

Wstęp . 11

Podziękowania . 23

## **Rozdział 1. Komunikacja eWOM na tle powiązanych pojęć – charakterystyka i specyficzne cechy definiens . 25**

1.1. Komunikacja WOM (word of mouth) – tradycyjna komunikacja nieformalna między konsumentami 27

1.2. Komunikacja eWOM (electronic word of mouth) – nowa forma nieformalnej komunikacji między konsumentami odbywająca się za pośrednictwem internetu 31

1.3. Dywergentny charakter komunikacji eWOM na tle tradycyjnej komunikacji WOM 38

1.4. Electronic word of mouth marketing (eWOMM) – specyficzna forma komunikacji marketingowej inicjowanej przez przedsiębiorstwa 48

Podsumowanie 62

## **Rozdział 2. Komunikacja eWOM w procesie podejmowania decyzji nabywczych . 65**

2.1. Płaszczyzny analizowania komunikacji eWOM w decyzjach nabywczych konsumentów 66

2.2. Komunikacja eWOM – nieformalne źródło w procesie wyszukiwania informacji rynkowych . 77

2.3. Polisemia ról i uwarunkowania zaangażowania konsumentów w przebieg komunikacji eWOM . 90

2.4. Korzystanie przez konsumentów z komunikatów eWOM jako nieformalnych źródeł informacji rynkowej w internecie 103

Podsumowanie 110

## **Rozdział 3. Uwarunkowania perswazyjności komunikacji eWOM . 113**

3.1. Perswazyjność komunikacji eWOM – modele i kategorie czynników ją wzmacniające . 114

3.2. Atrybuty przekazu kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM 129

3.3. Afektywne atrybuty przekazu kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM . 144

3.4. Atrybuty nadawcy kształtujące perswazyjność komunikacji eWOM 163

Podsumowanie 175

## **Rozdział 4. Założenia i metodyka badań empirycznych 177**

4.1. Podejścia i metody stosowane w badaniu efektów perswazyjnych komunikacji eWOM 178

4.2. Model badań empirycznych nad perswazyjnością komunikacji eWOM 193

4.3. Procedura wykonanych badań empirycznych . 205

4.4. Charakterystyka doboru próby w zrealizowanych badaniach empirycznych 222

Podsumowanie 227

## **Rozdział 5. Efekty perswazyjne wywołane przez emocjonalne atrybuty recenzji online w procesie decyzji nabywczych – wyniki badań empirycznych 229**

5.1. Efekty perswazyjne wywołane przez emocjonalne atrybuty recenzji produktu experience – eksperyment 1 . 230

5.2. Efekty perswazyjne wywołane przez emocjonalne atrybuty recenzji produktu search – eksperyment 2 . 241

5.3. Efekty perswazyjne wywołane przez emocjonalne atrybuty recenzji produktu – znaczenie rodzaju produktu 249

5.4. Efekty perswazyjne wywołane przez emocjonalne atrybuty recenzji produktu search oraz płeć recenzenta – eksperyment 3 260

Dyskusja wyników i ograniczenia zrealizowanych badań . 269

|                 |     |
|-----------------|-----|
| Zakończenie .   | 291 |
| Bibliografia .  | 301 |
| Spis tabel .    | 369 |
| Spis rysunków . | 373 |
| Spis wykresów . | 375 |

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Załącznik 1. Założenia i procedura systematycznego przeglądu literatury: emocje w komunikacji eWOM .                           | 379 |
| Załącznik 2. Założenia i podsumowanie systematycznego przeglądu literatury: wymiary kulturowe Hofstedeego w komunikacji eWOM . | 386 |
| Załącznik 3. Zestaw treści bodźców eksperymentalnych .                                                                         | 396 |
| Załącznik 4. Przykład graficznej postaci bodźca prezentowanego respondentom .                                                  | 398 |
| Załącznik 5. Wzory kwestionariuszy .                                                                                           | 399 |