

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

dr Jolanta Tkaczyk  
Akademia Leona Koźmińskiego  
Katedra Marketingu

## **Wiarygodność źródeł informacji a proces podejmowania decyzji przez konsumenta**

### **1. Wstęp**

Współczesny konsument żyje w otoczeniu informacyjnym. Zewsząd jest bombardowany komunikatami, nic więc dziwnego, że stara się je filtrować, zwracając uwagę tylko na nieliczne. Podstawowym filtrem stosowanym przez konsumenta jest wiarygodność źródła, z którego otrzymuje informacje.

Źródło informacji to miejsce, skąd czerpie się dane i wiadomości potrzebne do podjęcia określonych działań<sup>1</sup>. Źródła informacji można dzielić według różnych kryteriów. Można zatem wyróżnić źródła zewnętrzne i wewnętrzne, osobowe i bezosobowe. „Nadawcą lub źródłem w procesie komunikacji jest osoba bądź organizacja, która ma jakąś informację i chce się nią podzielić z inną osobą lub grupą osób”<sup>2</sup>. Źródłem lub nadawcą może być jednostka (opłacony rzecznik np. osobistość pojawiająca się w reklamie firmy; sprzedawca) lub podmiot bezosobowy (np. sama organizacja). Percepcja źródła przez odbiorcę ma zasadniczy wpływ na sposób odbioru komunikatu.

Ze względu na wartość pozyskiwanych informacji można także podzielić źródła na: wiarygodne, mało pewne, podejrzane albo subiektywne<sup>3</sup>. Informacje pochodzące z wiarygodnych źródeł to informacje prawdziwe i rzetelne. Informacje ze źródeł mało pewnych są nie do końca sprawdzone, natomiast informacje ze źródeł subiektywnych to zazwyczaj plotki i pogłoski.

Inne podejście do podziału źródeł, z których korzysta konsument w procesie podejmowania decyzji o zakupie dzieli źródła według charakteru uzyskiwanych informacji. Można zatem wyróżnić:

- źródła nieformalne (np. znajomi, rodzina, współpracownicy)
- źródła medialne (np. prasa, radio, telewizja)
- źródła eksperckie (doradcy, seminaria, konferencje)

---

<sup>1</sup> J. Penc, Leksykon biznesu, Placet, Warszawa 1997

<sup>2</sup> j. w., s. 189

<sup>3</sup> R. Pieczykolan, Informacja marketingowa, PWE, Warszawa 2005, s. 74

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

- źródła analityczne (statystyki, publikacje naukowe)

Według badaczy zachowań konsumenckich (np. P. Underhill, E. Keller, M. Solomon) współczesny konsument jest bardziej dojrzały, mądrzejszy i bardziej cyniczny. 2/3 konsumentów wskazuje, że podejmuje decyzje szybciej, aniżeli czyniło to 2-3 lata temu (Weber Shandwick, KRC Research 2007). Główne powody przyspieszonych decyzji to: większa zgromadzona wiedza oraz łatwiejszy dostęp do informacji. Coraz trudniej jest zatem przekazywać informacje konsumentom w efektywny sposób czyli skuteczniej aniżeli czynią to konkurenci, używając do tego celu głównie reklamy. Nic więc dziwnego, że przedsiębiorcy chcieliby pozyskać dla siebie ogromną siłę rażenia źródeł o charakterze nieformalnym zwanymi czasem komunikacją nieformalną (ang. word of mouth).

## 2. Wiarygodność źródła

Wiarygodność źródła jako koncepcja datuje się na rok 400 p.n.e począwszy od Arystotelesa i jego „Retoryki”. Pojęcie to we współczesnych modelach komunikacji oraz „ethos” u Arystotelesa mają te same korzenie – zaufanie w stosunku do mówcy. „Wiarygodność odnosi się do wiary w słowa mówcy. Wiarygodności nie da się zmierzyć obiektywnie ponieważ jest ona rezultatem percepcji słuchaczy” (Adler, Rodman, 2000). Ogólna hipoteza głosi, iż osoba, która jest postrzegana jako taka, która ma powód do przekonywania innych, ponieważ może coś na tym zyskać automatycznie jest obdarzana mniejszym zaufaniem (Hovland, 1982).

