

Katarzyna Sanak-Kosmowska*

3.6

Wpływ rekomendacji online na decyzje zakupowe młodych konsumentów

Streszczenie

Niniejszy rozdział podejmuje dyskusję o roli i znaczeniu rekomendacji w marketingu online i ich wpływie na decyzje zakupowe młodych konsumentów. Recenzje i opinie innych internautów stanowią istotne źródło informacji konsumenckiej i w sposób szczególny wpływają na podejmowane decyzje o zakupie. Rozdział prezentuje przegląd literatury poświęconej problematyce rekomendacji online i omawia wybrane mechanizmy ich publikowania – zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i samych internautów. W części empirycznej zaprezentowano wyniki przeprowadzonych wśród polskich studentów badań sfinansowanych z grantu NCN „Asymetria informacji w reklamie online a manipulacja zachowaniem e-konsumentów” [2018/29/B/HS4/00563].

Słowa kluczowe: marketing online, marketing rekomendacji, społeczny dowód słuszności

* Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, ORCID: 0000-0003-3701-8899

The Impact of Online Recommendations on Purchasing Decisions of Young Consumers

Abstract

The chapter discusses the role and importance of recommendations in online marketing and their impact on purchasing decisions made by young consumers. Reviews and opinions of other Internet users are an important source of consumer information and have a special impact on purchasing decisions. The chapter presents a review of the literature devoted to the issue of online recommendations and presents selected mechanisms of their publication – both by enterprises and Internet users themselves. In the empirical part, the author presents the results of own research conducted among Polish students.

Keywords: online marketing, recommendation marketing, social proof

Wprowadzenie

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii informacyjno-komunikacyjnych rewolucji uległ również proces komunikacji międzyludzkiej. Celem prezentowanego rozdziału jest wskazanie roli i znaczenia społecznego dowodu słuszności dla decyzji zakupowych młodych konsumentów. Założono, że – pomimo świadomości manipulatywnego charakteru reklamy online – studenci wierzą recenzjom innych internautów i traktują je jako wiarygodne źródło informacji. W celu weryfikacji stawianych tez przeprowadzono badania pilotażowe wśród studentów kierunków ekonomicznych. Uzyskane wyniki potwierdziły, że młodzi ludzie uznają opinie i rekomendacje innych internautów za wiarygodne i mają do nich zaufanie.

Spółeczny dowód słuszności i sposoby jego wykorzystania w marketingu

Punktem wyjścia do analizy zjawiska wpływu rekomendacji online na dokonywane wybory konsumenckiej jest właściwe zdefiniowanie i omówienie mechanizmów społecznych mających na niego wpływ. Wśród powszechnie stosowanych narzędzi marketingowych wiele z nich opiera się właśnie na wpływie opinii innych użytkowników.

Marketing szeptany, czyli *Word of Mouth* (WoM) definiowany jest jako akt przekazywania przez konsumentów informacji o produkcie, usłudze, marce, jej zaletach innym konsumentom, czyli jako rekomendacje w najbardziej klasycznej formie. WoM można również definiować jako sumę wypowiedzi na temat danego produktu, usługi i przedsiębiorstwa w danym okresie¹. A. Budzanowska-Drzewiecka definiuje WoM jako nieformalną interpersonalną komunikację konsumentów na temat ich doświadczeń z ofertą rynkową².

Jako narzędzie komunikacji eWoM/WoM powinno realizować dwie funkcje: perswazyjną i dyfuzyjną (wirusową). Autorzy większości opracowań koncentrują się na analizie jej perswazyjności. Wątkiem rzadziej podejmowanym przez badaczy jest mechanizm rozprzestrzeniania się informacji (*diffusive communication*), co pozwala na wygenerowanie ważnego dla działań marketingowych efektu wirusowego³.

