




**Anna Drapińska**

 [orcid.org/0000-0003-0889-067X](https://orcid.org/0000-0003-0889-067X)

Politechnika Gdańska  
Wydział Zarządzania i Ekonomii  
[anna.drapinska@zie.pg.gda.pl](mailto:anna.drapinska@zie.pg.gda.pl)

# WSPÓŁCZESNY *WORD OF MOUTH* – DYLEMATY POJĘCIOWE

Abstract

## CONTEMPORARY WORD OF MOUTH – CONCEPTUAL DILEMMAS

Word of mouth is one of the most important factors that affect customers when making purchases and making purchasing decisions. The growing number of its new forms and the increasingly complex nature, caused a lot of ambiguities and difficulties both in conducting research on this phenomenon and in the implementation of effective marketing activities. Therefore, the purpose of this chapter is to organize the most important concepts and concepts related to WOM communication, based on current global research results. The chapter identifies and defines the most important concepts related to WOM, including traditional WOM, eWOM and sWOM. Furthermore, the main differences between them are identified. Finally, the necessary directions for further research in this area were indicated.

**Keywords:** word of mouth, management, customers, behavior, digital age

## Wprowadzenie

*Word of mouth* (WOM), czyli przekaz ustny, jest jednym z najstarszych sposobów przekazywania przez klientów opinii na temat kupowanych przez nich produktów (Dellarocas, 2003). Zawsze miał on znacznie większy wpływ na konsumentów niż inne formy komunikacji (Day, 1971; King i in., 2014), ale obecnie jest uważany za najważniejsze źródło informacji w decyzjach zakupowych (Litvin i in., 2008) oraz za jeden z najważniejszych czynników wpływających na zachowania konsumentów (Daugherty, Hoffman, 2014). Szacuje się, że przekaz ustny jest narzędziem, które

wpływa na około 13% sprzedaży konsumenckiej, co stanowi więcej niż połowę tego, co wszystkie reklamy płatne (Word of Mouth Marketing Association, 2014; Huete-Alcocer, 2017).

Szczególne znaczenie WOM ma w przypadku zakupu produktów, które trudno jest wypróbować bądź sprawdzić ich użyteczność przed zakupem, takich, których zakup wiąże się niepewnością i dużym ryzykiem. Jest to typowe w przypadku usług, których jedną z najważniejszych cech jest niematerialność (Zeithaml, 1981; Berry, 1991). Chcąc zminimalizować ryzyko zakupu usługi, klienci bardzo często poszukują informacji w otoczeniu, gdyż uważają je za bardziej wiarygodne źródło informacji niż komunikacja, której źródłem jest usługodawca (Mangold i in., 1999). Klienci bardziej ufają innym konsumentom niż sprzedawcom i właśnie to zaufanie jest podstawą ogromnej siły przekazu ustnego (Huete-Alcocer, 2017). W rezultacie WOM wpływa na wielu odbiorców i jest postrzegany jako zdominowany przez konsumentów kanał marketingowy, w którym nadawcy są niezależni od rynku, co wzmacnia ich wiarygodność (Brown i in., 2007). Ta niezależność czyni WOM niezawodnym i wiarygodnym medium (Arndt, 1967; Lee, Young, 2009). Badacze podkreślają również, że WOM odgrywa ważną rolę w trakcie całego procesu budowania długotrwałych relacji z klientami i ich lojalności, które mają obecnie wpływ na budowanie pozycji konkurencyjnej (Kaur, Kesharwani, 2019). Pozytywny WOM został nazwany „najważniejszym czynnikiem sukcesu produktu” (*ultimate product success factor*) (Harrison-Walker, 2001, s. 60), ponieważ komunikacja WOM jest postrzegana jako najbardziej zaufane i niezawodne źródło informacji o produkcie (Burnham, Leary, 2018).

Przekaz ustny jest więc jednym z podstawowych czynników, na których polegają konsumenci podczas dokonywania zakupów i podejmowania decyzji o zakupie. Jeszcze większego znaczenia nabrał on od czasu rozpowszechnienia technologii cyfrowych, które umożliwiły konsumentom dzielenie się opiniami, już nie tylko w zasięgu najbliższego otoczenia, ale szerzej za pośrednictwem internetu, wpływając w ten sposób nie tylko na nowe spojrzenie na WOM, ale również tworząc jego nowe oblicze w postaci elektronicznego przekazu ustnego (eWOM) (Huete-Alcocer, 2017; Yang, 2017; Rosario i in., 2019).

Ta coraz bardziej skomplikowana rzeczywistość spowodowała, że dobre rozpoznanie WOM, zrozumienie procesu jego powstawania, rozprzestrzeniania się i wpływu na zachowania klientów, jest konieczne do budowania przewagi konkurencyjnej firm na rynku. Pierwszym krokiem w tym procesie jest uporządkowanie, zdefiniowanie i rozróżnienie różnych aktywności komunikacyjnych. Jest to istotne, zwłaszcza w sytuacji dużego przyrostu różnych form komunikacji online. Co prawda dorobek badawczy dotyczący przekazu ustnego zarówno w wersji online, jak i offline jest dosyć spory (Lamberton, Stephen, 2016), jednak mnogość problemów badawczych i stosowanych pojęć koncepcyjnych powodowała wiele niejasności i niespójności w prowadzonych badaniach (Rosario i in., 2019), a także w zarządzaniu komunikacją z klientami prowadzoną online. Dalsza konceptualizacja i ocena tego zjawiska są więc trudne.



Celem artykułu jest uporządkowanie najważniejszych pojęć i koncepcji związanych z przekazem ustnym, w tym WOM tradycyjnym, eWOM i sWOM, oraz wskazanie głównych różnic między nimi na podstawie aktualnych wyników badań światowych dotyczących tej problematyki.

## Czym jest przekaz ustny (WOM)?

Pojęcie WOM pojawiło się w latach sześćdziesiątych XX wieku i od tamtej pory zyskało wiele różnych interpretacji. Jedną z najwcześniejszych była definicja zaproponowana przez Elihu Katza i Paula F. Lazarsfelda (1966), którzy opisali przekaz ustny jako wymianę informacji marketingowych między konsumentami w taki sposób, że odgrywa ona fundamentalną rolę w kształtowaniu ich zachowania i zmianie nastawienia do produktów i usług. Inną definicją, chyba najczęściej cytowaną w literaturze przedmiotu, jest określenie WOM jako narzędzia komunikacji międzyludzkiej między osobą komunikującą a odbiorcą, który postrzega otrzymane informacje o marce, produkcie lub usłudze jako niekomercyjne (Arndt, 1967).