„Wiarygodność jest to zakres, w którym odbiorca postrzega źródło jako posiadające odpowiednią wiedzę, umiejętności lub doświadczenie i wierzy mu, jako przekazującemu bezstronną, obiektywną informację<sup>4</sup>.” Istnieją dwa ważne wymiary tego atrybutu: profesjonalizm (in. biegłość) i solidność. „Profesjonalizm jest to znanie się na czymś, biegłość w ocenianiu czegoś<sup>5</sup>.” Możemy przyjąć, że jest to rodzaj autorytetu oparty na wyjątkowej znajomości danego tematu. „Solidność jest to zasługiwanie na zaufanie, rzetelność, uczciwość, należytość; możliwość polegania na kimś lub na czymś<sup>6</sup>. “

Źródło postrzegane jako wiarygodne, a na dodatek jako posiadające jakąś biegłość w określonej dziedzinie, jest bardziej przekonujące niż ktoś mniej znający się na rzeczy. Ale musi też być solidne – uczciwe, etyczne i godne zaufania. Badania jednoznacznie potwierdzają hipotezę, że posiadające określoną wiedzę i/ lub wiarygodne źródła są bardziej

---

<sup>4</sup> Słownik Języka Polskiego, PWN, Warszawa 1988, s. 57

<sup>5</sup> j.w., s. 47

<sup>6</sup> j. w., s. 74

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

przekonywujące i efektywne niż te, które posiadają mniejszą wiedzę lub są mniej wiarygodne<sup>7</sup>. Informacja od wiarygodnego źródła wpływa na przekonania, opinie nastawienia i/ lub zachowania poprzez proces internalizacji. „Internalizacja jest to przyjmowanie wartości, norm, zasad społecznych i poglądów narzucanych od pewnego czasu z zewnątrz i uznawanie ich za swoje własne; uwewnętrznianie<sup>8</sup>.” Internalizacja pozwala na adaptację opinii wiarygodnego nadawcy komunikatu dzięki przeświadczeniu, że jest ona dokładna, odpowiednia i nie zawiera błędów<sup>9</sup>. Jak tylko odbiorca internalizuje opinię lub postawę, stają się one częścią jego systemu przekonań i mogą być zachowane nawet wtedy, gdy źródło lub wiadomość zostaną zapomniane. Wyjątkowo wiarygodne źródło jest ważne szczególnie w sytuacji występowania wśród odbiorców negatywnej opinii lub nastawienia do produktu, usługi, przedsiębiorstwa lub promowanej sprawy, gdyż wiarygodne źródło jest w stanie odeprzeć kontrargumenty.

W związku z tym, że postawy i opinie powstałe w wyniku internalizacji stają się częścią systemu przekonań jednostki, specjaliści od marketingu pragną użyć źródła o wysokiej wiarygodności. Przedsiębiorstwa wykorzystują w tym celu różnorakie techniki w celu przeniesienia tej cechy na źródło, np. szkolenie sprzedawców, czy zatrudnianie wykształconych specjalistów dla potrzeb prezentacji produktu, takich jak lekarzy czy inżynierów w przypadku farmaceutyków czy elektroniki. Źródła dobierane są na podstawie ich wiedzy w określonej dziedzinie.

Konsument poszukujący najlepszej, dostępnej na rynku oferty, jest zainteresowany opinią innych konsumentów i ich doświadczeniami. Prawie 37% Polaków przyznaje, że raczej chętnie lub bardzo chętnie korzysta z opinii innych osób przy zakupie produktów<sup>10</sup>. Szczęólnego znaczenia nabierają rekomendacje znajomych w przypadku korzystania z usług, szczególnie w przypadku usług profesjonalnych. W literaturze przedmiotu wskazuje się na prawie siedmiokrotnie większą skuteczność opinii klientów przy przekazywaniu informacji na temat nowej usługi od tradycyjnych źródeł informacji, takich jak np. reklama.<sup>11</sup>

