

MAŁGORZATA BUDZANOWSKA-DRZEWIECKA¹
Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

ODDZIAŁYWANIE REKOMENDACJI BLOGERÓW NA ZAMIAR DOKONANIA ZAKUPÓW W INTERNECIE U MŁODYCH DOROSŁYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono wyniki badań własnych dotyczących wykorzystania rekomendacji blogerów przy podejmowaniu decyzji nabywczych przez osoby w wieku 15–25 lat. Analizie poddano dane z 299 kwestionariuszy wypełnionych przez studentów. Wyniki wykazały, że korzystanie z rekomendacji blogerów zależy od poziomu zaangażowania się czytelników w lekturę bloga. Ponadto ustalono, że postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów oddziałuje na postawę wobec zakupów w internecie.

Słowa kluczowe: blogi, eWOM, młodzi dorośli, rekomendacja, internet, zakupy

Wprowadzenie

W obliczu spadku zaufania konsumentów do tradycyjnej reklamy, firmy szukają alternatywnych sposobów na skuteczne dotarcie z informacjami do odbiorców. Jednym z nich jest *word-of-mouth* (WOM), rozumiany jako nieformalna interpersonalna komunikacja konsumentów na temat ich doświadczeń z ofertą rynkową. Niepowtarzalny, interaktywny i asynchroniczny charakter cyberprzestrzeni daje konsumentom szeroki dostęp do informacji o dobrach i usługach, możliwość porównania ich cen i jakości oraz okazję do różnych form interakcji między firmami i konsumentami. Nie zaskakuje zatem, że konsumenci wykorzystują to medium do tworzenia oraz poszukiwania i wymiany informacji, pochodzących od innych konsumentów (eWOM). Działania te należy traktować jako

¹ m.budzanowska-drzewiecka@uj.edu.pl.

rozszerzenie tradycyjnej komunikacji interpersonalnej w nowym środowisku internetu. Realizacja ich może odbywać się z wykorzystaniem zróżnicowanych mediów społecznościowych, w tym blogosfery.

Znaczenie nieformalnych informacji z internetu, w tym tych umieszczanych na blogach, przy podejmowaniu decyzji nabywczych nadal wymaga eksploracji. Artykuł wpisuje się w nurt tych rozważań, zmierzając do określenia, jak postrzeganie rekomendacji blogerów (przydatność i wiarygodność rekomendacji blogera oraz jego reputacja) oddziałują na decyzje zakupowe online (postawę i zamiar dokonania zakupu w sieci) u młodych dorosłych (osób w wieku 18–25 lat). Sprawdzenie zależności wymagało przeprowadzenia badań kwestionariuszowych i wykorzystania metod analizy statystycznej. Wyniki wykazały istotne znaczenie rekomendacji blogerów jedynie w wypadku osób zaangażowanych w czytanie konkretnych blogów. W analizach przeprowadzonych na całej próbie widoczna była zależność między postrzeganiem przydatności rekomendacji blogera a postawą wobec zakupów w internecie.

eWOM jako forma komunikacji

Przekazywanie informacji nieformalnych między konsumentami nie jest zjawiskiem nowym i od dawna było przedmiotem badań. Pierwsze z nich koncentrowały się przede wszystkim na bezpośredniej komunikacji (twarzą w twarz). Kluczowe w tym obszarze było opracowanie Lazarsfelda i Katza, którzy opisali przepływ informacji i oddziaływanie liderów opinii w systemach społecznych². Od tego czasu wiele badań koncentrowało się na różnych aspektach nieformalnej komunikacji interpersonalnej, również w kontekście zachowań konsumenckich. Dla przykładu, Bearden i Etzel analizowali oddziaływanie grup odniesienia na zakup produktu³. Wnioski z badań sugerują, że WOM ma znaczący wpływ na procesy decyzyjne konsumentów, zwłaszcza przy poszukiwaniu informacji na temat produktów.

Rozwój i upowszechnienie się internetu spowodowały widoczne zmiany w sposobie komunikowania się. Goldsmith i Horowitz podkreślają konieczność eksploracji zachowań konsumentów w internecie, szczególnie w przypadku poszukiwania informacji, co wynika m.in. z różnorodności form i środków wymiany informacji, anonimowości i poufności, dzięki którym konsumenci nie muszą ujawniać swojej tożsamości podczas poszukiwań i przekazywania

² E. Katz, P.F. Lazarsfeld, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York 1955.