Robert A. Westbrook (1987, s. 261) zdefiniował WOM jako „wszelką nieformalną komunikację skierowaną do innych konsumentów na temat własności, użytkowania lub cech określonych towarów i usług lub ich sprzedawców”. L. Jean Harrison-Walker (2001, s. 63) określił natomiast WOM jako „nieformalną, bezpośrednią komunikację między postrzeganym niekomercyjnym komunikatorem a odbiorcą, dotyczącą marki, produktu, organizacji lub usługi” (Kaur, Kesharwani, 2019). Podobnie Stephen Litvin wraz ze współautorami (2008) opisali WOM jako komunikację między konsumentami na temat produktu, usługi lub firmy, w której źródła uznaje się za niezależne od wpływów komercyjnych (zob. też Kaur, Kesharwani, 2019). Taka komunikacja interpersonalna zapewnia indywidualny dostęp do informacji związanych z konsumpcją produktu lub usługi, które wykraczają poza informacje dostarczane przez firmy (np. przez reklamę) i w ten sposób mimowolnie wpływa na proces decyzyjny jednostki (Brown i in., 2007). Przytoczone stanowiska mają kilka wspólnych cech, które wskazują na istotę przekazu ustnego. Przede wszystkim jest to komunikacja między dwiema stronami, mająca nieformalny charakter oraz dotycząca produktu lub usługi. Warto też zauważyć, że najważniejszym elementem WOM, który przesądza o jego dużej wartości dla odbiorców, jest jego niekomercyjny charakter.

Badacze podkreślają, że WOM może mieć zarówno pozytywny, jak i negatywny charakter. Jest to każda pozytywna lub negatywna opinia klientów na temat produktu lub firmy (Henning-Thurau, Klee, 1997). Eugene W. Anderson i Mary W. Sullivan (1993) dodają, że przekaz jest pozytywny, kiedy odnosi się do przyjemnych doświadczeń klienta, lub negatywny, kiedy obejmuje niepoehlebne, krytyczne opinie, nieprzyjemne doświadczenia, plotki i skargi związane z produktem. Badania pokazują, że zazwyczaj źródłem pozytywnego przekazu na temat firmy i jej



produktów są lojalni klienci, którzy ufają firmie i są zaangażowani w relacje z nią (Ngoma, Ntale, 2019).

## Elektroniczna forma WOM (eWOM)

Ponad 60 lat po wprowadzeniu do literatury (Brooks, 1957) pojęcie przekaz ustny (WOM) zostało zrewitalizowane i za sprawą rozpowszechnienia internetu nabrało nowego znaczenia (Dellarocas, 2003). Dotychczasowa komunikacja – jak dotąd odbywająca się w sposób osobisty – przeniosła się do internetu i nabrała nowego wydźwięku i nowych form (Rosario i in., 2019).

Komunikacja online dużą rolę zaczęła odgrywać wraz z pojawieniem się platform internetowych, które uczyniły ją jednym z najbardziej wpływowych źródeł informacji (Abubakar, Ilkan, 2016). Wskutek szybkiego postępu technologicznego nowe środki komunikacji doprowadziły również do zmian w zachowaniach konsumentów. Wynika to przede wszystkim z wpływu, jaki klienci wywierają na siebie nawzajem, przez udostępnianie informacji o firmach, produktach lub markach (Gómez-Suárez i in., 2017; Huete-Alcocer, 2017).

Przekaz ustny za pośrednictwem internetu zyskał nazwę elektronicznego WOM (eWOM). Według jednej z pierwszych definicji eWOM są to „opinie potencjalnych, obecnych lub byłych klientów na temat produktu lub firmy, które są udostępniane wielu osobom i instytucjom przez Internet” (Hennig-Thurau i in., 2004, s. 39). Bardzo podobnie definiują eWOM Seung-Eui Noh i współpracownicy (2013). Według tych autorów eWOM to „komunikacja interpersonalna między konsumentami dotycząca firmy, produktu lub usługi przekazywana za pośrednictwem technologii internetowej” (Noh i in., 2013 [za:] Kaur, Kesharwani, 2019). So-Hyun Lee i współautorzy akcentują natomiast, że e-WOM to „system WOM, który istnieje w przestrzeni wirtualnej, w której wysyłane lub odbierane są wiadomości związane z produktami lub usługami i które użytkownicy otrzymują przez czat lub platformy internetowe” (Lee i in., 2013, s. 688). Dość szerokie podejście do koncepcji eWOM zostało zaproponowane przez Litvina i współautorów (2008), którzy opisali to zjawisko jako „wszelką nieformalną komunikację za pośrednictwem Internetu skierowaną do konsumentów i związaną z używaniem lub cechami towarów, usług lub ich sprzedawców” (Litvin i in., 2008 [za:] Huete-Alcocer, 2017). Jedną z najnowszych definicji określa natomiast eWOM jako „generowaną przez konsumentów komunikację związaną z konsumpcją, która wykorzystuje narzędzia cyfrowe i jest skierowana przede wszystkim do innych konsumentów” (Rosario i in., 2019).

Obecnie więc przekazywanie opinii nie odbywa się już wyłącznie osobiście, ale również za pośrednictwem technologii informatycznych. Wiele przeprowadzonych badań (np. Brown i in., 2007; Daugherty, Hoffman, 2014; Yang, 2017) potwierdza, że są to media, które mają obecnie największy wpływ na zachowania konsumentów i są najczęściej używane do uzyskiwania informacji w trakcie całego procesu



zakupowego (przed, w trakcie i po konsumpcji). Przeprowadzone niedawno badanie wykazało, że 77% kupujących online polega głównie na opiniach użytkowników przy podejmowaniu decyzji zakupowych (Balaji i in., 2016), a w branży turystycznej eWOM jest uważany za najbardziej wpływowe źródło informacji o zakupach (Huete-Alcocer, 2017).

