

dr Jolanta Tkaczyk

Akademia Leona Koźmińskiego

Artykuł opublikowany w Zeszytach Naukowych nr 136 Wydawnictwa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, „Komunikacja Rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania”, Poznań 2010, s.43-53.

## **Komunikacja nieformalna on –line (eWOM) – istota i znaczenie**

### **Wstęp**

Komunikacja nieformalna (ang. WOM, word-of-mouth) jest definiowana jako socjologiczny kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są sąsiedzi, przyjaciele, rodzina, znajomi, współpracownicy wyrażający swoje opinie, w interakcjach z potencjalnymi i obecnymi nabywcami<sup>1</sup>. W szerszym ujęciu WOM to proces, w ramach którego toczą się dyskusje wokół organizacji i jej oferty, w czasie których może dojść do rekomendacji. Komunikacja nieformalna ma specyficzny charakter - jest żywiołowa i niezorganizowana. Wiele przedsiębiorstw zdając sobie sprawę z ogromnej siły WOM stara się włączać ten proces do programu zintegrowanej komunikacji marketingowej, godząc się na to, że proces ten pozostaje z definicji poza kontrolą organizacji. Podejście do komunikacji nieformalnej zmieniło pojawienie się Internetu. Szerokie wykorzystanie go do dokonywania zakupów, poszukiwania informacji i rozrywki zmieniły nie tylko sposób podejścia do badania zjawiska WOM, ale także samą naturę tego zjawiska.

Celem artykułu jest zaprezentowanie koncepcji komunikacji nieformalnej występującej w Internecie (ang. electronic word-of-mouth, eWOM) oraz przedstawienie jej form, motywów zaangażowania, a także jej znaczenia dla przedsiębiorstw i ich działań marketingowych.

### **Cechy wyróżniające eWOM**

Prowadzone badania i analizy nad sposobem zdobywania informacji przez konsumentów dowiodły, iż komunikacja nieformalna charakteryzuje się ogromną siłą oddziaływania na konsumentów. Począwszy od Katza i Lazarsfelda<sup>2</sup> przez Alrceka i Settle<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, 1991, s.579.

<sup>2</sup> E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, London 1955.

aż po wyniki najnowszych badań<sup>4</sup> potwierdzenie znajduje fakt, że na zachowanie konsumentów większy wpływ mają źródła o charakterze nieformalnym, aniżeli źródła o charakterze formalnym, takie jak reklama, czy sprzedaż osobista. WOM ma istotne znaczenie w procesie dyfuzji innowacji, a także wpływa na podejmowanie decyzji o zakupie szerokiej gamy różnych kategorii produktowych<sup>5</sup>. WOM ma nie tylko znaczenie społeczne, ale także konkretny wymiar ekonomiczny – poprzez wpływ na decyzje zakupowe ma istotny udział w tworzeniu PKB.

Nowa forma komunikacji nieformalnej – powstała wraz z pojawieniem się Internetu, a pierwsze wzmianki w literaturze przedmiotu na ten temat pojawiły się w 1996<sup>6</sup> roku. Korzystając z sieci jej użytkownicy mogli publikować swoje opinie, dzielić się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami, także na temat produktów i usług. Znaczenie eWOM wzrosło wraz z rozpowszechnieniem się Internetu.

Z badania NetTrack przeprowadzonego w okresie sierpień-październik 2009 r. przez firmę badawczą MillwardBrown SMG/KRC wynika, że z Internetu w Polsce korzysta 50,1% całej populacji i liczba ta stale i dynamicznie wzrasta<sup>7</sup>. W młodszych grupach wiekowych (np. 15-19 lat) penetracja sięga nawet 93% populacji grupy. Ta liczba jest już znaczącą siłą dla marketerów. Siła oddziaływania internautów dała się zauważyć po raz pierwszy przy okazji promocji filmu „Blair Witch Project” w 1999 roku, gdzie jako główny instrument promocyjny wykorzystano działania oparte o eWOM. Realizacja filmu kosztowała zaledwie kilkadziesiąt tysięcy dolarów, podczas gdy zyski z dystrybucji wyniosły ponad dwieście czterdzieści osiem milionów dolarów.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> P. L. Alreck, R.B. Settle, *The importance of word-of-mouth communication to service buyers*, w: *1995 AMA Winter Educators Proceedings*, AMA 1995, s. 188-193.