³ W.O. Bearden, M.J. Etzel, *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 2, s. 183–194.

informacji, braku ograniczeń czasowych i przestrzennych pozwalających na synchroniczną bądź asynchroniczną komunikację na rynku globalnym i lokalnym oraz trwałość informacji umieszczonych w internecie⁴. Jedną z pierwszych prac dotyczących komunikacji eWOM było opracowanie Senecala i Nantela z 2001 roku. Autorzy postulowali, że powinna ona być traktowana jako rozszerzenie WOM, wskazując jednocześnie na możliwości oddziaływania tej formy komunikacji na podejmowanie decyzji konsumenckich⁵.

Jako narzędzie komunikacji, eWOM/WOM powinno realizować dwie funkcje: perswazyjną i dyfuzyjną (wirusową)⁶. Autorzy większości opracowań koncentrują się na analizie jej perswazyjności. Wątkiem rzadziej podejmowanym przez badaczy jest badanie mechanizmu rozprzestrzeniania się informacji (*diffusive communication*), co pozwala na wygenerowanie ważnego dla działań marketingowych efektu wirusowego. Jedno z nielicznych badań dotyczące czynników oddziałujących na przekazywanie informacji w ramach eWOM przeprowadził Huang z zespołem⁷, stwierdzając, że takie cechy eWOM, jak jakość informacji, profesjonalizm i autentyczność oraz zawartość informacyjna oddziałują pozytywnie na akceptację eWOM przez odbiorców i skłaniają ich do przesyłania komunikatu dalej, niezależnie od tego, czy treści są pozytywne, czy negatywne.

Wykorzystanie eWOM/WOM jako narzędzia komunikacji marketingowej wymaga uświadomienia ograniczeń wynikających z jej specyfiki (tab. 1). Jednym z nich jest trudność w zarządzaniu, ze względu na brak możliwości kontrolowania treści komunikatu, jak również przebiegu samego procesu, zwłaszcza w wypadku działań offline. Inaczej rzecz wygląda w przypadku działań w internecie, gdzie ze względu na formę pisemną wypowiedzi pojawia się możliwość śledzenia, kopiowania i analizy treści przekazywanych przez użytkowników⁸. Specyfika eWOM wynika także z odmiennego przebiegu interakcji między odbiorcą a nadawcą komunikatu. Odbiorcy informacji w przypadku nieformalnej komunikacji w internecie różnią się od siebie zaangażowaniem w eWOM. Pierwszą grupę stanowią bierni odbiorcy (poszukujących informacji), kolejną aktywni, czyli poszukujący oraz przekazujący informacje innym.

⁴ R.E. Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring motivations for online opinion seeking*, „Journal of Interactive Advertising” 2006, Vol. 6, No. 2, s. 1–16.

⁵ *Ibidem*.

⁶ 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.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

Tabela 1

WOM i eWOM – podobieństwa i różnice

	WOM	eWOM <i>one to one/many</i>	eWOM <i>many to many</i>
Środek komunikacji	rozmowa bezpośrednia, przez telefon, korespondencja	wiadomości mailowe (indywidualne, grupowe), chaty	fora dyskusyjne, blogi
Forma	ustna – dominuje; pisana	pisana – dominuje; ustna	pisana
Transmisja komunikatu	synchroniczna	synchroniczna i asynchroniczna	synchroniczna i asynchroniczna
Interakcje	twarzą w twarz; bezpośrednie	w internecie; niebezpośrednie	w internecie; niebezpośrednie
Relacja między nadawcą a odbiorcą	brak anonimowości, realne więzi społeczne, ograniczony krąg odbiorców	brak anonimowości i anonimowość, realne i wirtualne więzi społeczne, duży krąg odbiorców	anonimowość, wirtualne więzi społeczne, nieograniczony krąg odbiorców
Trudność udostępniania komunikatu	duża	mała	mała
Poziom wirusowości	niski	średni	wysoki
Akcentowana funkcja	perswazyjność komunikatu	perswazyjność komunikatu	perswazyjność komunikatu i dyfuzyjność
Kluczowa rola	lider opinii	lider opinii	odbiorcy pośredniczący w przekazywaniu komunikatu

Źródło: opracowanie własne na podstawie 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.