Od pewnego czasu marketingowcy posługują się również pojęciem „marketing rekomendacji”. Oznacza ono działania marketingowe, których celem jest wywołanie fali rekomendacji produktu bądź usługi wśród konsumentów poprzez umożliwienie im zdobycia doświadczenia z produktem, a następnie wspomaganie i rozprzestrzenianie rekomendacji przy użyciu odpowiednich narzędzi. Doświadczenie z produktem może mieć charakter bezpośredni i polegać na udostępnieniu jego darmowej wersji ograniczonej w czasie (*free trial*) bądź udostępnieniu darmowych próbek czy testerów lub charakter pośredni. W tym przypadku produkty udostępniane są blogerom albo vlogerom, którzy następnie dzielą się swoimi doświadczeniami z internautami online. A. Radziszewska, definiując rekomendację, wskazuje, że jest ona rozumiana jako komunikacja o niekomercyjnym charakterze między dwiema lub większą liczbą osób, o zróżnicowanej walidacji⁴. Tak rozumiane rekomendacje dzieli na aktywne i pasywne. Pierwsze z nich polegają na celowym i świadomym przekazywaniu informacji, natomiast pasywne – na nieświadomym oddziaływaniu na innych nabywców. Rekomendacje blogerów występują w obu odmianach. Ponadto docierają do szerokiego kręgu osób, co pozwala na wysoki poziom wirusowości, dostarczając konsumentom podstaw do podejmowania decyzji zakupowych⁵.

¹ E. Rosen, *Anatomia marketingu szeptanego*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2003, s. 20.

² M. Budzanowska-Drzewiecka, *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w internecie u młodych dorosłych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, s. 109.

³ M. Huang, F. Cai, A.S.L. Tsang, N. Zhou, *Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information*, „European Journal of Marketing” 2011, vol. 45, no. 7–8, s. 1277–1297.

⁴ A. Radziszewska, *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf (dostęp: 10.01.2020).

⁵ M. Budzanowska-Drzewiecka, *op.cit.*, s. 109–120.

W literaturze przedmiotu wiele badań poświęcono metaanalizie czynników wpływających na skuteczność rekomendacji online⁶. Większość badaczy wskazuje, że największe znaczenie ma subiektywna ocena wartościowości recenzji oraz ich liczba. Ogólnie rzecz biorąc, im bardziej pozytywne i liczne recenzje, tym większe jest prawdopodobieństwo dokonania przez konsumenta zakupu oraz ukształtowania pozytywnej postawy wobec marki. Negatywne recenzje zmniejszają to prawdopodobieństwo. Ten efekt jest jednak zależny od wielu czynników, m.in. od charakteru ekspozycji⁷, źródła recenzji⁸ oraz informacji o autorze recenzji⁹.

Badacze przedmiotu wciąż toczą dyskusję nad rolą i znaczeniem recenzji negatywnych. Zdaniem N. Purnawirawana¹⁰ to negatywne recenzje mają najsilniejszy wpływ na tworzoną postawę wobec marki i podejmowane decyzje zakupowe. W opinii P.F. Wu konsumenci postrzegają negatywne recenzje jako bardziej informacyjne, ponieważ są rzadsze oraz napisane staranniej¹¹.

Skuteczność marketingu szeptanego oraz marketingu rekomendacji opiera się na zasadzie społecznego dowodu słuszności (*social proof*). Społeczny dowód słuszności powoduje, że konsumenci podejmują decyzje na podstawie tego, co myślą i jak się zachowują inni. Istota tej reguły zamyka się w słowach „inni wiedzą lepiej”. Jest ona powszechnie stosowana w sloganach reklamowych typu „tysiące klientek wybrało mydło Dove”, „zaufały nam miliony Polaków”. Reguła wykorzystywana jest w reklamach oraz kampaniach wyborczych¹². Popularyzatorem tej koncepcji – oraz pozostałych sześciu reguł wpływu społecznego – był amerykański psycholog R. Cialdini¹³. W jego opinii reguła ta wiąże się bezpośrednio z pojęciem konformizmu, a dokładniej z ludzką skłonnością do niego. Bardzo często jest tak, że ludzie, którzy nie mają zdania na jakiś temat, sugerują się opinią większości lub osób im bliskich. Omawiana zasada już od kilkudziesięciu lat znajduje zastosowanie w reklamie i sprzedaży bezpośredniej – przykłady tych mechanizmów opisał w swojej książce zarówno R. Cialdini, jak i kontynuatorzy jego

⁶ por. K. Floyd, R. Freling, S. Alhoqail, H.Y. Cho, T. Freling, *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis*, „Journal of Retailing” 2014, vol. 90, no. 2, s. 217–232; J. Chen, G. Kou, *How Online Review Valence Affect on Consumer Opinion Evaluation?*, „Procedia Computer Science” 2016, no. 91, s. 635–641.