<sup>4</sup> m.in. Nielsen 2008, Zenith Optimedia 2009.

<sup>5</sup> B. Schindler, B. Bickart, *Published wordof mouth: referable, Consumer genereted Information on the Internet*, w C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2003.

<sup>6</sup> N. A. Granitz, J.C. Ward, *Virtual community: a sociocognitive analysis*, “Advances in Consumer Research”, vol. 23/1996, s. 178-182.

<sup>7</sup> <http://www.egospodarka.pl/48261,Internet-w-Polsce-VIII-X-2009,1,39,1.html> 30.12.2009.

<sup>8</sup> [Box Office Mojo.com: Blair Witch Project](http://www.boxoffice Mojo.com: Blair Witch Project) 1.01.2006.

Granitz i Ward<sup>9</sup> jako pierwsi wskazali na nowe zjawisko i opisali podstawową różnicę pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną (WOM) a komunikacją nieformalną on-line (eWOM). Ich zdaniem różnica ta wyraża się w tym, iż w przypadku eWOM tożsamość podmiotu nie jest określana poprzez okoliczności typu wygląd, pochodzenie, status, czy też miejsce pracy. Internet dostarcza wiele zdywersyfikowanych opinii na temat produktów i usług od osób często zupełnie nieznanymi. Podstawowa zatem różnica między komunikacją tradycyjną a on-line wyraża się w sile więzi pomiędzy uczestnikami interakcji. W przypadku komunikacji tradycyjnej z reguły są one silniejsze. Słabość więzi skutkuje jednak w kontekście eWOM pewnymi korzyściami dla nabywców. Przede wszystkim dzięki słabszym więzom możliwe jest pozyskiwanie bardzo różnorodnych informacji z różnych źródeł, także eksperckich, będących niejednokrotnie poza zasięgiem komunikacji tradycyjnej. Występują tu jednak i pewne problemy – przede wszystkim z oceną wiarygodności, a co za tym idzie także jakości otrzymywanych informacji drogą komunikacji nieformalnej on-line. Konsumenci mogą nie znać motywacji kierującej dzieleniem się informacjami, mogą też mieć problemy z oceną i weryfikacją wiedzy ekspertów.

Kolejne różnice pomiędzy tradycyjną komunikacją nieformalną a komunikacją nieformalną on-line wskazał Dellarocas<sup>10</sup>, który wyróżnił trzy podstawowe czynniki, stanowiące o wyjątkowości eWOM. Są to:

- duża skala oddziaływania wsparta niskim kosztem funkcjonowania w sieci, a także jej wysoką interaktywnością,
- możliwość kontrolowania i monitorowania procesu komunikacji nieformalnej,
- nowe wyzwania i problemy związane z możliwością ukrycia tożsamości w sieci oraz z brakiem możliwości interpretacji informacji często pozbawionych szerszego kontekstu.

Skala oddziaływania jest podstawową kwestią przesądzającą o efektywności sieci word-of-mouth on-line. W środowisku wirtualnym sprzedawcy dbają o uzyskanie pozytywnych rekomendacji od swoich klientów, ponieważ są przekonani, że będą one wpływać na ich zyski w przyszłości. Oczywiście rekomendacje będą nabierały znaczenia dopiero po przekroczeniu punktu przełamania, wyrażającego się w odpowiednio dużej liczbie rekomendacji. Dynamiczny wzrost użytkowników Internetu będzie prowadzić do zwiększania

---

<sup>9</sup> N. A. Granitz, J.C Ward, op.cit.