Według badań Word of Mouth Forecast realizowanych przez agencję PQ media 92% mężczyzn i 95% kobiet stwierdziło, że dokonało zakupu pod wpływem opinii przyjaciela, w

---

<sup>7</sup> j. w., s. 57

<sup>8</sup> j.w., s. 81

<sup>9</sup> H. C. Kelman, Processes of Opinion Change, “Public Opinion Quarterly”, 1961, s. 57 -78

<sup>10</sup> SMG/KRC, Wyniki badań dla Streetcom prezentowane podczas konferencji Word of Mouth The Power of Consumers, 8.03.2007

<sup>11</sup> Ch. Ennew, A. Banerjee, D. Li, *Managing Word of mouth communication: empirical evidence*, “International Journal of Bank Marketing”, 18/2 2000, 75-83

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

porównaniu z 69% mężczyzn i 74% kobiet, przyznających, iż zakupiło produkt pod wpływem reklamy telewizyjnej.

### **3. Rekomendacja jako wiarygodny kanał komunikacji**

Rekomendacja rodziny lub znajomej osoby rozumiana jako pozytywna opinia lub polecenie jest uznana za jeden z najbardziej wiarygodnych kanałów komunikacji. Niezależnie od motywów podejmowania decyzji o zakupie oraz od podejścia do samego procesu zakupu rekomendacja może mieć istotny wpływ na prawie każdym jego etapie. Wpływ jaki wywiera źródło na odbiorcę komunikatu jest wyjaśniany przy użyciu klasycznych modeli wpływu społecznego (patrz Bansal, Voyer, 2000; Bone, 1995; Cohen, Golden, 1972). W ramach tych modeli często kategoryzuje się oddziaływanie źródła na wpływ informacyjny oraz normatywny (Deutsch and Gerrard, 1955). W komunikacji nieformalnej pojawiają się oba wpływy. Informacyjny wówczas gdy informacja jest akceptowana jako fakt dowodzący stanu rzeczywistego oraz normatywny jako spełnienie przez odbiorcę zwerbalizowanych oczekiwań źródła. Siła wpływu rekomendacji jest zależna od wielu czynników, m.in. od poziomu oddziaływania wpływu informacyjnego i normatywnego. Wyniki badań prowadzonych w ramach socjologii społecznej (Deutsch and Gerrard, 1955; Lascu and Zinkhan 1999) oraz marketingu (Gilly, 1998; Yale, Gilly, 1995) sugerują, że jedną z ważniejszych determinant wpływu informacyjnego i normatywnego jest charakterystyka źródła oraz postrzegany rodzaj zakupu (produkt częstego, okresowego lub epizodycznego zakupu).

Według badań Ying i Chung z 2006 roku wiarygodność źródła jest większa jeśli przekazuje ono zarówno pozytywne jak i negatywne informacje na temat danego produktu. Przekazywanie jednostronnie pozytywnych lub jednostronnie negatywnych komunikatów obniża wiarygodność nadawcy.

Liczne badania prowadzone przez naukowców z różnych krajów (np. Sundaram, Kelman) wskazują jednoznacznie, że wpływ rekomendacji na podejmowanie decyzji o zakupie zależy przede wszystkim od tego, że źródła o charakterze nieformalnym są postrzegane jako najbardziej wiarygodne lub jedne z najbardziej wiarygodnych.

Badania rynku amerykańskiego dotyczące postaw konsumentów online wskazują, że najwięcej zaufania konsumenci wykazują w stosunku do (Nielsen 2007):

- ustnej rekomendacji innych konsumentów (78%)
- reklam w gazetach i czasopiśmie (63%)
- opinii wyrażonej on-line (61%)

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

Badania polskiej opinii społecznej prowadzone przez CBOS w 2007 roku wykazały, że największym zaufaniem Polacy darzą swoich najbliższych (99% wskazań), dalszą rodzinę (92%), znajomych (88%), współpracowników (85%) oraz sąsiadów (76%).