Ponadto eWOM należy przypisać różne cechy w zależności od tego czy komunikacja odbywa się między nadawcą a konkretnym odbiorcą (*one to one*) bądź ich grupą (*one to many*), czy między wieloma nadawcami i odbiorcami jednocześnie (*many to many*). W przypadku tej ostatniej formy, nadawca i odbiorca mogą być anonimowi, co stwarza szanse przedsiębiorstwom na zarządzanie informacjami w ramach eWOM.

Informacje pozyskiwane przez odbiorców w ramach eWOM mogą pochodzić ze zróżnicowanych źródeł nieformalnych, m.in. z blogów, będących przedmiotem zainteresowania autora niniejszego opracowania.

eWOM i jego znaczenie w podejmowaniu decyzji nabywczych

Oddziaływanie treści tworzonych przez innych użytkowników w internecie na podejmowanie decyzji konsumenckich przyciąga uwagę praktyków i badaczy.

Ze względu na innowacyjność zagadnienia wiele aspektów wymaga systematyzacji, szczególnie w obszarze oddziaływania na decyzje zakupowe. Trudność analizy oddziaływania eWOM wynika z tego, że może ona wpływać na wszystkie etapy procesu podejmowania decyzji przez konsumentów. Szczególnie informacje i rekomendacje dostępne w internecie mają znaczenie w fazie poszukiwania, dlatego eWOM jest traktowana jako jedno z zewnętrznych źródeł informacji konsumenckich w sieci (treści generowane przez konsumentów, *user-generated content*, UGC), poza źródłami komercyjnymi (np. systemy rekomendacji) i neutralnymi⁹.

Literatura przedmiotu wskazuje, że reakcje konsumentów na informacje i rekomendacje mogą zależeć od ich źródła. Badania Sussan, Gould i Weisfeld-Spolter wykazały, że eWOM jest skuteczniejsze, gdy konsumenci mogą znaleźć informacje i rekomendacje dotyczące produktów na stronach niepowiązanych z ich producentem¹⁰. Zatem kontekst, w którym odbywa się nieformalna wymiana informacji między konsumentami, oddziałuje na efektywność eWOM¹¹.

Konsumenci cenią rady innych, gdy kupują online¹². Zrozumienie, dlaczego konsumenci sięgają po nieformalne źródła online pozwala na określenie zaangażowania w eWOM a to z kolei umożliwia wyjaśnienie oddziaływania eWOM na decyzje nabywcze. Badanie wskazujące na przyczyny poszukiwań informacji i rekomendacji w internecie przeprowadzili Goldsmith i Horowitz¹³, którzy wykazali zróżnicowane motywacje sięgania po nieformalne informacje online, wynikające tak z wcześniejszego planowania, jak i mające spontaniczny charakter. Konsumenci szukają opinii innych w internecie, aby zredukować ryzyko zakupu czy znaleźć niższą cenę. Akcentują dostępność informacji oraz naśladownictwo innych i czerpanie przyjemności z poszukiwań. Ponadto poszukiwania mogą być stymulowane przez inne formy komunikacji marketingowej (np. reklamę telewizyjną) bądź mieć charakter nieplanowany.

⁹ E. Lepkowska-White, *Are they listening? Designing online recommendations for today's consumers*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2013, Vol. 7, Iss. 3, s. 182–200.

¹⁰ F. Sussan, S. Gould, S. Weisfeld-Spolter, *Location, location, location: the relative roles of virtual location, online Word-of-Mouth (eWOM) and Advertising in the new-product adoption process*, „Advances in Consumer Research” 2006, Vol. 33, No. 1, s. 649–650.

¹¹ H.J. Cheong, M.A. Morrison, *Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*, „Journal of Interactive Advertising” 2008, Vol. 8, No. 2, s. 38–49.

¹² W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention*, „International Journal of Management & Information Systems” 2012, Vol. 16, No. 3, s. 265–276.

¹³ R.E. Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring motivations...*, s. 1–16.

Znaczenie rekomendacji blogerów w procesie podejmowania decyzji nabywczych

Blogi, za Yilmaz i Ozdogan, rozumiane są jako systematyczna, chronologiczna publikacja własnych opinii i przekonań w celach niekomercyjnych przez użytkowników internetu¹⁴. Z perspektywy marketingu mogą być postrzegane jako forma działań komunikacyjnych, pozwalająca na dotarcie do konsumenta na różnych etapach procesu decyzyjnego. Mogą być źródłem informacji i rekomendacji, czyli blogerzy mogą odgrywać role informatora i doradcy, które są pozytywnie powiązane z zamiarem dokonywania zakupu¹⁵.