<sup>10</sup> Ch. Dellarocas, *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424.

się roli eWOM w procesie komunikacji. Niektórzy autorzy przewidują nawet, że ze względu na efektywność tego typu komunikacji w sieci będzie ona wypierała mniej efektywną, tradycyjną komunikację z ust do ust, szczególnie w kontaktach z organizacjami<sup>11</sup>.

Tradycyjny WOM powstaje spontanicznie i nie poddaje się łatwo kontroli, czy też modelowaniu. Internet umożliwia natomiast pomiar tej potężnej siły społecznego oddziaływania dzięki precyzyjnie zaprojektowanym systemom informacyjnym. Właściciele forów dyskusyjnych, stron z komentarzami i ocenami mogą dokonywać moderacji - ustalać kto i w jakim zakresie może udzielać opinii i komentarzy, jaki rodzaj informacji jest akceptowany, a jaki nie.

W Internecie każdy może zamieścić informację pod przybraną tożsamością –rodzi to problemy z jej wiarygodnością. W komunikacji tradycyjnej łatwiej jest dotrzeć do źródła wiadomości, łatwiej jest uzyskać dla niej szerszy kontekst. W komunikacji nieformalnej on-line wiele wypowiedzi jest tego kontekstu pozbawionych, co otwiera drzwi dla szerokiej manipulacji. Użytkownicy sieci mogą tworzyć swój pozytywny obraz pod fałszywą tożsamością, wykorzystać rekomendacje do oszustwa, a następnie zniknąć i pojawić się pod nowo przyjętą tożsamością. Znane są przykłady fikcyjnych sklepów internetowych ze sprzętem RTV/AGD, które w ten sposób oszukały tysiące osób na milionowe kwoty (m.in. nktelectro.pl, nowagd.pl).

### **Istota i formy eWOM**

Biorąc pod uwagę wspomniane czynniki, kształtujące odmienną komunikacji prowadzonej on-line, można zatem zdefiniować eWOM jako kanał komunikacji interpersonalnej, w którym podmiotem są osoby znajome lub zupełnie nieznanne wyrażające swoje opinie, w środowisku wirtualnym np. za pomocą komentarzy, chatów, emaili, forów dyskusyjnych, portali społecznościowych, systemów oceniania.

Schindler i Bickart<sup>12</sup> zaproponowali siedem form rozprzestrzeniania się eWOM. Formy te prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Formy komunikacji nieformalnej on-line

<b>Formy eWOM</b>	<b>Przepływ informacji</b>	<b>Interakcje</b>	<b>Komunikacja z...</b>	<b>Sila wpływu na opinie innych osób</b>
-------------------	----------------------------	-------------------	-------------------------	--

<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> B. Schindler, B. Bickart, op.cit.

Opinie i recenzje	jednostronny	n.d	n.d.	duża
Komentarze	dwustronny	opóźnione	sprzedawcami	duża
Fora dyskusyjne i serwisy społecznościowe	dwustronny	opóźnione	konsumentami	duża
Listy dyskusyjne	dwustronny	opóźnione	konsumentami	ograniczona
Osobiste emaile	dwustronny	opóźnione	konsumentami	ograniczona
Chaty	dwustronny	natychmiastowe	konsumentami	ograniczona
Komunikatory	dwustronny	natychmiastowe	konsumentami	ograniczona

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Schindler, B. Bickart, *Published Word of mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet*, w C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 2003.

Jedną z form komunikacji nieformalnej on-line są opinie i recenzje, które zawierają pozostawiane przez Internautów informacje na stronach publicznych, należących do producentów lub sprzedawców produktów i usług, na serwisach specjalizujących się w zamieszczaniu opinii konsumenckich (np. opineo.pl), a także opinie wyrażane za pomocą specjalnych stron publikowanych przez samych Internautów, wliczając w to także anty-strony (np.mstop.pl; nabiciwmbank.pl). Nie dochodzi tu do żadnych interakcji, ale siła oddziaływania jest duża.