⁷ E. Maslowska, E. C. Malthouse, V. Viswanathan, *Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price*, „Decision Support Systems” 2017, vol. 98, s. 1–9.

⁸ K. Floyd, R. Freling, S. Alhoqail, H.Y. Cho, T. Freling, *op.cit.*

⁹ S. Karimi, F. Wang, *Online Review Helpfulness: Impact of Reviewer Profile Image*, „Decision Support Systems” 2017, vol. 96, s. 39–48.

¹⁰ N. Purnawirawan, M. Eisend, P. De Pelsmacker, N. Dens, *A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews*, „Journal of Interactive Marketing” 2015, vol. 31, s. 17–27.

¹¹ P.F. Wu, *In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews*, „Psychology & Marketing” 2013, vol. 30, no. 11, s. 971–984.

¹² T. Trejdejski, *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Warszawa 2009, s. 203–204.

¹³ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.

idei. Współcześnie reguła społecznego dowodu słuszności stanowi podstawę skutecznego działania części narzędzi marketingu internetowego. Wspomniany już marketing szeptany w internecie (*buzz*) realizowany na forach internetowych, *celebrity endorsement* oraz *influence marketing* oparte są na mechanizmie rekomendacji. Szczególnym przypadkiem płaszczyzny wymiany opinii i rekomendacji pomiędzy internautami są platformy społecznościowe – zarówno te ogólne, służące przede wszystkim do utrzymywania kontaktu ze znajomymi i wymiany wiadomości, zdjęć itp. (np. Facebook lub Instagram), jak również serwisy specjalistyczne, poświęcone np. turystyce (Tripadvisor) lub karierze zawodowej (LinkedIn). Należy podkreślić, że w przypadku wspomnianych serwisów trzonem ich funkcjonowania jest właśnie wymiana opinii i wzajemne rekomendacje. W serwisie Tripadvisor, pomagającym internautom w wyborze hotelu, restauracji czy atrakcji turystycznej, opis produktu turystycznego jest uzależniony od innych internautów. Przedsiębiorca tworzy w serwisie podstronę, dodając do niej podstawowe informacje i profesjonalne zdjęcia, jednak pozostałe dane pochodzą już od samych użytkowników: mogą to być oceny (wyrażone w skali od 1 do 5), opisy, zdjęcia oraz filmy wideo. Pozycja w rankingu popularności produktów w danej lokalizacji jest uzależniona od opinii innych internautów, a same oceny uważane są za obiektywne i wiarygodne. Podobnie jest w przypadku stron afiliacyjnych w serwisie Facebook: internauci mogą wyrażać swoją opinię, pozostawiając komentarz, recenzję lub dokonując wirtualnej oceny marki (również w skali od 1 do 5). Co ważne, algorytm Facebooka automatycznie wyświetla informację, kto ze znajomych lubi daną markę, odwiedził jakieś miejsce (jeśli dokonał tzw. *check-in*) bądź pozostawił opinię.

Należy podkreślić, że przedsiębiorcy mogą korzystać z licznych narzędzi pozwalających na maksymalizację efektu społecznego dowodu słuszności w marketingu internetowym. Interesującym przykładem są narzędzia internetowe, które łatwo zintegrować ze stroną internetową lub platformą e-commerce. Wybrane platformy i zakres ich zastosowania zostały omówione w tabeli 3.6.1.

Tabela 3.6.1.