Niewątpliwą zaletą eWOM jest to, że jest dostępne dla wszystkich konsumentów, którzy mogą korzystać z platform internetowych. Wcześniej konsumenci ufali informacjom od przyjaciół i rodziny, dziś opinii o produkcie lub usłudze mogą poszukiwać we wpisach online (Nieto i in., 2014; Huete-Alcocer, 2017). eWOM pozwala więc na bardziej świadome decyzje zakupowe, ponieważ łatwy dostęp do informacji pomaga konsumentom w lepszym określeniu, które produkty najlepiej spełniają ich potrzeby i odpowiadają preferencjom (Dellarocas, 2003). Klienci mogą korzystać z opinii umieszczanych za pośrednictwem wielu różnych platform internetowych, witryn sprzedawców (np. Amazon), witryn internetowych (np. TripAdvisor) czy mediów społecznościowych (np. Facebook). Uważa się również, że większa ilość informacji zmniejsza niepewność konsumentów i koszty wyszukiwania, co prowadzi do większej gotowości do płacenia za produkty (King i in., 2014).

## Główne różnice występujące między tradycyjnym WOM i eWOM

Wśród badaczy bardzo długo panowało przekonanie, że eWOM jest jedynie nową, elektroniczną wersją tradycyjnego przekazu ustnego (Filieri, McLeay, 2014; Huete-Alcocer, 2017). W ostatnich latach coraz częściej jednak zwraca się uwagę, że między tymi dwoma zjawiskami występują istotne różnice, które powodują, że podejście do nich powinno być zupełnie inne. Dotyczy to zarówno samego procesu komunikacji, jego charakterystycznych cech, sposobu powstawania, wpływu na decyzje klientów, jak i prowadzonych badań (Drafińska, 2020). Warto więc przyjrzeć się różnicom między eWOM a tradycyjnym WOM, ponieważ wpływają one na cały mechanizm nadawania i odbierania komunikatów (Lovett i in., 2013; Hennig-Thurau i in., 2015; por. też tabela 1).

**Tabela 1. Najważniejsze różnice występujące między tradycyjnym WOM i eWOM**

| CECHA                       | WOM                             | eWOM   |
|-----------------------------|---------------------------------|--|
| SZYBKOŚĆ ROZPRZESTRZENIANIA | Mała                            | Duża, z powodu dostępności mobilnej internetu                  |
| WYGODA                      | Mała                            | Duża   |
| ZASIĘG                      | Ograniczony do małej grupy osób | Nieograniczony (w sensie geograficznym i dostępności czasowej) |



|             |                      |  |
|-------------|----------------------|--|
| MEDIUM      | Komunikacja osobista | Formaty elektroniczne lub cyfrowe              |
| WPLYW       | Mały                 | Duży   |
| DOSTĘPNOŚĆ  | Mała                 | Duża dostępność utrzymywana przez dłuższy czas |
| ANONIMOWOŚĆ | Mała                 | Duża   |
| TRWAŁOŚĆ    | Mała                 | Duża   |

Źródło: opracowanie własne na podstawie King i in., 2014; Rosario i in., 2019; Kaur, Kesharwani, 2019 [za:] Drapińska, 2020, s. 99.

Pierwsza podstawowa różnica to dużo szerszy zasięg (*volume*) i szybkość eWOM, wynikające z umieszczania opinii w internecie (Rosario i in., 2019). Recenzje udostępniane są dużo większej liczbie konsumentów niż w przypadku tradycyjnego WOM. Biorąc pod uwagę wielokierunkowy charakter internetu zasięg eWOM jest nieporównywalnie większy od tradycyjnej formy przekazu ustnego (Dellarcas, 2003; Huete-Alcocer, 2017). Innymi słowy zarówno autorzy opinii, jak i ich odbiorcy mają znacznie więcej dostępnych opcji rozpowszechniania i otrzymywania opinii, niż było to możliwe przy klasycznym WOM.

Internet oferuje również nieporównanie większy stopień prędkości dyfuzji, co wynika z powstania szerokiego spektrum różnorodnych platform komunikacyjnych (np. media społecznościowe, fora dyskusyjne, strony internetowe, blogi itp.) oraz pojawienia się komunikacji asynchronicznej, dzięki której informacje łatwo mogą dotrzeć do dużej liczby osób w krótkim czasie (Cheung, Thadani, 2012; Huete-Alcocer, 2017). W przeciwieństwie do tradycyjnego WOM komunikacja internetowa nie ogranicza się do małych grup osób, które dzielą się informacjami w prywatnych rozmowach, ale wraz ze wzrostem mobilnego dostępu do internetu każda osoba może dołączyć do rozmowy na dowolnej platformie w dowolnym miejscu i czasie (Rossmann i in., 2017). Podstawową różnicą między tymi dwiema formami przekazu ustnego jest zasięg i szybkość rozpowszechniania wiadomości. Innymi słowy zarówno autorzy opinii, jak i ich odbiorcy mają znacznie więcej dostępnych opcji rozpowszechniania i otrzymywania opinii, niż było to możliwe przy konwencjonalnym WOM, co prowadzi do większej świadomości i wiedzy na temat produktów. Jak zauważa Yong Liu, „(...) im większy jest WOM, tym bardziej prawdopodobne jest, że konsument będzie mógł usłyszeć o produkcie. Większa natomiast świadomość generuje większą sprzedaż” (Liu, 2006, s. 77 [za:] King i in., 2014). Chociaż wyniki wielu badań potwierdzają to twierdzenie, są również przykłady badań, w których stwierdzono, że sam zasięg, który jest dużo większy, nie zawsze jest wystarczający (Chintagunta i in., 2010).

Zatem eWOM eliminuje ograniczenia czasu i lokalizacji, ponieważ informacje synchroniczne są zwykle przechowywane przez pewien czas w internecie



(Huete-Alcocer, 2017; Rosario i in., 2019). Jest to związane z kolejną cechą eWOM, odróżniającą ją od tradycyjnego WOM, jaką jest trwałość.

Opinie przekazywane za pomocą słowa pisanego obejmuje eWOM. Właśnie ze względu na to są one trwałe i nie przemijają oraz są dostępne publicznie przez długi czas (Hennig-Thurau i in., 2004). Informacje te można przeglądać w różnych momentach i są dostępne „na żądanie” dla innych konsumentów, którzy szukają opinii na temat produktów i usług (Huete-Alcocer, 2017). Wiąże się z tym również brak prywatności tego rodzaju komunikacji. Jest to kolejna cecha różniąca te dwa rodzaje przekazu ustnego. W przypadku tradycyjnego WOM informacje są udostępniane za pośrednictwem prywatnych dialogów i rozmów w czasie rzeczywistym. Informacje zaś udostępniane za pośrednictwem eWOM nie są prywatne i często mogą je zobaczyć anonimowi ludzie, którzy się nie znają. Zatem eWOM umożliwia wywieranie wpływu na osoby, między którymi istnieją słabe więzi (nazywane w literaturze *weak ties*), w przeciwieństwie do tradycyjnego WOM, który zwykle występuje tylko między osobami, które się znają i są ze sobą w jakiś sposób powiązane (*strong ties*) (Huete-Alcocer, 2017 [za:] Drapińska, 2020). Prowadzone badania wskazują, że konsumenci są bardziej skłonni przekazywać tylko negatywne wiadomości osobom o słabych powiązaniach z nadawcą, podczas gdy z osobami o silnych więziach dzielą się zarówno pozytywnymi, jak i negatywnymi informacjami (King i in., 2014).