Wiarygodność źródła może także zależeć od jego cech – podobieństwa oraz profesjonalizmu. Podobieństwo przejawia się w postrzeganiu innej osoby (nadawcy komunikatu) jako podobnej do adresata komunikatu. Profesjonalizm to siła wynikająca z wiedzy źródła (nadawcy komunikatu) i jego doświadczeń, także zawodowych. W badaniach dotyczących wpływu podobieństwa i profesjonalizmu źródła na skłonność do zmiany dostawcy usług z branży energetycznej (Wangenheim, Bayon 2003) dowiedziono, że im większe natężenie tych cech, tym można zaobserwować większy wpływ generowanych opinii na zmianę dostawcy. Dodatkowo zauważono, iż:

- wpływ podobieństwa jest mocniejszy w przypadku dużego ryzyka o charakterze społeczno-psychologicznym,
- wpływ profesjonalizmu jest większy w przypadku dużego ryzyka o charakterze finansowym i funkcjonalnym.

Wyniki cytowanych badań pozwalają zrozumieć spostrzeżenia autorki dokonane przy realizacji projektu dla WSPiZ im. Koźmińskiego w Warszawie. Wspomniany projekt dotyczył m.in. zbadania wiarygodności źródeł w pozyskiwaniu informacji o uczelni wyższej. Badanie zrealizowano na próbie 514 studentów I roku studiów dziennych i zaocznych w roku 2003. Jako najbardziej wiarygodne źródło pozyskiwania informacji o uczelni studenci wskazali rankingi w prasie oraz bezpośredni z nią kontakt (także z jej pracownikami). Rekomendacja znajomych jako sposób pozyskiwania informacji znalazła się dopiero na piątym miejscu. Wysoka pozycja rankingów, a stosunkowo niska komunikacji nieformalnej wynikała właśnie m.in. z dużego ryzyka o charakterze finansowym i funkcjonalnym, które towarzyszy wyborowi uczelni wyższej. W takiej sytuacji profesjonalizm źródła (prasa, pracownicy) miał większe znaczenie aniżeli podobieństwo (informacje od zaprzyjaźnionych studentów).

#### **4. Projekt badawczy**

Chcąc sprawdzić postrzeganą wiarygodność źródeł informacji, wpływ rekomendacji na wybór produktów oraz skłonność do generowania opinii o produkcie przeprowadzono badania wśród 290 studentów warszawskich uczelni kierunku ekonomia i zarządzanie. W projekcie udział wzięli głównie studenci studiów dziennych z 5 uczelni publicznych i

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

niepublicznych znajdujących się w czołówce rankingów prasowych. Badanie zrealizowano metodą ankietową za pomocą kwestionariusza wypełnianego on-line. Do dalszych analiz zakwalifikowano 250 ankiet.

Zgodnie z oczekiwaniami studenci najczęściej korzystają przy zakupie ważnego dla siebie produktu z następujących źródeł informacji: z opinii znajomego/przyjaciela (66% wskazań), z Internetu rozumianego jako serwisy społecznościowe, fora i blogi (61% wskazań) oraz z własnego doświadczenia (49 % wskazań – wskazania nie sumują się do 100% ponieważ respondenci mogli zaznaczyć 3 odpowiedzi). Najbardziej wiarygodnym źródłem jest przy tym własne doświadczenie (średnia ocena 4,61 w skali 5 stopniowej), następnie rodzeństwo i rodzice (średnia ocena 4,12) oraz znajomi/przyjaciele (średnia ocena 4,1). Najniższą wiarygodnością dla respondentów charakteryzuje się reklama (średnia ocena 2,19)

Respondenci zostali poproszeni o ocenę wiarygodności źródeł informacji w przypadku wyboru konkretnego produktu. Oceny dokonywały tylko osoby, które w ciągu ostatniego miesiąca były konsumentami wybranych produktów. Do analiz wybrano 3 produkty: film kinowy, napój oraz telefon komórkowy. Przy wyborze kierowano się przede wszystkim tym, aby produkty były z jednej strony dość typowe dla środowiska studenckiego, z drugiej zaś prezentowały odmienny typ decyzji konsumenckiej.