Narzędzia internetowe maksymalizujące efekt społecznego dowodu słuszności

Nazwa narzędzia	Charakterystyka
<i>Proofly</i>	Narzędzie pozwalające na dodanie do strony internetowej elementów (<i>widgets</i>). Są to m.in.: komunikatory i chaty, informacje o liczbie osób, które w danej chwili odwiedzają stronę, kupiły dany produkt, oglądają wybraną ofertę, bądź narzędzia ułatwiające zbieranie recenzji od dotychczasowych klientów
<i>ProveSource</i>	Wtyczka do stron internetowych lub platform e-commerce pozwalająca na wyświetlanie informacji o liczbie użytkowników i kupujących w danej chwili, najcenniejszych opinii i recenzji z różnych źródeł (m.in. Google, testy konsumenckie, porównywarki cen itp.) oraz pokazujące licznik osób, które w danym okresie odwiedziły stronę lub dokonały zakupu

cd. tabeli 3.6.1

Nazwa narzędzia	Charakterystyka
<i>UseProof</i>	Narzędzie pozwalające na personalizację stron www pod kątem charakterystyki jej użytkowników – na podstawie danych udostępnianych przez internautów. Treść www może być dopasowywana m.in. do odwiedzanych wcześniej stron www, zainteresowań, adresu e-mail itp. Personalizacji podlegają również wyświetlane na stronie recenzje i opinie o produktach
<i>Barilliance</i>	System pozwala na monitorowanie opinii internautów i automatyzację zarządzania nimi. Opinie wyświetlane internautom są dopasowane do ich profilu i personalizowane. Platforma udostępnia dodatkowo możliwość dokonywania testów A/B w zakresie wyświetlania opinii i rekomendacji oraz badania ich skuteczności

Źródło: opracowanie własne na podstawie oficjalnych stron www: Proofly, <https://proofly.io/>; Barilliance, <https://www.barilliance.com/social-proof-for-ecommerce/>; Proof, <https://useproof.com/experiences>; ProveSource, <https://provesrc.com/> (dostęp: 10.01.2020).

Zachowania konsumenckie młodych ludzi w środowisku wirtualnym

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele definicji zachowania konsumenta akcentujących jego różne aspekty. F. Hansen definiuje je jako ogół działań i percepcji składających się na przygotowanie decyzji wyboru produktu, dokonanie wyboru oraz konsumowanie¹⁴. Z kolei J.F. Engel, R.D. Blackwell i P.W. Mirand określają zachowanie konsumenta jako ogół działań związanych z uzyskiwaniem, użytkowaniem i dysponowaniem produktami wraz z decyzjami poprzedzającymi i warunkującymi te działania¹⁵. Zachowania konsumenta są procesem złożonym, składającym się z następujących po sobie etapów. W klasycznym modelu podejmowania decyzji zakupowej są to: uświadomienie potrzeby, poszukiwanie informacji i ocena alternatywy, podjęcie decyzji o zakupie i zakup, odczucia pozakupowe oraz wymiana informacji związanych z zakupem¹⁶. Dynamiczny rozwój technologii, a w szczególności Web 2.0, w sposób istotny wpłynął zarówno na zachowania konsumenckie, jak i proces podejmowania decyzji. W 2011 r. J. Leciński wprowadził do słownika marketingu pojęcie ZMOT – *Zero Moment of Truth*¹⁷. „Zerowy moment prawdy” odnosi się do kluczowych momentów zetknięcia się konsumenta z marką, mających wpływ na jego dalsze postępowanie. W ujęciu tradycyjnym był to moment zetknięcia się konsumenta z produktem w sklepie oraz póź-

¹⁴ F. Hansen, *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972. s. 15.

¹⁵ J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Mirand, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993, s. 3.

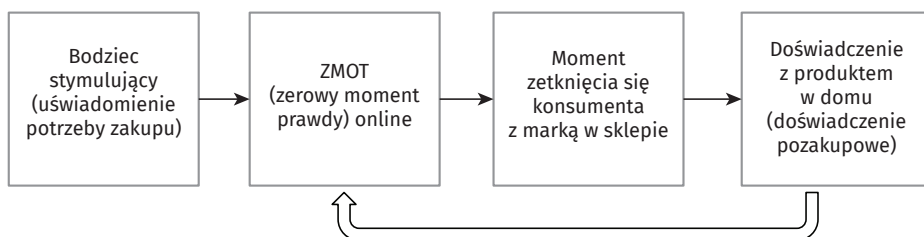
¹⁶ E. Kieźel, *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adameckiego, Katowice 1999, s. 62.