Ponadto, biorąc pod uwagę tekstowy i anonimowy charakter opinii eWOM, zarówno treść wiadomości, jak i cechy jej źródła stają się bardzo istotne w ocenach wiarygodności i przydatności eWOM przez konsumentów. Styl pisania opinii, rodzaj używanego języka oraz inne właściwości składniowe i semantyczne odgrywają zatem dużą rolę. W literaturze przedmiotu panuje także pogląd, że wcześniejsze opinie i oceny, istniejące już w internecie mają znaczący wpływ na przyszły eWOM (np. Dellarocas, Narayan, 2007). Także wysiłek wymagany do przesłania eWOM jest znacznie większy w porównaniu z tradycyjnym WOM, który występuje zazwyczaj w zwykłych rozmowach.

Jak wspomniano wyżej, na poziom wiarygodności i skuteczności eWOM ma wpływ wysoki stopień anonimowości komunikacji internetowej (Rosario i in., 2019). Luo i in. (2013) sugerują, że anonimowość eWOM bardzo osłabia jego wiarygodność jako źródła informacji (Huete-Alcocer, 2017), co jest jedną ze słabych stron tej formy przekazu. Wiarygodność mogą obniżać również nieuczciwe działania przedsiębiorstw. Przykładem takich praktyk może być manipulowanie opiniami online, sponsorowanie dyskusji bez ujawniania komercyjnego charakteru jej źródła czy wpływanie na treść zamieszczanych opinii. Takie ukryte działania zmniejszają zaufanie konsumentów do eWOM. W związku z takimi praktykami coraz częściej pojawia się pojęcie „jakości” przekazu ustnego. Niektórzy badacze postulują, że ponieważ eWOM stał się powszechny i wszechobecny, nadszedł czas, aby skupić się na jego jakości, a nie ilości (Mudambi, Schuff, 2010). Ważne jest tworzenie mechanizmów, które mają na celu zarówno ochronę dostawców, jak i reputację osób

tworzących opinie. Sposoby budowania tej reputacji mają ważne implikacje dla generowania i odbioru eWOM.

Kolejnym istotnym aspektem w kontekście eWOM jest kwestia zaangażowania społeczności w przekazywanie opinii i rekomendacji, co jest kluczem do trwałej przewagi konkurencyjnej, rentowności i budowania lojalności klientów (Blazevic i in., 2013 [za:] King i in., 2014). Platformy eWOM celowo wspierają grupy klientów w tworzeniu niezwiązanych geograficznie społeczności. Tworzą one specjalną przestrzeń dla klientów, gdzie mogą oni dyskutować o produktach, rozwiewać swoje wątpliwości czy uczyć się od innych, jak lepiej z nich korzystać. Badania zaangażowania społeczności internetowych są obecnie szeroko zakrojone. W ich ramach bada się przede wszystkim, jak ważną rolę społeczności te odgrywają w budowaniu relacji firmy z klientami (King i in., 2014). Twierdzi się, że interakcje między firmą i klientami, ale również między samymi klientami za pośrednictwem platform internetowych mają duży wpływ na zwiększanie zaangażowania nabywców. Platformy internetowe pozwalają marketerom na wykorzystanie wpływu grup zaangażowanych klientów, do budowania zaangażowania kolejnych, nowych konsumentów. Można więc stwierdzić, że w tradycyjnych działaniach angażujących firmy i klientów pośredniczą obecnie społeczności klientów, które wnoszą własny wkład w ten proces (Blazevic i in., 2013; Huete-Alcocer, 2017; Rosario i in., 2019).

Ostatni istotny aspekt różnicujący WOM tradycyjny i elektroniczny dotyczy charakteru danego przekazu, czy jest on pozytywny czy negatywny (*salience of valence*). W tradycyjnej formie głównym źródłem informacji na temat wartościowania przekazu jest interakcja między osobami. W komunikacji osobistej może się również zdarzyć, że informacje dostarczone przez nadawcę mogą zostać przez odbiorcę źle zinterpretowane. W przypadku eWOM wartościowanie często następuje w postaci przypisanej oceny liczbowej, która nie przysparza problemów z interpretacją. Dotychczasowe badania dotyczące wpływu wartościowania opinii na sprzedaż są niestety niejednoznaczne. Niektóre wskazują na pozytywny związek, a także dowodzą, że konsumenci szukają dodatkowego potwierdzenia dokonanego wcześniej wyboru produktu (Chevalier, Mayzlin, 2006). W innych badaniach podkreśla się, że gdy konsumenci mają postawę neutralną wobec produktu, negatywne recenzje mają na nich większy wpływ niż pozytywne (King i in., 2014).

Podsumowując, można stwierdzić, że podstawową cechą odróżniającą eWOM od tradycyjnego WOM jest zasięg, szybkość, z jaką się on rozprzestrzenia, i łatwość dostępu do niego. W związku z tym, gdy konsumenci potrzebują informacji o produkcie lub usłudze, ostatecznie zwracają się do mediów internetowych (eWOM) z dwóch powodów. Po pierwsze, mogą szybciej uzyskać informacje, ponieważ nie trzeba czekać, aż ktoś inny – przyjaciel lub członek rodziny – wyda opinię na temat tego, co chcą oni konsumować. Po drugie, jeśli otrzymali już recenzje WOM, mogą skorzystać z eWOM w celu potwierdzenia otrzymanych informacji. Dlatego zasięg, szybkość i wiarygodność to główne cechy nie tylko rozróżniające dwa rodzaje przekazu ustnego, ale także mające największy wpływ na zachowania konsumentów.



Analiza WOM i eWOM potwierdza, że te dwie koncepcje choć pozornie takie same, są jednocześnie bardzo różne (Huete-Alcocer, 2017).