Kolejną formą eWOM są komentarze, które dotyczą informacji pozostawionych pod artykułami na stronach czasopism i portali informacyjnych. Postać komentarzy przybierają również oceny wystawiane sprzedawcom, korzystającym z platform aukcyjnych (np. allegro.pl). Komentarze zakładają już istnienie interakcji, chociaż reakcja jest raczej opóźniona. Komunikacja dotyczy tu przede wszystkim dostawcy treści, autora lub sprzedawcy. Siła oddziaływania tak jak w przypadku opinii i recenzji jest duża.

Fora dyskusyjne oraz serwisy społecznościowe to następne formy eWOM, które służą do wymiany poglądów i opinii podczas prowadzenia dyskusji na określone tematy z innymi konsumentami (np.facebook, nasza-klasa.pl; goldenline.pl). Interakcja następuje dynamicznie,

choć również, jak w przypadku komentarzy mogą występować opóźnienia. Ze względu na publiczną dostępność forów siła oddziaływania jest duża.

Kolejny przykład formy eWOM to listy dyskusyjne, które zawierają opinie konsumentów wysyłane emailem do innych uczestników listy. Interakcje występują z opóźnieniem, a siła oddziaływania tego typu formy eWOM jest ograniczona ze względu na hermetyczny zasięg listy (nie są one publicznie dostępne, a jedynie dla zapisanych członków).

Osobiste emaile to forma komunikacji nieformalnej on-line zawierająca informacje przesyłane przez jedną osobę bezpośrednio do innej osoby lub do grupy osób. Interakcje zachodzą z opóźnieniem, a siła oddziaływania jest ograniczona do kręgu odbiorców emaila.

Ostatnie formy eWOM – chaty i komunikatory służą do prowadzenia konwersacji w Internecie w czasie rzeczywistym. W przypadku chatów są to rozmowy inicjowane przez grupę ludzi, często skupionych wokół jednego tematu. Natomiast komunikatory służą do prowadzenia dyskusji głównie przez jedną osobę z inną osobą (np. gadu-gadu, skype), choć możliwe jest także wykorzystywanie chatów do prywatnych rozmów, a komunikatorów do rozmów konferencyjnych. Ze względu na specyfikę tych form komunikacji interakcje są natychmiastowe, ale siła oddziaływania jest ograniczona, ze względu na niepubliczny charakter konwersacji.

### **Motywy korzystania z eWOM**

Motywy zaangażowania się w komunikację nieformalną mają różny charakter. Najczęściej przedstawia się trzy podstawowe grupy motywów, skłaniających do korzystania z eWOM<sup>13</sup>:

- motywy informacyjne,
- motywy związane z szukaniem wsparcia i społeczności skupionej wokół produktu,
- motywy rozrywkowe.

Motywy korzystania z eWOM wraz z przykładami zawiera tabela 2.

Tabela 2. Motywy korzystania z eWOM

<b>Motyw</b>	<b>Typowe przykłady</b>	<b>Formy komunikacji</b>	<b>Preferowany rodzaj informacji</b>
informacyjny	zakupy obciążone dużym ryzykiem,	recenzje, opinie i komentarze	negatywne informacje,

---

<sup>13</sup> Tamże.

	zakupy okazjonalne, zakup prezentu dla osoby niebędącej w bliskiej relacji,		porównania
związany z szukaniem wsparcia i społeczności skupionej wokół produktu	zmniejszenie dysonansu, szukanie rozwiązania problemu,	fora dyskusyjne, listy dyskusyjne, serwisy społecznościowe	pozytywne informacje
rozrywkowy	opinia entuzjastów, porównanie swojej opinii z innymi.	fora dyskusyjne, chaty, komunikatory	ekstremalne opinie, humor, zdjęcia

Źródło: opracowanie własne na podstawie B. Schindler, B. Bickart, Published wordof mouth: referable, Consumer generated Information on the Internet, w C. Havuged, K. Machleit, R. Yalch, eds. *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ. 2003.