Zgodnie z oczekiwaniami w każdym z trzech przypadków najwyżej oceniono wiarygodność własnego doświadczenia, a następnie opinii znajomych/przyjaciół. Respondenci niezależnie od wybranego produktu byli także zgodni co do wiarygodności opinii rodzeństwa/rodziców. Wiarygodność pozostałych źródeł była zróżnicowana w zależności od rodzaju nabywanego produktu. W przypadku filmu zaskakująco wysoką pozycję w rankingu wiarygodności źródeł zdobyła prasa, radio i telewizja. Może to być związane ze specyfiką tej usługi. W przypadku wyboru napoju wyniki nie odbiegały znacząco od wcześniejszych założeń. Przy wyborze telefonu dała się zauważyć wysoko oceniona wiarygodność sprzedawcy, w przeciwieństwie do innych produktów. Ujawniła się tutaj istotna cecha źródła a mianowicie profesjonalizm. Wybór telefonu jest obarczony większym ryzykiem funkcjonalnym i finansowym aniżeli wybór napoju, czy filmu, dlatego też wiarygodność sprzedawcy została oceniona wyżej niż w innych przypadkach.

Dodatkowo sprawdzono skłonność do generowania pozytywnej (PWOM) oraz negatywnej (NWOM) opinii o produktach. Oczekiwano wyników zgodnych z wcześniej prowadzonymi badaniami, a mianowicie, większej skłonności do generowania pozytywnej aniżeli negatywnej komunikacji nieformalnej. Respondenci zostali poproszeni o wskazanie

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

przy wykorzystaniu skali 1-10, w jakim stopniu byliby skłonni polecić swoim znajomym obejrzany film, skonsumowany napój oraz zakupiony telefon lub w jakim stopniu byliby skłonni zniechęcać do wymienionych aktywności. Skala została skonturowana według zaleceń F. Reichhelda odnośnie NPS (Net Promotor Score). Wyniki prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Skłonność do generowania pozytywnej i negatywnej opinii o skonsumowanym produkcie

<b>Film</b>		<b>1-6</b>	<b>9-10</b>
	<b>PWOM</b>	<b>6,67%</b>	<b>56,67%</b>
	<b>NWOM</b>	<b>48%</b>	<b>25,33%</b>
<b>Napój</b>			
	<b>PWOM</b>	<b>23,19%</b>	<b>35,75%</b>
	<b>NWOM</b>	<b>45,15%</b>	<b>21,36%</b>
<b>Telefon</b>			
	<b>PWOM</b>	<b>12%</b>	<b>36%</b>
	<b>NWOM</b>	<b>48%</b>	<b>16%</b>

Źródło: opracowanie własne

Według skali Reichhelda wskazania 9-10 są miarą wysokiej skłonności do generowania rekomendacji lub negatywnej opinii. Natomiast wskazania 1-6 są traktowane jako bardzo niska skłonność lub brak skłonności do generowania danej opinii. Wartości 7-8 są uznawane za neutralne. Wyniki badań potwierdziły wstępne oczekiwania, że studenci będą bardziej skłonni do generowania pozytywnych aniżeli negatywnych opinii. Największą skłonnością do generowania rekomendacji wykazali się bywalcy kin, co również łatwo da się wytłumaczyć specyfiką usługi. Obejrzany w kinie film stanowi naturalny powód do rozmów wśród młodych ludzi. Najmniej skłonni do zniechęcania znajomych do zakupu byli nabywcy telefonów komórkowych.

Podczas badania sprawdzono także nastawienie w stosunku do płatnej rekomendacji wśród studentów, młodych ludzi, którzy często uczestniczą w działaniach związanych z komunikacją nieformalną. Prawie 40% respondentów byłoby skłonnych do rekomendacji produktu, za którą zostaliby wynagrodzeni. Większą skłonność do akceptowania niekoniecznie etycznych zachowań oraz wynagrodzenia za rekomendację przejawiali studenci uczelni niepublicznych, w głównej mierze mężczyźni.