¹⁷ J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (dostęp: 10.01.2020).

niejsze doświadczenia pozakupowe. Zdaniem L. Lecińskiego w środowisku wirtualnym następuje jeszcze moment pośredni – w którym e-konsumenty uzyskują informacje na temat produktu z sieci. Schemat ZMOT przedstawiony został na rysunku 3.6.1. Co istotne, doświadczenie z produktem wyrażone w formie recenzji lub opinii może stanowić „zerowy moment prawdy” dla kolejnego e-konsumenta.

Rysunek 3.6.1.

Zerowy moment prawdy (ZMOT)



Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Lecinski, *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (dostęp: 10.01.2020).

Metodyka i charakterystyka grupy badawczej

Zaprezentowane w tej części rozdziału wyniki badań są elementem autorskiego grantu NCN: „Asymetria informacji w reklamie online a manipulacja zachowaniem e-konsumentów” [2018/29/B/HS4/00563] realizowanego w latach 2019–2020 pod kierownictwem prof. dr. hab. Jana W. Wiktora. Badania miały charakter pilotażowy, realizowały przede wszystkim funkcje weryfikacji merytorycznej i metodycznej narzędzia badawczego¹⁸. W badaniach wzięło udział 306 studentów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, studiujących kierunki ekonomiczne i biznesowe. Badania zostały przeprowadzone w maju i czerwcu 2019 r. O dystrybucję papierowej wersji ankiety poproszeni zostali wykładowcy akademicy. Studenci wypełniali ankiety w warunkach audytoryjnych, w salach dydaktycznych, w ostatniej części zajęć. Udział w ankiecie był dobrowolny. Czas wypełniania ankiet nie był kontrolowany, z doświadczeń wynika, że jej wypełnienie zajmowało mniej niż 15 minut. W tabeli 3.6.2 przedstawiono charakterystykę grupy badawczej. W badaniach wzięli udział 162 kobiety i 95 mężczyzn, 49 osób nie ujawniło swojej płci w odpowiedziach – w sposób intencjonalny lub pomijając

¹⁸ A. Bryman, *Social Research Methods*, Oxford University Press, New York 2008.

metryczkę zamieszczoną na końcu ankiety. Dobór prób był celowy, wśród respondentów dominowały osoby w wieku 18–25 lat.

Tabela 3.6.2.

Charakterystyka demograficzna badanych studentów

Wybrane charakterystyki badanych studentów		Badania offline	
		Liczba	%
Razem		306	100
Płeć	Kobiety	162	53
	Mężczyźni	95	31
	Brak odpowiedzi/odpowieź „wołam nie podawać”	49	16
Wiek	18–25	276	90
	26–35	23	7
	Brak odpowiedzi/odpowieź „wołam nie podawać”	7	3

Źródło: badania własne.

Dyskusja wyników

Realizując cel rozdziału, a zatem odpowiadając na pytanie, jakie jest znaczenie i rola rekomendacji dla decyzji zakupowych podejmowanych przez młodych konsumentów w środowisku wirtualnym, dokonano jakościowej analizy uzyskanych wyników badań.

Badani respondenci zostali zapytani o rolę i znaczenie rekomendacji online dla dokonywania wyborów konsumenckich. Ponad 70% studentów (49% odpowiedzi „tak” oraz 23% odpowiedzi „zdecydowanie tak”) zgodziło się ze stwierdzeniem, że omawiane opinie są pomocne podczas dokonywania zakupów. Uzyskane wyniki ilustruje rysunek 3.6.2.