Różnice między WOM i eWOM, wynikające przede wszystkim z medium służącego do jego przekazywania, mają duże znaczenie dla jego tworzenia i badania. Niemniej kolejnym istotnym aspektem wynikającym z bogactwa form komunikacji online jest także konieczność rozróżnienia czym jest, a czym nie jest eWOM. Koncepcja eWOM jest w literaturze rozumiana w bardzo różny sposób, co powoduje niejasności i niespójności w prowadzonych badaniach. Mylenie eWOM z którąkolwiek z innych koncepcji lub stosowanie ich zamiennie może utrudnić wyszukiwanie i porównywanie wyników w publikacjach i utrudniać stopniowe budowanie wiedzy w tym obszarze (MacInnis, 2011). Ważne jest zatem, żeby dobrze zdefiniować to pojęcie i odróżnić od innych podobnych. Można zidentyfikować co najmniej siedem alternatywnych sposobów komunikacji online, które nie są eWOM (za: Rosario i in., 2019; Drapińska, 2020):

(1) Udostępnianie online ogólnych informacji (*general information sharing*)

eWOM nie jest formą udostępniania ogólnych informacji. Jest on węższy i bardziej szczegółowy niż szeroko pojęty kanał transmisji treści, który może, ale nie musi mieć implikacji komercyjnych.

(2) Recenzje krytyków (*critics' reviews*)

Ważne jest, aby odróżnić eWOM od recenzji. Przekaz ustny jest generowany przez konsumentów, recenzje krytyków są natomiast w dużej mierze dostarczane przez niezależnych ekspertów zewnętrznych. Często uznana wiedza profesjonalnych krytyków zwiększa wiarygodność ich opinii, prowadząc do znacznie większego wpływu niż eWOM na decyzję o zakupie przez konsumentów (Floyd i in., 2014). Ponadto wzrost liczby marketing influencerów zaciera różnicę między zwykłymi konsumentami a ekspertami, ponieważ niektórzy wpływowi influencerzy zamieniają swoje hobby w biznes generujący dochody poprzez profesjonalne recenzje. Recenzje opłacanych, wpływowych osób powinny być traktowane jako forma reklamy, a nie eWOM.

(3) Reklama (*advertising*)

Chociaż wiadomości generowane przez marketerów i płatne reklamy mogą wywołać eWOM, różnią się one koncepcyjnie od eWOM, ponieważ nie są pierwotnie wytwarzane przez konsumentów i mają charakter komercyjny (Tellis i in., 2019). Gdy konsumenci dzielą się reklamami, mogą się one „rozprzestrzeniać”, to znaczy być udostępniane przez wiele innych osób (Akpınar, Berger, 2017). Ogólnie rzecz ujmując, ten akt udostępniania, polubienia lub komentowania reklamy według niektórych badaczy może być uznawany za część zjawiska eWOM.

(4) Treści generowane przez użytkowników (*user-generated content – UGC*)

UGC to koncepcja, która odnosi się do różnorodnych, szeroko rozumianych treści w internecie (Daugherty i in., 2008). eWOM natomiast jest związany wyłącznie z tematem konsumpcji. Na przykład eWOM nie obejmuje komunikacji, która dotyczy nastrojów lub wrażeń niezwiązanych z produktami, markami, firmami lub doświadczeniami konsumpcyjnymi. Istotne jest rozróżnienie tych dwóch typów informacji, ponieważ w niektórych badaniach z obszaru UGC używa się terminu „eWOM”, co utrudnia identyfikowanie istniejącej wiedzy na ten temat (Rosario i in., 2019).

(5) Elektroniczny system rekomendacji (*electronic recommendation systems*)

eWOM jest mechanizmem charakteryzującym się ludzkimi interakcjami społecznymi i w związku z tym różni się zupełnie od elektronicznych systemów rekomendacji, które „pomagają konsumentom w podejmowaniu decyzji dotyczących produktów poprzez generowanie uporządkowanych list alternatywnych w oparciu o preferencje konsumentów” (Aksoy i in., 2006, s. 297). eWOM może być „zasilany” takimi systemami rekomendacji za pomocą zastrzeżonych algorytmów, które mogą reprezentować opinie konsumentów. Niemniej jednak, ponieważ wynikowa rekomendacja może zostać znacząco zmieniona przez marketera i oparta na dodatkowej analizie biznesowej, te informacje są wygenerowane przez marketera, a zatem nie są eWOM.

(6) Rankingi wyszukiwania (*online search rankings*)

Tak zwany szum (*buzz*) wokół marki można zdefiniować jako ekscytację, zainteresowanie i komunikację wokół projektu (Karniouchina, 2011, s. 63). Ten „szum” mierzy się intensywnością wyszukiwań w internecie, a nie treściami generowanymi przez konsumentów. Innymi słowy nie przekazuje on opinii konsumentów, ale raczej poziom świadomości lub zainteresowania opinii publicznej. Pod tym względem rankingi te przypominają naukę obserwacyjną ułatwianą przez marketerów, w której zachowania innych osób związane z wyszukiwaniem stają się widoczne dla innych odbiorców w formie zbiorczej.

(7) Nauka obserwacyjna (*observational learning*)

Nauka obserwacyjna to uczenie się, jakie zachodzi przez obserwowanie zachowania innych. W porównaniu z eWOM, który często ujawnia motywacje konsumentów stojące za opinią lub zaleceniem, nauka obserwacyjna zawiera mniej informacji, ujawnia działania innych konsumentów, ale nie ich przyczyny.

## WOM w mediach społecznościowych – sWOM

Stosunkowo nowym zjawiskiem jest komunikacja online w ramach mediów społecznościowych (*social networking sites* – SNS). Stała się ona w pewnym sensie zjawiskiem kulturowym, a także dominującym rodzajem komunikacji, zwłaszcza między młodymi osobami. Różnorodne platformy społecznościowe sprzyjają nawiązywaniu kontaktu, interakcji i współpracy, a także ułatwiają tworzenie społeczności. Obecnie około 29% ludności świata używa mediów społecznościowych. Wśród nich Facebook, Google+ i Twitter ma odpowiednio 936, 300 i 302 miliony aktywnych użytkowników (Balaji i in., 2016). Ponad połowa tych osób przesyła recenzje produktów lub ocenia produkty w SNS. Klienci uważają opinie użytkowników mediów społecznościowych za bardziej wiarygodne i autentyczne niż informacje o produktach dostarczane przez marketerów, a zatem często polegają właśnie na nich przy podejmowaniu decyzji o zakupie. Baldacci (2013) wskazuje, że ponad milion osób co tydzień czyta recenzje produktów lub usług na platformie Twitter (za: Balaji i in., 2016).