## 5. Wnioski

Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

Przeprowadzone badania potwierdziły duże znaczenie komunikacji nieformalnej (z ust do ust i on-line) w procesie podejmowania decyzji o zakupie. Wskazały także na większą skłonność do generowania pozytywnej opinii aniżeli negatywnej w wyniku doświadczeń z produktem. Siła oddziaływania negatywnej opinii może być szczególnie duża jeśli chodzi o informację o charakterze sensacyjnym, która w mniemaniu nadawcy może uchronić odbiorcę od nieprzyjemnych konsekwencji. Negatywna opinia może także w takim wypadku rozprzestrzeniać się szybciej aniżeli pozytywna. Opinia przyjaciół i znajomych jest uznawana za zdecydowanie bardziej wiarygodne źródło informacji aniżeli reklama czy informacja pozyskana od sprzedawcy. Na bazie tej wiarygodności rekomendacje znajomych uzyskują znaczący wpływ na podejmowanie decyzji o zakupie niezależnie od etapu na jakim znajduje się konsument. Wpływ na tyle znaczący, by stać się przedmiotem zainteresowania ze strony przedsiębiorstw jako działania mogące podlegać przynajmniej częściowej kontroli.

## 6. Bibliografia

- Adler R. Rodman G. 2000. *Understanding Human Communication and Logistics*, Vol. 19 No. 1. s. 75-86
- Bansal, H.S. Voyer, P.A. 2000. *Word of mouth processes within a services purchase decision context*, Journal of Service Research, Vol. 3 No. 2, s. 166-77.
- Bone, P.F. 1995. *Word of mouth effects on short-term and long-term product judgements*, Journal of Business Research, Vol. 32 No. 3, s. 213-23
- Cohen, J.B. Golden, E. 1972, *Informational social influence and product evaluation.*, Journal of Applied Psychology, Vol. 56 No. 1, s. 54-9.
- Creating Brand Advocacy to Drive Growth*, Journal of Advertising Research, nr 12
- Deutsch, M. Gerrard, H.B. 1955. *A study of normative and informational social influences upon individual judgement*, Journal of Abnormal Social Psychology, Vol. 51, s. 629-36.
- East R. 2007. *Researching word-of-mouth*. Australasian Marketing Journal, nr 15
- Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfenbarger, M.F. and Yale, L.J. 1998, *A dyadic study of*
- Hovland C. Weiss W. 1982. *The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly, volume 15, s.635
- interpersonal information search*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 26
- Keller E. 2007. *Unleashing the Power of Word of Mouth*:
- Kelman, H.C. 1961. *Processes of opinion change*, Public Opinion Quarterly, Vol. 25 Spring, s. 57-78.
- Kotler Ph. 2001, *Marketing. podręcznik europejski*.
- Lascu, D.-N. Zinkhan, G. 1999, *Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice*, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 7 No. 3, s. 1-12.
- motivational analysis*, Advances in Consumer Research, Association for Consumer Research, Provo, UT, s. 527-31
- Mowen C. 1990. *Consumer behavior*. MacMillan
- No. 2, s. 83-100.



Artykuł opublikowano jak część monografii „Przedsiębiorstwo i klient w gospodarce opartej na usługach”, red. I. Rudawska, M. Soboń, Difin 2009. s.267-275.

Penc J., Leksykon biznesu, Placet, Warszawa 1997

Reichheld F. 2003, *The One Number You Need to Grow*. Harvard Business Review nr 12

Sundaram, D.S., Mitra, K. Webster, C. 1998. *Word of mouth communications: a*

Wangenheim F. Bayón T.2003. *The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables*, European Journal of Marketing, September

Weber Shandwick 2007. KRC Research. *New Wave of Advocacy*.

*Word of Mouth Marketing Forecast 2007-2011*. PQ Media

Ying H.L. Chung M.Y. 2007. *The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention*. Asia Pacific Journal of Marketing

## 7. Summary

### **Credibility of source and the decision making process**

The main goal of article is to present idea of credibility of source and its influence on the decision making process. Credibility of source, influence of recommendation and tendency to generate opinions about products were illustrated as well by both literature and also own research.