsh G., Gremler D.D.(2004), *Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet*, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), s. 38-52.
8. Kapferer J.N.(1997), *Strategic brand management. creating and sustaining brand equity long-term*, Second Edition, Kogan Page, Londyn Dover, s. 95.
9. Lee T.R., Li J.M. (2006), *Key factors in forming an e-marketplace: an empirical analysis*, "Electronic Commerce Research and Applications", vol. 5, no 2, s. 105–116.
10. Park Ch., Wang Y., Yao Y., Kang J. R. (2011), *Factors influencing eWOM effects: using experience, credibility, and susceptibility*, "International Journal of Social Science and Humanity", Vol. 1, No. 1, May, s. 74-79.
11. Park D., Lee J., (2008), *eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*, "Electronic Commerce Research and Applications" , vol. 7, s. 386–398.
12. Park D., Lee J., Han I. (2007), *The effects of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement*, "International Journal of Electronic Commerce", vol. 11, no 4, s. 125–148.
13. *Prosumenci w Polskim Internecie, pliki.gemius.pl/Raporty/2008/Prosument_raport_Gemius.pdf* [dostęp dnia 14.04.2012]
14. Sen S. (2009), *Gendered differences in the trust of e-word-of-mouth from virtual reviewers*, "Advances in Consumer Research", Vol. VIII, s. 127.
15. Sen, S., Lerman, D. (2007), *Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web*, "Journal of Interactive Marketing", vol. 21, no. 4, s. 76–94.
16. Senecal, S., Nantel, J. (2004), *The influence of online product recommendations on consumers' online choices*, "Journal of Retailing", vol. 80, no 2, s. 159–169.
17. Strutton D., Taylor D., Thompson K. (2011), *Investigating generational differences in e-WOM behaviours for advertising purposes, does X=Y ?*, "International Journal of Advertising", vol. 30, no 4, s. 559-586.
18. Yang J., Mai E., Ben-Ur J.(2011), *Did you tell me the truth? The influence of on-line community on eWOM*, "International Journal of Marketing Research", vol. 52, issue 3, s. 369 – 386.

Streszczenie

Celem opracowania jest usystematyzowanie dostępnych wyników badań dotyczących wpływu nieformalnych informacji na zachowania nabywców. Na bazie analizy literatury uznano, że wpływ ten uzależniony jest od trzech grup czynników tj. typu nabywcy, rodzaju produktu oraz charakteru informacji i jej źródeł. W opracowaniu przedstawiono wpływ wyżej wymienionych grup czynników na zachowanie nabywców. Wskazano także ograniczenia dokonanej analizy i możliwe kierunki dalszych badań.

Słowa kluczowe

eWOM, Internet, sieci społecznościowe

The role of informal information in the purchase decision making process

The aim of the publication is to systematize the research results related with the influence of an informal information on customer behavior. On the basis of literature analysis, it has been concludes that all the factors influencing the impact of the information on customers' purchase decision depends on three groups of factors: customer, product and information. The publication describes the influences of these groups of information-related factors on customer perception and behavior. Limitations of the research and suggestion for the future have also been indicated.

Keywords

eWOM, Internet, social networks