Umieszczanie w internecie swoich opinii i komentarzy, branie udziału w dyskusjach czy dzielenie się własnymi doświadczeniami są uważane za pewien rodzaj działania społecznościowego. Niesie ono jednak z sobą dużo większe ryzyko społeczne niż komunikacja internetowa poza SNS. Zanim więc dana osoba zdecyduje się aktywnie zabrać głos w mediach społecznościowych, prawdopodobnie najpierw rozważy potencjalne korzyści i koszty. Prowadzone badania wskazują, że przekazywanie negatywnych informacji na SNS może poddać klientów pod ocenę innych członków społeczności, którzy tworzą własne opinie na podstawie wyrażonych w sieci sądów lub doświadczeń innych osób. Choć więc sWOM jest podobny do osobistych WOM i eWOM, różni się znacznie pod względem anonimowości, ryzyka społecznego, poufności oraz wolności geograficznej i przestrzennej (tabela 2; Balaji i in., 2016).

**Tabela 2. Porównanie koncepcji WOM, eWOM oraz sWOM**

|  | WOM  | eWOM   | sWOM  |
|--|--|--|---|
| SPOSÓB KOMUNIKACJI                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zazwyczaj ustny/słowny</li> <li>• Komunikacja <i>one-to-one</i></li> <li>• Komunikacja odbywająca się jednocześnie – symultaniczna</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Różne formy online</li> <li>• Komunikacja <i>one-to-one</i> i <i>one-to-many</i></li> <li>• Komunikacja symultaniczna i niesymultaniczna</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Platformy mediów społecznościowych</li> <li>• Komunikacja <i>one-to-one</i> i <i>one-to-many</i></li> <li>• Przeważnie niesymultaniczna</li> </ul> |
| ODBIORCY                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indywidualni</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indywidualni</li> <li>• Małe grupy</li> <li>• Szersza publiczność/<i>public</i></li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indywidualni</li> <li>• Sieci społeczne</li> <li>• Szersza publiczność/<i>public</i></li> </ul>  |
| NADAWCY                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwi do zidentyfikowania</li> <li>• Odpowiedzialni/nieanonimowi</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwi do zidentyfikowania</li> <li>• Anonimowi</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Możliwi do zidentyfikowania</li> <li>• Odpowiedzialni</li> </ul>   |
| ZAKRES                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ograniczenia czasowe</li> <li>• Ograniczenia geograficzne</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niewielkie ograniczenia czasowe</li> <li>• Niewielkie ograniczenia geograficzne</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niewielkie ograniczenia czasowe</li> <li>• Niewielkie ograniczenia geograficzne</li> </ul>   |
| POWIĄZANIA MIĘDZY NADAWCAMI I ODBIORCAMI | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silne powiązania</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silne lub słabe powiązania</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Połączenie silnych i słabych powiązań</li> </ul>   |
| RYZYKO ZWIĄZANE Z WOM                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niskie ryzyko społeczne</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niskie ryzyko społeczne</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysokie ryzyko społeczne</li> </ul>  |
| SZYBKOŚĆ ROZPRZESTRZENIANIA              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mała</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duża</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duża</li> </ul>  |

Źródło: Balaji i in., 2016 [za:] Drapińska, 2020, s. 103.



Cheung i Lee (2012) stwierdzili, że media społecznościowe dostarczają dużo możliwości dzielenia się swoimi doświadczeniami dotyczącymi produktów. Badania wskazują ponadto, że nawet w takim anonimowym środowisku, jakim jest internet, dzielenie się informacjami jest postrzegane jako interaktywna komunikacja wnosząca korzyści również do świata rzeczywistego (za: King, 2014). Wynika to między innymi z tego, że często głównym motywem do dzielenia się własnymi doświadczeniami, dla osób aktywnych pod tym względem, jest chęć wyrażania siebie, czy budowania własnej reputacji. Pozytywnym rezultatem tego zjawiska jest chęć wkładania większego wysiłku w celu zapewnienia odpowiednich informacji osobom poszukującym opinii. Racherla i Friske (2012) stwierdzili, że recenzenci o większej reputacji (pod względem liczby znajomych i przydatnych głosów) zwykle piszą dłuższe i bardziej zrównoważone recenzje, które przynoszą korzyści innym członkom danej społeczności. Cheung i Lee (2012) potwierdzają natomiast, że budowanie własnej reputacji, poczucie przynależności i przyjemność z pomagania innym są głównymi czynnikami wpływającymi na tworzenie eWOM. Czynniki te pomagają rozwinąć sWOM do jeszcze większych rozmiarów. Ponieważ SNS mają niewiele ograniczeń geograficznych i czasowych, komunikacja może potencjalnie dotrzeć do dużo większej liczby osób o wspólnych zainteresowaniach.

Chociaż zjawisko coraz powszechniejszego korzystania z mediów społecznościowych wywołuje obecnie duży entuzjazm i zachęca się internautów do większej liczby interakcji SNS, dotychczasowe wyniki badań dotyczących ich skuteczności i wpływu na markę nie są jednoznaczne. Przykładowo, badanie SocialBakers (2014) pokazuje, że liczba interakcji w mediach społecznościowych prowadzi do większej liczby wizyt na stronie internetowej marki, podczas gdy inne sugerują, że zaangażowanie w mediach społecznościowych jest nieskuteczne w stymulowaniu lojalności i sprzedaży marki (Ngoma, Ntale, 2019). Niestety, ze względu na to, że firmy mają ograniczoną kontrolę nad interakcjami klientów w mediach społecznościowych, sWOM może szybko się rozprzestrzeniać i – jeśli jest negatywne – niekorzystnie wpływać na reputację firmy i jej pozycję na rynku. W związku z tym badanie czynników warunkujących zwłaszcza komunikację negatywną w SNS jest niezbędne dla marketerów w celu opracowania skutecznych działań zapobiegawczych (Balaji i in., 2016).