Motywy informacyjne związane są z poszukiwaniem informacji. Najchętniej w tym celu wykorzystywane są opinie i recenzje oraz komentarze konsumentów. Wsparcia szukają z reguły konsumenci już po podjęciu decyzji w celu zmniejszenia dysonansu pozakupowego. Ludzi zainteresowanych poszczególnymi produktami i chcących udzielać sobie pomocy w rozwiązywaniu różnych problemów związanych z użytkowaniem produktów skupiają z reguły kluby różnych marek np. Volvo. Najchętniej wykorzystywane są tutaj takie formy eWOM jak fora dyskusyjne, serwisy społecznościowe czy listy dyskusyjne. Z motywem rozrywkowym związany jest fakt, że wielu internautów czyta informacje generowane przez innych konsumentów dla zabawy. Fora dyskusyjne są w tym przypadku najlepszym źródłem tego typu informacji.

### **eWOM a proces podejmowania decyzji o zakupie**

Rekomendacje znajomych uzyskują znaczący wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie niezależnie od etapu na jakim znajduje się konsument. Wspomnienie o produkcie przez znajomego z forum dyskusyjnego lub serwisu społecznościowego może stymulować uświadomienie potrzeby. Opinie innych konsumentów przeczytane on-line mogą powodować pojawienie się nowych, nie rozważanych dotychczas sposobów zaspokojenia potrzeby. Mogą

również wprowadzać dodatkowe kryteria, wykorzystywane przy ocenie dostępnych alternatyw. Wreszcie informacje uzyskane on-line od innych konsumentów pozwalają zmniejszyć dysonans pozakupowy lub też ułatwiają korzystanie z produktu i umożliwiają rozwiązywanie doraźnych z nim problemów.

Komunikacja on-line wpływa znacząco na proces decyzyjny konsumenta niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z wysoce angażującym, czy też z mało angażującym zakupem. Różny jest tylko sposób oddziaływania. Przy decyzjach wysoce angażujących, to konsument jest aktywny i szuka informacji, także przeglądając opinie innych internautów. Natomiast przy decyzjach mało angażujących konsument jest pasywnie wystawiany na działanie eWOM podczas przeszukiwania sieci wspieranego motywem rozrywkowym.

### **eWOM a działania marketingowe**

eWOM wpływa także na działania marketingowe podejmowane przez przedsiębiorstwa. Wpływ ten jest znaczący i przejawia się min. w<sup>14</sup> :

- budowaniu kapitału marek i pozyskiwaniu nabywców,
- rozwoju produktu i kontroli jakości,
- zapewnieniu gwarancji dostaw.

Pozytywne opinie, komentarze i recenzje Internautów budują pozytywny wizerunek marki i przedsiębiorstwa, a co za tym idzie wpływają na tworzenie kapitału marki. Dzięki temu przedsiębiorstwo może także pozyskiwać nowych klientów. Z drugiej strony negatywne opinie mogą zrujnować kapitał marki i zniechęcać potencjalnych nabywców.

Śledzenie komentarzy użytkowników produktu zamieszczanych na specjalistycznych forach może pomóc w wyeliminowaniu błędów towarzyszących wprowadzeniu produktu na rynek, pozwala także na wprowadzenie cech potrzebnych i oczekiwanych przez użytkowników.

Dzięki komunikacji nieformalnej on-line organizacje mogą w łatwiejszy sposób ocenić nowego dostawcę. Komentarze w sieci mogą działać jako swoistego rodzaju mechanizm zabezpieczający przez oszustwem, ponieważ działania firmy nieuczciwej zostaną natychmiast opisane i skomentowane przez niezadowolonych kontrahentów.