Radziszewska definiując rekomendację wskazuje, że jest ona rozumiana jako komunikacja o niekomercyjnym charakterze między dwiema lub większą liczbą osób, o zróżnicowanej walidacji¹⁶. 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 zakupowych.

Badania dotyczące blogosfery w większości koncentrują się na czynnikach oddziałujących na zamiar korzystania z blogów i treści na nich umieszczanych¹⁷. Wynika z nich, że w porównaniu z tradycyjnymi mediami i społecznościami online, konsumenci postrzegają zawartość blogów jako bardziej przydatną¹⁸.

Stosunkowo mniej badań zmierzało do wyjaśnienia relacji między rekomendacjami umieszczanymi na blogach a dokonaniem zakupu. Jednym z wątków jest badanie zależności między wiarygodnością a dokonywaniem zakupów online. Mimo że konsumenci odnoszą się do treści blogów pozytywnie ze względu na ich niekomercyjny charakter, to niejednoznaczne są wnioski dotyczące oddziaływania wiarygodności blogów na podejmowanie decyzji nabywczych. W jednym z badań Wu i Lee zmierzali do określenia oddziaływania zaufania do rekomendacji blogera na zamiar nabycia produktu (kosmetyków i medykamentów) przez

¹⁴ B.S.P. Yilmaz, O.N.P. Ozdogan, *Blogs as a means of information sharing among tourism consumers: the case of Turkey*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, 2010, s. 1619–1648.

¹⁵ C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*, „Internet Research” 2013, Vol. 23, No. 1, s. 69–88.

¹⁶ A. Radziszewska, *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf.

¹⁷ W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog...*, s. 265–276.

¹⁸ C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations...*, s. 69–88.

tajwańskich konsumentów¹⁹. Wyniki wykazały, że wiarygodność blogera nie ma istotnego znaczenia przy zakupie produktów, natomiast znaczące okazało się zaangażowanie w blog.

Do innych wniosków doszli Hsu, Lin i Chiang analizując zachowania chińskich konsumentów. Wykazali, że zaufanie do blogera było jednym z czynników oddziałujących na zamiar dokonania zakupu oraz postawę wobec zakupów. Co więcej, autorzy dowiedli, że postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów oddziałuje na decyzje zakupowe konsumentów w sieci²⁰.

Założenia i metodyka badań własnych

Powyższe niespójności dotyczące relacji między przydatnością i wiarygodnością rekomendacji blogerów a zamiarem dokonania zakupów online stały się impulsem do przeprowadzenia badania wśród polskich konsumentów. Przyjęto, że zamiar dokonania zakupu online oraz postawa wobec zakupów w internecie są zależne od postrzegania przydatności i wiarygodności rekomendacji blogera i jego reputacji.

Konceptualizację i operacjonalizację badania poprzedzono analizą literatury przedmiotu. Badania zrealizowano z wykorzystaniem ankiety audytoryjnej. Kwestionariusz składał się z dwóch zasadniczych części: wyskalowanych pytań pozwalających na zmierzenie głównych zmiennych, które nawiązywały do badania Hsu z zespołem (wszystkie mierzone na pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 – zdecydowanie się nie zgadzam) oraz pytań dodatkowych, pozwalających na określenie profilu demograficznego badanej grupy i preferencji w zakresie czytanych blogów i poszukiwanych informacji.

Analizę właściwą poprzedzono sprawdzeniem rzetelności skal, w wyniku czego okazało się niezbędne zredukowanie liczby *itemów* w przypadku trzech zmiennych do jednego (współczynnik Alfa Cronbacha nie przekraczał 0,7) – tabela 2.

W badaniu wzięło udział 307 osób, z czego ostatecznie 299 kwestionariuszy zakwalifikowano do analizy. Badania zrealizowano na przełomie lutego i marca 2015 roku w trzech krakowskich uczelniach wyższych (UJ, UE i AGH). Uczestniczyły w nim osoby studiujące kierunki zarządcze.

¹⁹ W. Wu, Y. Lee, *The effect of blog...*, s. 265–276.

²⁰ C.L. Hsu, J.C.C. Lin, H.S. Chiang, *The effects of blogger recommendations...*, s. 69–88.