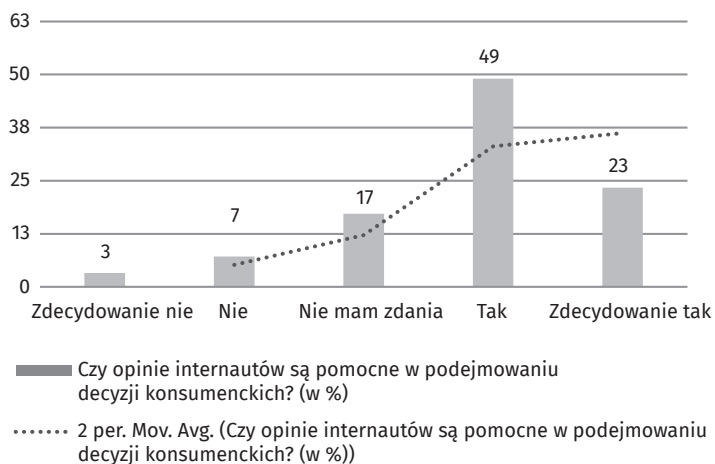
W kolejnej części kwestionariusza zapytano o ocenę wiarygodności różnych źródeł informacji konsumenckiej online. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wiarygodności różnych źródeł informacji konsumenckiej online w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało najmniej, a 5 najbardziej wiarygodną.

Badani respondenci za najbardziej wiarygodne uznali opinie znajomych online (62% wiarygodne, 15% bardzo wiarygodne) oraz opinie internautów (57% wiarygodne, 15% bardzo wiarygodne). Stosunkowo wysokim zaufaniem cieszą się również strona internetowa produktu lub marki oraz artykuły online – w obu przypadkach około połowa internautów (60% w przypadku strony www i 47% w przypadku artykułów) uznaje takie źródła informacji za wiarygodne. Opinie influencerów oraz celebrytów zostały ocenione

jako mało wiarygodne – można zatem przypuszczać, że taka forma rekomendacji nie wzbudza zaufania młodych konsumentów. Szczegółowe wyniki zostały przedstawione w tabeli 3.6.3.

Rysunek 3.6.2.

Wykorzystanie opinii internautów podczas podejmowania decyzji konsumenckich (w %)



Źródło: badania własne (n = 306).

Tabela 3.6.3.

Ocena wiarygodności źródeł informacji konsumenckiej online (w %)

Ocena	Opinie znanych online	Artykuły online	Reklama bannerowa	Strona internetowa produktu (marki)	Opinie internautów	Opinie influencerów	Opinie celebrytów („twarzy marki”)
1	1	2	17	1	2	11	29
2	9	18	45	18	11	37	44
3	13	33	29	22	15	21	17
4	62	43	8	49	57	25	7
5	15	4	1	11	15	6	3

1 – oznacza bardzo niską wiarygodność, 2 – niską wiarygodność, 3 – brak zdania, 4 – wiarygodność, 5 – bardzo wysoką wiarygodność

Źródło: badania własne (N = 306).

Podsumowanie

Przedmiotem rozważań w niniejszym rozdziale były rola i wpływ rekomendacji publikowanych przez internautów na podejmowane decyzje konsumenckie. W części teoretycznej dokonano próby syntezy literatury przedmiotu poświęconej marketingowi szeptanemu i marketingowi rekomendacji. Bez względu na przyjęte nazewnictwo mechanizm ich działania jest podobny – opiera się na społecznym dowodzie słuszności (*social proof*) bazującym na ludzkiej skłonności do konformizmu. W pierwszej części przedstawiono i omówiono również przykłady narzędzi wspierających i automatyzujących proces rekomendacji oraz sposoby zachęcania internautów do pisania opinii i recenzji. Druga część poświęcona została procesowi podejmowania decyzji konsumenckiej, a w szczególności koncepcji „zerowego momentu prawdy” i konsekwencjom jego zaistnienia.

W części empirycznej przedstawiono wybrane wyniki badań pilotażowych odnoszące się do roli i znaczenia rekomendacji online. Badani studenci, w swoich odpowiedziach, podkreślili rolę i znaczenie opinii publikowanych przez internautów przy podejmowaniu decyzji konsumenckich. Co więcej, opinie znajomych lub innych internautów są w opinii respondentów bardziej wiarygodne niż np. strona internetowa producenta.