Przedsiębiorstwa najczęściej wykorzystują komunikację nieformalną on-line w swoich działaniach marketingowych na dwa sposoby: tworząc przekaz, który będzie rozprzestrzeniany oraz stymulując dzielenie się informacjami. Tworzenie przekazu oznacza z

---

<sup>14</sup> D. Godes, D. Mayzlin, Y. Chen i inni, *The Firms management of Social Interactions*, "Marketing Letters" nr16/ 2005, s. 415-428.



reguły działania podejmowane w ramach tzw. marketingu wirusowego, który polega na kreacji atrakcyjnego komunikatu i na poinformowaniu o jego istnieniu. Resztą zajmują się konsumenci, którzy przekazują sobie informacje na temat tego komunikatu, przede wszystkim za pomocą różnych form komunikacji on-line. Drugi typ działań, czyli pobudzanie rozmów, bazuje na tworzeniu społeczności internetowej wokół produktu lub usługi poprzez założenie specjalnych forów, blogów lub microsite'ów, które stają się platformą wymiany niezależnych, choć wspieranych przez firmę poglądów konsumenckich.

Z punktu widzenia zaangażowania się przedsiębiorstwa w proces eWOM można wyróżnić cztery role, jakie będzie ono pełnić: obserwator, moderator, mediator oraz użytkownik<sup>15</sup>. Rola obserwatora jest najbardziej pasywną – przedsiębiorstwo zbiera informacje powstałe w procesie eWOM pomiędzy konsumentami, jest nimi zainteresowane, ale nie stara się na proces oddziaływać. Moderator to przedsiębiorstwo nie tylko zainteresowane informacjami płynącymi od konsumentów, ale także wspierające wymianę tych informacji poprzez tworzenie forów dyskusyjnych, czy też społeczności poświęconych marce. W roli mediatora firma właściwie przejmuje kontrolę nad procesem eWOM, sama staje się inspiratorem np. prosząc klienta o rekomendację, którą następnie umieszcza na swojej stronie. Przedsiębiorstwo może być również uczestnikiem procesu komunikacji on-line, wchodząc bezpośrednio w interakcje z konsumentami. To uczestnictwo może także przyjmować formy nieetyczne, kiedy to firma podszywając się pod użytkownika dyskredytuje reputację konkurencji.

### **eWOM w warunkach polskich**

Jak wynika z badań Gemius 71% Internautów czerpie informacje o produktach i usługach z sieci (odsetek ten sięga 85% w przypadku kupujących online), 45% u sprzedawców w sklepie, 43% u znajomych i rodziny, 19% z prasy<sup>16</sup>. Użytkownicy sieci najczęściej sprawdzają on-line informacje na temat książek, filmów, muzyki, sprzętu komputerowego oraz akcesoriów RTV/AGD. Nieco rzadziej poszukują danych o samochodach i telefonach. Najrzadziej wyszukują w sieci informacje na temat rzeczy związanych z domem –żywności i chemii gospodarczej oraz materiałów budowlanych. W

---

<sup>15</sup> jak wyżej.

<sup>16</sup> raport z badań realizowanych w czerwcu 2009 na próbie 1000 Internautów metodą CAWI, *Stosunek internautów do reklam*, Gemius, lipiec 2009, [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl) 20.09.2009.

celu znalezienia informacji o produktach i usługach najczęściej odwiedzają strony sklepów i aukcji internetowych oraz strony producentów.