Tabela 2

Charakterystyki głównych zmiennych w badaniu

Zmienna	Średnia	SD	Alfa Cronbacha
Zamiar dokonania zakupu online	3,62	0,95	–
Postawa wobec zakupów online	3,64	0,86	0,80537947
Postrzegana przydatność rekomendacji blogera	2,86	0,99	0,89738985
Wiarygodność informacji z blogów	3,18	0,64	–
Reputacja blogera	3,22	0,81	–

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Większość respondentów stanowiły kobiety (211 osób, 71%). Badanymi były osoby w wieku od 18 do 25 lat ($m = 22$; $d = 22$, licznosc 108). Wśród badanych znalazło się sześć osób, które nie dokonały wcześniej zakupów przez internet. Pozostałe osoby deklarowały doświadczenia w zakupach online, jednak w różnym zakresie. Dominowali respondenci, którzy posługują się tym kanałem zakupowym dłużej niż 4 lata (140 osób, 47%).

Większość z badanych zadeklarowała, że czyta blogi (231 przypadków, 77%) – tabela 3.

Tabela 3

Czytanie blogów przez respondentów według płci

Czytanie blogów	Kobieta		Mężczyzna		Razem	
	n	%	n	%	n	%
Czyta	173	58	58	20	231	78
Nie czyta	35	12	30	10	65	22
Razem	208	70	88	30	296	100

Nie wzięto pod uwagę osób, które nie dokonały zakupów przez internet

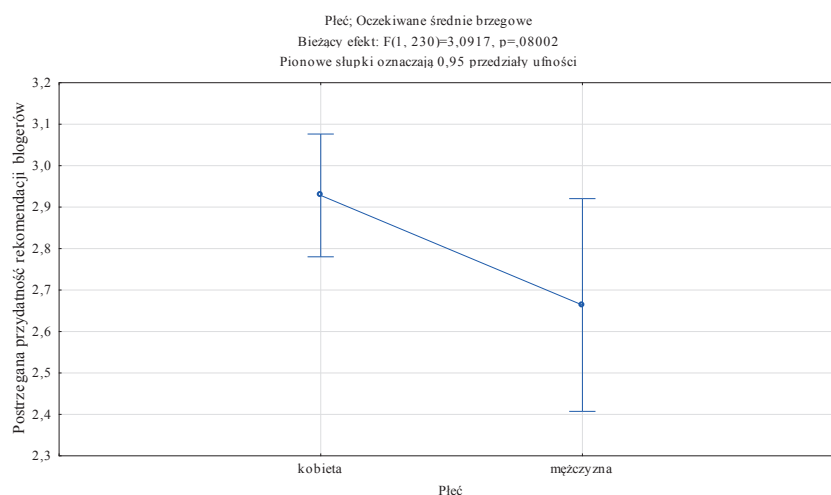
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W badanej próbie osobami czytającymi blogi okazały się głównie kobiety (173 osoby, 58%), co jest zapewne konsekwencją nierównomiernego rozkładu płci. Analiza korelacji między czytaniem blogów a płcią wskazuje ponadto na relację między zmiennymi ($\chi^2 = 10,75461$; $df = 1$; $p = 0,00104$), co oznacza, że wśród badanych, mimo że mężczyźni też sięgają do blogów, to jednak przeglądanie ich jest charakterystyczne dla kobiet.

Wśród osób deklarujących czytanie blogów jedynie 30% (89 osób) potrafiło wskazać nazwy konkretnych blogów, które przeglądają. Pozostałe osoby wskazywały jedynie kategorie tematyczne. Przeprowadzona analiza wskazała, że podawanie konkretnych blogów nie jest związane z długością okresu czytania blogów przez respondentów, ale z częstością sięgania po nie ($\chi^2 = 27,22283$; $df = 4$;

$p = 0,00002$). Osoby rzadko czytające blogi przyznają, że zaglądają na przypadkowe strony z blogami, związane z określoną tematyką, najczęściej modową (80 przypadków), kulinarną (67 przypadków) i stylem życia (48 przypadków).

Szukając relacji między głównymi zmiennymi sprawdzono, czy są zależne od płci. Analizy wykazały, że kobiety i mężczyźni podobnie postrzegają reputację blogerów, wiarygodność i przydatność ich rekomendacji. Mimo braku istotności statystycznej największe różnice pojawiły się w przypadku postrzegania przydatności rekomendacji blogerów, którą kobiety oceniły przychylniej (rys. 1).