## Wnioski i podsumowanie

Opinie użytkowników dóbr są obecnie niewątpliwie jednym z najważniejszych narzędzi decydujących o pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw na rynku. To one mają największy wpływ nie tylko na wizerunek danej marki, ale również na decyzje i zachowania potencjalnych klientów. Tradycyjna forma osobistego przekazu ustnego od dziesiątków lat odgrywała tę kluczową rolę zwłaszcza w przypadku dóbr związanych ze zwiększonym ryzykiem zakupu, a więc szczególnie w przypadku usług. Badanie i tworzenie odpowiednich narzędzi marketingowych wpływających na

budowanie pozytywnego przekazu ustnego skomplikowało się w momencie, kiedy to przekaz ustny przeniósł się do nowego kanału, jakim stał się internet. Początkowe stanowisko polegające na traktowaniu eWOM jako tożsamego z tradycyjnym WOM i różniącego się od niego jedynie kanałem przekazu okazało się błędne. Przekaz ustny w internecie zaczął przybierać tak różnorodne i skomplikowane formy, że pojawiła się konieczność opracowania całkowicie nowego podejścia do tej koncepcji. Rozpoznanie istoty i charakteru tego zjawiska stało się niezbędne zarówno w kontekście zastosowania działań marketingowych w tym obszarze, jak i badań, których celem jest tworzenie zasobu wiedzy w tym obszarze. Dotychczas zidentyfikowane różnice, takie jak zakres, szybkość, trwałość, anonimowość, wiarygodność czy stopień powiązań między nadawcą i odbiorcą, a także implikacje z nich wynikające, wymagają dalszych pogłębionych badań. Szczególnie ważne jest systematyczne identyfikowanie różnorodnych form przekazu ustnego i świadome rozróżnianie ich od innych podobnych form komunikacji. Jest to istotne zwłaszcza dla prowadzonych badań, których celem jest tworzenie implikacji i wskazówek dla marketerów.

Jak wspomniano wyżej, zainteresowania badaczy nie wzbudza zjawisko negatywnych opinii. Ze względu na ryzyko, jakie dla przedsiębiorstw wiąże się z negatywnymi recenzjami, dokładne zrozumienie czynników, które motywują komunikację NWOM, ma kluczowe znaczenie dla opracowania odpowiednich narzędzi prewencyjnych. Istotne jest również dogłębne zrozumienie motywacji determinujących zaangażowanie w dzielenie się opiniami, a także koszty i ryzyko, jakie klienci muszą ponieść w związku z publikowaniem swoich opinii. Kolejny ważny aspekt wymagający dalszych badań to interakcje występujące z już istniejącymi opiniami, na przykład jak są odbierane, jakie czynniki decydują o ich odbiorze, ich wpływ na zachowania odbiorców, a także różne zależności między nimi (np. jak duża/mała widoczność i liczba wiadomości eWOM może zachęcać/zniechęcać innych do wyrażania opinii). Warto też zwrócić uwagę, że dodatkową komplikację w dobrym poznaniu zjawiska przekazu ustnego powoduje podwójna rola, jaką odgrywają klienci w tym procesie. Mogą oni przechodzić przez proces komunikacji eWOM od tworzenia przekazu, ekspozycji przez etapy oceny, czasem pełniąc funkcję nadawców, a czasem odbiorców, przesuając się między tymi etapami i rolami w sposób nieliniowy (Kannan, Li, 2017). Istotne jest również badanie powiązań WOM tradycyjnego i elektronicznego oraz ich wzajemnych zależności na różnych etapach procesu zakupowego. Dodatkowo każdy proces komunikacji, w tym WOM, zależy również od motywacji, możliwości i umiejętności konsumentów, które należy uwzględnić w badaniach. Jak więc widać, współczesny WOM ma wiele postaci oddziałujących na jego skomplikowaną naturę, a połączenie świata online i offline stwarza dodatkowo bardzo złożone środowisko wpływające na wielowymiarowość tej koncepcji i interakcji zachodzących w jej ramach.

## Bibliografia

- Abubakar A.M., Ilkan M. (2016). *Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: A Medical Tourism Perspective*. „Journal of Destination Marketing and Management”, 5, s. 192–201.
- Akpınar E., Berger J. (2017). *Valuable Virality*. „Journal of Marketing Research”, 54(2), s. 318–330.
- Aksoy L., Bloom P.N., Lurie N.H., Cooil B. (2006). *Should Recommendation Agents Think Like People?* „Journal of Service Research”, 8(4), s. 297–315.
- Anderson E.W., Sullivan M.W. (1993). *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. „Marketing Science”, 12(2), Spring, s. 125–143.
- Arndt J. (1967). *Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature*. New York: Advertising Research Foundation.
- Balaji M.S., Khong K.W., Chong A.Y.L. (2016). *Determinants of Negative Word-of-Mouth Communication Using Social*. „Information & Management”, 53, s. 528–540.
- Baldacci K. (2013). 5 Reasons Why the Social Customer is Today's Undeniable Authority, <http://blogs.salesforce.com/company/2013/07/the-social-customer.html> (dostęp: 7.01.2015).
- Batra R., Keller K.L. (2016). *Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas*. „Journal of Marketing”, 80(6), s. 122–145.
- Berry L., Parasuraman A. (1991). *Marketing Services: Competing through Quality*. New York: The Free Press.
- Blazevic V., Hammedi W., Garnefeld I., Rust R.T., Keiningham T., Andreassen T.W., Donthu N., Carl W. (2013). *Beyond Traditional Word-of-Mouth: An Expanded Model of Customer Influence*. „Journal of Service Management”, 24(3), s. 294–313.
- Brooks Jr., R.C. (1957). “Word-of-mouth” Advertising in Selling New Products. „Journal of Marketing”, 22(2), s. 154–161.
- Brown J., Broderick A.J., Lee N. (2007). *Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network*. „Journal of Interactive Marketing”, 21(3), s. 2–20.
- Burnham T.A., Leary B.R. (2018). *Word of Mouth Opportunity: Why Recommendation Likelihood Overestimates Positive Word of Mouth*. „Journal of Marketing Theory and Practice”, 26(4), s. 368–389.
- Cheung C.M., Thadani D.R. (2012). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model*. „Decision Support Systems”, 54, s. 461–470.
- Chevalier J.A., Mayzlin D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, „Journal of Marketing Research”, 43(3), s. 345–354.
- Chintagunta P.K., Gopinath S., Venkataraman S. (2010). *The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation Across Local Markets*. „Marketing Science”, 29(5), s. 944–957.
- Daugherty T., Hoffman E. (2014). *eWOM and the Importance of Capturing Consumer Attention within Social Media*. „Journal of Marketing Communications”, 20, s. 82–102.
- Daugherty T., Eastin M.S., Bright L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. „Journal of Interactive Advertising”, 8(2), s. 1–24.
- Day G.S. (1971). *Attitude Change, Media and Word of Mouth*. „Journal of Advertising Research”, 11(6), s. 31–40.
- Dellarocas C. (2003). *The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms*. „Management Science”, 49, s. 1407–1424.