Polscy internauci nie są zbyt aktywni, jeśli chodzi o dzielenie się z innymi wiedzą na temat produktów i usług w sieci. 71% z nich w ogóle nie zadaje pytań na temat produktów lub zadaje je bardzo rzadko. Zaledwie 1/6 internautów komentuje w sieci produkty i usługi. Użytkownicy sieci chętnie natomiast wykorzystują wiedzę wygenerowaną przez mniejszość bardziej aktywnych konsumentów, zwanych czasem prosumentami. 74% polskich internautów czyta opinie innych użytkowników na temat marek, produktów i usług. Osoby robiące zakupy online bardziej intensywnie niż nie kupujący w sieci poszukują wiedzy o produktach i usługach bazującej na opinii innych użytkowników. Wykorzystują do tego fora, grupy dyskusyjne i strony społeczności internetowych. Jeśli chodzi o postrzeganą wiarygodność tego typu informacji nieco więcej internautów ufa informacjom zamieszczanym przez innych użytkowników sieci niż wątpi w rzetelność takich komentarzy. Co piąty internauta uważa, że to sprawdzone informacje, a 14% respondentów uznaje je za obiektywne. Mimo tego, 35% respondentów pozostaje sceptycznych wobec opinii innych internautów. 13% uważa, że nigdy nie wiadomo czy te informacje nie są kłamstwem, a kolejne 13% obawia się, że informacje są formą działalności PR zainteresowanych firm.

## **Podsumowanie**

Proces eWOM zyskuje na znaczeniu wraz z każdym dodatkowym użytkownikiem Internetu. W tradycyjnej gospodarce przedsiębiorstwo budowało latami swoją reputację i miało ją pod kontrolą. Internet wyrócił tradycyjne podejście do budowania wizerunku do góry nogami, umożliwiając dwustronną komunikację pomiędzy masami ludzi, którzy wcześniej nie mieliby nawet możliwości na wspólne uczestniczenie w dyskusji. Przedsiębiorstwa, które chcą funkcjonować w nowej rzeczywistości muszą poznać istotę procesu komunikacji nieformalnej on-line oraz zdać sobie sprawę z jej znaczenia dla prowadzonych działań marketingowych. Anegdota głosi, iż po „rewolucji komunikacyjnej” będą tylko dwa rodzaje przedsiębiorstw –te które się dostosują do nowych form komunikacji i funkcjonowania i te, których już nie będzie.

## **The Concept and Importance of Electronic Word-of-Mouth Communication (eWOM)**

Word-of mouth has a powerful influence on consumers behaviors and attitudes. Widespread use of the internet for shopping, information gathering and entertainment purposes has changed not only the ways that WOM can be studied but also the very nature of the

phenomenon. The present paper aims to investigate the eWOM concept and find and examine its forms, motives and importance.

### **Bibliografia**

Alreck P.L., Settle R. B., *The importance of word-of-mouth communication to service buyers*, w: *1995 AMA Winter Educators Proceedings*, AMA 1995.

[Box Office Mojo.com: Blair Witch Project](#) 1.01.2006

Dellarocas Ch., *The Digitization of Word of Mouth: promise and Challenges of Online Feedback mechanism*, "Management Science" vol. 49 No. 10. October 2003, s. 1407-1424

Godes D., Mayzlin D., Chen Y. i inni, *The Firms management of Social Interactions*, "Marketing Letters" nr16/ 2005, s. 415-428.

Granitz N.A., Ward J.C, *Virtual community: a sociocognitive analysis*, "Advances in Consumer Research", vol. 23/1996, s. 178-182.

<http://www.egospodarka.pl/48261,Internet-w-Polsce-VIII-X-2009,1,39,1.html> 30.12.2009.

Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal influence the part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, London 1955.

Kotler Ph., *Marketing Management*, Prentice Hall, 1991

Schindler B., Bickart B., *Published word of mouth: referable, Consumer Generated Information on the Internet*, w C. Hauvgedt, K. Machleit, R. Yalch, *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ 2003.

*Stosunek internautów do reklam*, Gemius, lipiec 2009, [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl) 20.09.2009

Tkaczyk J., *Uwarunkowania skuteczności działań wykorzystujących komunikację nieformalną*, „Handel wewnętrzny” czerwiec 2009, s. 166-172.