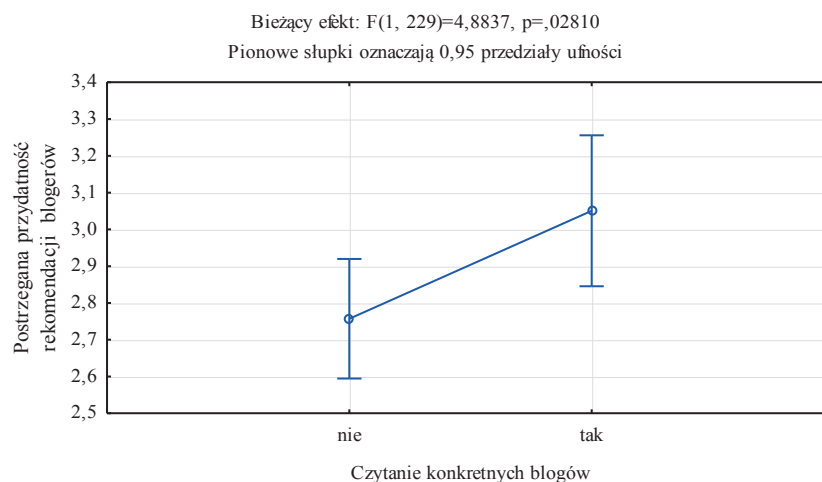
Rys. 1. Postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów przez respondentów według płci

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

W celu przetestowania zależności między głównymi zmiennymi posłużono się analizą korelacji i wariancji. Analiza potwierdziła dodatnią korelację między zamiarem dokonania zakupu online a postawą wobec zakupów w internecie ($r = 0,5130, p = 0,00$), z czego wynika, że osoby o pozytywnej postawie wobec zakupów online planują korzystanie z tego kanału sprzedaży.

Zaskakujące natomiast okazało się, że przyjęte w badaniu zmienne objaśniające nie są skorelowane z zamiarem dokonania zakupu, a postawa wobec zakupów online jest jedynie słabo skorelowana z postrzeganiem przydatności rekomendacji blogerów ($r = 0,2190; p = 0,001$).

Uzyskane wyniki wskazują na krytyczną postawę wobec rekomendacji blogerów i ignorowanie blogów jako źródła informacji o dostępnej ofercie rynkowej. Wyjaśnieniem uzyskanych wyników może być przypadkowość w korzystaniu z blogów, charakterystyczna dla większości badanych, stąd postanowiono sprawdzić, czy fakt czytania konkretnych blogów różnicuje oceny (rys. 2).

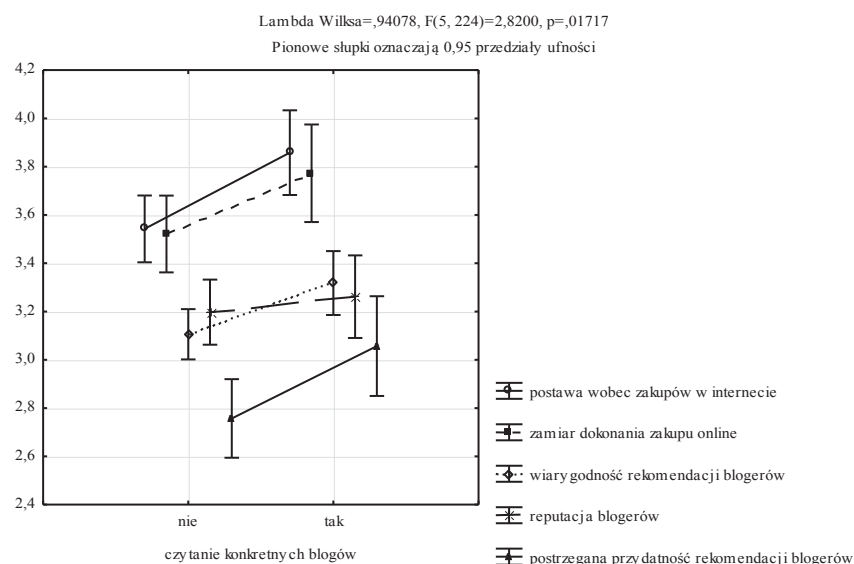


Rys. 2. Postrzeganie przydatności rekomendacji blogerów w zależności od zaangażowania w czytanie blogów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że przypadkowość w czytaniu blogów jest czynnikiem różnicującym ocenę wiarygodności i przydatności rekomendacji blogerów. Osoby mające skonkretyzowane preferencje dotyczące czytanych blogów wyżej oceniają zarówno wiarygodność ($p = ,01038$), jak i przydatność rekomendacji ($p = 0,0281$). Taki wynik potwierdza, że istotne jest zaangażowanie konsumenta w eWOM, na co zwrócili też uwagę Wu i Lee. Co ciekawe, nie ma to znaczenia w wypadku oceny reputacji blogerów, co może oznaczać, że respondenci akceptują anonimowość rekomendacji.