- Drafińska A. (2020). *Marketing relacji we współczesnym świecie*. Gdańsk: Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej.
- East R., Hammond K., Lomax W. (2008). *Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand*. „International Journal of Research in Marketing”, 25, s. 215–224.
- Filieri R., McLeay F. (2014). *e-WOM and Accommodation an Analysis of the Factors That Influence Travelers' Adoption of Information from Online Reviews*. „Journal of Travel Research”, 53(1), s. 44–57.
- Floyd K., Freling F., Alhogail S., Cho H.Y., Freling T. (2014). *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis*. „Journal of Retailing”, 90(2), s. 217–232.
- Gómez-Suárez M., Martínez-Ruiz M.P., Martínez-Caraballo N. (2017). *Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review*. „Frontiers in Psychology”, 8(252). DOI: 10.3389/fpsyg.2017.00252.
- Harrison-Walker L.J. (2001). *The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents*. „Journal of Service Research”, 4(1), s. 60–75.
- Henning-Thurau T., Klee A. (1997). *The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development*. „Psychology and Marketing”, 14(8), s. 737–764.
- Hennig-Thurau T., Wiertz C., Feldhaus F. (2015). *Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies*. „Journal of the Academy of Marketing Science”, 43(3), s. 375–394.
- Hennig-Thurau T., 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, s. 38–52. DOI: org/10.1002/dir.10073.
- Hsiao-Ching K., Nakhata Ch. (2019). *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction*. „Journal of Marketing Theory and Practice”, 27(3), s. 331–348.
- Huete-Alcocer N. (2017). *A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior*. „Frontiers in Psychology”, 8(1256). DOI: org/10.3389/fpsyg.2017.01256.
- Kannan P.K., Li H.A. (2017). *Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda*. „International Journal of Research in Marketing”, 34(1), s. 22–45.
- Karniouchina E.V. (2011). *Impact of Star and Movie Buzz on Motion Picture Distribution and Box Office Revenue*. „International Journal of Research in Marketing”, 28(1), s. 62–74.
- Katz E., Lazarsfeld P.F. (1966). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers.
- Kaur M., Kesharwani S. (2019). *Why Consumers Engage in e-WOM? Literature Review*. „Global Journal of Enterprise Information System”, 10(3). DOI: doi.org/10.18311/gjeis/2018.22305.
- King R.A., Racherla P., Bush V. i in. (2014). *What We Know and Don't Know about Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature*. „Journal of Interactive Marketing” 28(3). DOI: /10.1016/j.intmar.2014.02.001.
- Lamberton C.P., Stephen A.T. (2016). *A Thematic Exploration of from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Research*. „Journal of Marketing”, 80(6), s. 146–172.
- Lee S., Noh S., Kim H. (2013). *A Mixed Methods Approach to Electronic Word-of-Mouth in the Open-Market Context*. „International Journal of Information Management”, 33(4), s. 687–696.
- Liu Y. (2006). *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. „Journal of Marketing”, 70(3), s. 74–89.



- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008). *Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management*. „Tourism Management”, 29(3), s. 458–468. DOI: org/10.1016/j.tourman.2007.05.011.
- Lovett M.J., Peres R., Shachar R. (2013). *On Brands and Word of Mouth*. „Journal of Marketing Research”, 50(4), s. 427–444.
- Luo Ch., Luo X.R., Schatzberg L., Sia Ch.L. (2013). Impact of Informational Factors on Online Recommendation Credibility: The Moderating Role of Source Credibility. „Decision Support Systems”, 56, s. 92–102.
- MacInnis D.J. (2011). *A Framework for Conceptual Contributions in Marketing*. „Journal of Marketing”, 75(4), s. 136–154.
- Mangold W.G., Miller F., Brockway G.R. (1999). *Word of Mouth Communication in the Service Marketplace*. „Journal of Services Marketing”, 13(1), s. 73–89. DOI: 10.1108/08876049910256186.
- Mudambi S.M., Schuff D. (2010). *What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com*. „MIS Quarterly”, 34(1), s. 185–200.
- Ngoma M., Ntale P.D. (2019). *Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty*. „Cogent Business & Management”, 6(1), s. 1–20. DOI: 10.1080/23311975.2019.1580123.
- Nieto J., Hernández-Maestro R.M., Muñoz-Gallego P.A. (2014). *Marketing Decisions, Customer Reviews, and Business Performance: The Use of the Toprural Website by Spanish Rural Lodging Establishments*. „Tourism Management”, 45, s. 115–123.
- Noh S., Lee J., Sohn J., Kim H.W. (2013). *A Study on the Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth in the Context of Social Media Environment*. „Knowledge Management Research”, 14(10), s. 1–19.
- Racherla P., Friske W. (2012). Perceived ‘Usefulness’ of Online Consumer Reviews: An Exploratory Investigation across Three Services Categories. „Electronic Commerce Research and Applications”, 11(6), s. 548–559.
- Rosario A.B., Valck K. de, Sotgiu F. (2019). *Conceptualizing the Electronic Word-of-Mouth Process: What We Know and Need to Know about eWom Creation, Exposure, and Evaluation*. „Journal of the Academy of Marketing Science”, 48, s. 422–448. DOI: 10.1007/s11747-019-00706-1.
- Rossmann A., Wilke T., Kabaoglu H. (2017). *Current Research on Electronic Word-of-Mouth Communication: Literature Analysis and Further Research Directions*. Winter AMA Proceedings.
- Tellis G.J., MacInnis D.J., Tirunillai S., Zhang Y. (2019). *What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence*. „Journal of Marketing”, 83(4), s. 1–20.
- Westbrook R.A. (1987). *Product/Consumption Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. „Journal of Marketing Research”, 24(3), s. 258–270.
- Yang F.X. (2017). *Effects of Restaurant Satisfaction and Knowledge Sharing Motivation on eWom Intentions: The Moderating Role of Technology Acceptance Factors*. „Journal of Hospitality & Tourism Research”, 41, s. 93–127. DOI: org/10.1177/1096348013515918.
- Zeithaml V.A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services*. W: J.H. Donnelly, W.R. George (red.). *Marketing of Services*. Chicago: AMA, s. 186–189.