Współczesne przedsiębiorstwa, świadome roli i znaczenia wpływu społecznego na podejmowane decyzje zakupowe, w swojej komunikacji marketingowej często wykorzystują siłę rekomendacji. W świetle uzyskanych wyników badań takie działania są w pełni uzasadnione i trafne. Istnieje jednak ryzyko „pokusy nadużycia”, a zatem stosowania zabiegów o charakterze manipulatywnym i nieetycznym. Przejawami takich działań mogą być fałszywe recenzje, zakładanie „farm fanów” lub fałszywych profili w serwisach społecznościowych rekomendujących stronę afiliacyjną marki.

Interesująca wydaje się stosunkowo niska ocena wiarygodności celebrytów i influencerów zaangażowanych w kampanie reklamowe – badani młodzi ludzie mają do nich ograniczone zaufanie. W dalszych badaniach poświęconych niniejszej tematyce warto byłoby zweryfikować, czy taką samą opinię deklarują również reprezentanci innych grup wiekowych.

Przeprowadzone badania miały wstępny charakter i warto je kontynuować. Weryfikacji wymagają postawy konsumentów wobec recenzji i opinii publikowanych na różnych stronach internetowych. Interesującym kierunkiem badań może być również poznanie wewnętrznego mechanizmu oceny wiarygodności czytanej opinii oraz czynników warunkujących podatność na opinie innych – takich jak płeć, wiek, ale również czynników psychograficznych, takich jak osobowość czy temperament.

Bibliografia

- Barilliance, <https://www.barilliance.com/social-proof-for-ecommerce/> (dostęp: 10.01.2020).
- Bryman A., *Social Research Methods*, Oxford University Press, New York 2008.
- Budzanowska-Drzewięcka M., *Oddziaływanie rekomendacji blogerów na zamiar dokonania zakupów w internecie u młodych dorosłych*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 39, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 866, s. 109–120.
- Chen J., Kou G., *How Online Review Valence Affect on Consumer Opinion Evaluation?*, “Procedia Computer Science” 2016, no. 91, s. 635–641.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2013.
- Engel J.F., Blackwell R.D., Mirand P.W., *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago 1993.
- Floyd K., Freling R., Alhoqail S., Cho H.Y., Freling T., *How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis*, “Journal of Retailing” 2014, vol. 90, no. 2, s. 17–232.
- Hansen F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York 1972.
- Helversen B., Abramczuk K., Kopec W., Nielek R., *Influence on Consumer Reviews on Online Purchasing Decisions in Older and Younger Adults*, “Decision Support Systems” 2018, vol. 113, s. 1–10.
- Huang M., Cai F., Tsang A.C.L., Zhou N., *Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information*, “European Journal of Marketing” 2011, vol. 45, no. 7–8, s. 1277–1297.
- Karimi S., Wang F., *Online Review Helpfulness: Impact of Reviewer Profile Image*, “Decision Support Systems” 2017, vol. 96, s. 39–48.
- Kieźel E., *Rynkowe zachowania konsumentów*, Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamickiego, Katowice 1999.
- Lecinski J., *Winning the Zero Moment of Truth*, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/> (dostęp: 10.01.2020).
- Maslowska E., Malthouse E.C., Viswanathan V., *Do Customer Reviews Drive Purchase Decisions? The Moderating Roles of Review Exposure and Price*, “Decision Support Systems” 2017, vol. 98, s. 1–9.
- Proof, <https://useproof.com/experiences> (dostęp: 10.01.2020).
- Proofly, <https://proofly.io/> (dostęp: 10.01.2020).
- ProveSource, <https://provesrc.com/> (dostęp: 10.01.2020).
- Purnawirawan N., Eisend M., De Pelsmacker P., Dens N., *A Metaanalytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews*, “Journal of Interactive Marketing” 2015, vol. 31, s. 17–27.
- Radziszewska A., *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, http://www.pim.wzrug.edu.pl/pim/2015_1_1_38.pdf (dostęp: 10.01.2020).
- Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Wydawnictwo Media Rodzina, Poznań 2003.
- Trejdejowski T., *Socjotechnika. Podstawy manipulacji w praktyce*, Warszawa 2009.
- Wu P.F., *In Search of Negativity Bias: An Empirical Study of Perceived Helpfulness of Online Reviews*, “Psychology & Marketing” 2013, vol. 30, no. 11, s. 971–984.