Ponadto przeprowadzona jednoczynnikowa ANOVA potwierdziła, że osoby zaangażowane w blogi wykazują przychylniejszą postawę wobec zakupów online, jak i deklarują zamiar dokonania takiego zakupu ($p = 0,01717$) – rysunek 3.



Rys. 3. Rekomendacje blogerów a zamiar dokonania zakupu online w zależności od zaangażowania w czytanie blogów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Podsumowanie

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że mimo dużego potencjału wirusowego blogów nie są one popularnym źródłem informacji o towarach i usługach. Przypadkowość i mała częstotliwość czytania blogów powoduje niejednoznaczność w wykorzystaniu eWOM za pomocą blogów, jako narzędzia komunikacji marketingowej, wskazując na ograniczony zakres oddziaływania.

Czynnikiem różnicującym ocenę przydatności i wiarygodności rekomendacji blogerów okazało się być zaangażowanie w czytanie konkretnego bloga. Taki wynik jest spójny z wynikami Wu i Lee. Dla osób czytających konkretne blogi rekomendacje blogerów stanowią źródło informacji konsumenckiej, które ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji zakupowych online, co także zaobserwował Hsu z zespołem. Natomiast w wypadku osób, które czytają blogi okazjonalnie, ich oddziaływanie jest marginalne i dotyczy jedynie postawy wobec zakupów online.

Różnice w wynikach przeprowadzonych analiz wskazują także na konieczność precyzyjnego planowania próby badawczej.

Bibliografia

- Bearden W.O., Etzel M.J., *Reference group influence on product and brand purchase decisions*, „Journal of Consumer Research” 1982, Vol. 9, No. 2.
- Cheong H.J., Morrison M.A., *Consumers’ reliance on product information and recommendations found in UGC*, „Journal of Interactive Advertising” 2008, Vol. 8, No. 2.
- Goldsmith R.E., Horowitz D., *Measuring motivations for online opinion seeking*, „Journal of Interactive Advertising” 2006, Vol. 6, No. 2.
- Hsu C.L., Lin J.C.C., Chiang H.S., *The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions*, „Internet Research” 2013, Vol. 23, No. 1.
- Huang M., Cai F., Tsang A.S.L., Zhou N., *Making your online voice loud: the critical role of WOM information*, „European Journal of Marketing” 2011, Vol. 45, No. 7.
- Katz E., Lazarsfeld P.F., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*, The Free Press, New York 1955.
- Lepkowska-White E., *Are they listening? Designing online recommendations for today’s consumers*, „Journal of Research in Interactive Marketing” 2013, Vol. 7, Iss. 3.
- Radziszewska A., *Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich*, www.pim.wzr.ug.edu.pl/pim/2013_1_1_38.pdf.
- Sussan F., Gould S., Weisfeld-Spolter S., *Location, location, location: the relative roles of virtual location, online Word-Of Mouth (eWOM) and advertising in the new-product adoption process*, „Advances in Consumer Research” 2006, Vol. 33, No. 1.
- Wu W., Lee Y., *The effect of blog trustworthiness, product attitude, and blog involvement on purchase intention*, „International Journal of Management & Information Systems” 2012, Vol. 16, No. 3.
- Yilmaz B.S.P., Ozdogan O.N.P., *Blogs as a means of information sharing among tourism consumers: the case of Turkey*, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress, Tourism & Hospitality Industry, 2010.

THE EFFECTS OF BLOGGER RECOMMENDATIONS ON YOUNG ADULTS’ ONLINE PURCHASE INTENTION

Summary

The paper contains the results of own research relating to the use of blogger recommendations when making purchasing decisions by people aged 15–25. A survey involving 299 students as participants is analyzed. The results show that the use of blogger recommendations depends on the involvement of the readers in reading a blog. Moreover, it is determined that the perception of the usefulness of bloggers’ recommendations influences the attitude towards shopping online.

Keywords: blogs, eWOM, young adults, recommendation, internet, purchase

Translated by Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka