

Фактори, оказващи влияние върху „електронното предаване от уста на уста”

Ралица Златева

Factors influencing the electronic Word-of-Mouth: The following paper outlines the main theoretical points regarding some determinant factors and examines their influence on electronic Word-of-Mouth. This paper aims to describe their main characteristics, to reveal their importance and give guidelines how they should be used by business organization that do not have experience in the field of electronic Word-of-Mouth.

Key words: *electronic Word-of-Mouth, traditional Word-of-Mouth, Determinant Factors, Referral Behavior*

ВЪВЕДЕНИЕ

През изминалите десетилетия интернет претърпя бурно развитие, повлиявайки включително и върху комуникационните навици на хората. В тази връзка нараства и значимостта на темата за предаването на послания от уста на уста и по-специално видоизменянето на този процес и превръщането му в електронно предаване от уста на уста (от англ. език – electronic Word-of-Mouth (eWoM)). Именно поради това настоящата студия се концентрира върху факторите, които влияят върху eWoM. Тяхното добро познаване е предпоставка за успешна онлайн комуникация между бизнес организациите и потребителите.

Детерминантите, влияещи върху традиционното предаване от уста на уста (от англ. език – traditional Word-of-Mouth (tWoM)), са и онези, които в най-голяма степен касаят eWoM. Причината за това е, че те са базисни и са необходимата основа, върху която може да се гради по-нататъшният анализ. В този контекст следва да се отбележи, че специализираната литература все още не е изследвала напълно този аспект. Така например, някои от влияещите фактори върху предаването от уста на уста (от англ. език – Word-of-Mouth (WoM)), които определят цялостната насока на развитие на tWoM, не са проверени в рамките на eWoM. В много случаи детерминантите са прехвърлени към eWoM, установено е, че действат, но не е доказано емпирично точно какво е въздействието им и какви са начините, по които то може да бъде контролирано. В тази връзка трябва да се уточни, че настоящата студия ще се базира върху анализите и резултатите, описани в съществуващата литература и ще ги използва като основа за формулирането на нови хипотези. Те ще се отнасят основно до eWoM.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Детерминантите, които са обект на анализ в студията, са разделени в две групи – такива, които са прехвърлени от tWoM към eWoM, и такива, които са свързани с ангажираността на различните субекти, участващи в комуникацията.

Един от най-силно проявените фактори, които влияят върху tWoM и са силно изявени при eWoM, е **хомогенността**. Тя описва субективно възприетото подобие между изпращащия и приемащия предаването от уста на уста съобщение. Още през 1954 г., във връзка с дефинирането на това понятие, Lazarsfeld и Merton стигат до заключението, че по-голямата част от комуникацията между хората се състои между приличащи си личности []. През 1987 г. тази теза е емпирично доказана от Браун и Райнген с помощта на мрежови анализ, разглеждащ влиянието на хомогенността на комуникацията от уста на уста и поведението на потребителите. В изследването си те успяват да докажат, че хората търсят информация предимно от потребителите, които им се струват подобни на тях в един или друг аспект [].

Поради спецификата на eWoM, обаче, се оказва трудно да бъде намерено емпирично доказателство за влиянието на тази детерминанта върху получателя на електронното послание. Една от причините за това е, че вече не става въпрос за отношения между хора, а за връзка между получателя на eWoM-посланието и интернет страница, която е поела функцията на изпращащата съобщението личност. Приликата между изпращащия и получаващия посланието с оглед на т. нар. **уебсайт хомогенност** е многопластова, т. е. основната характеристика на фактора се видоизменя и усложнява. При eWoM се счита, че вижданията, изложени в интернет страницата и по-точно нейното съдържание, съвпада с визията на изпращащия посланието, който е личност или фирма. Доминиращите характеристики на уебсайт хомогенността са общата нагласа и общите интереси на групата [].

На следващо място от значение е **възприетата сила на връзката**, която описва интензивността на комуникацията между изпращащия и приемащия посланието, предавано от уста на уста. Колкото по-силно изразена е тази връзка, толкова по-голямо е влиянието на изпращащия посланието върху мнението и поведението на получаващия го []. В литературата са обобщени няколко критерия, които характеризират тази детерминанта. Това са: емоционалната интензивност, интимността, двупосочността на връзката и нейната продължителност. На тяхна база могат да се различат основно два вида връзки – силни и слаби.

Характерно е, че силните връзки се използват, когато става въпрос за сложни въпроси, за които потребителят има малко информация, покупката му би коствала много средства и/или би удовлетворила важна потребност. Тук трябва да се отбележи, че тази детерминанта има различна степен на влияние в различните случаи поради спецификите на получаващия посланията. Така например, тя силно зависи от културата на дадено общество. В зависимост от това дали то е по-скоро ориентирано към колектива или индивидуалните интереси на отделната личност, се определя и изборът на WoM-източник и съответно на това какъв тип връзки са удовлетворителни за вземане на решение. В колективни общества като китайското, например, се предпочитат източници със силни връзки. За разлика от тях в общества като това в САЩ, често влияние оказват слабите връзки.

Тази детерминанта също е обект на анализ в рамките на eWoM и се нарича сила на връзката с уебсайт. Тя разглежда обвързаността на получателя на eWoM-послания с дадена интернет страница. Макар да не може да се отрече, че детерминантата е релевантна за анализа на влиянието на eWoM, все още липсват достатъчно изчерпателни изследвания, които да приведат значими емпирични доказателства.

Надеждността на източника често се обозначава и като ниво на експертност на изпращащия eWoM-посланието. Представлява способността на изпращащия посланието да препредава информация по дадена тематика.

Тази детерминанта описва особено важен и силно влияещ фактор върху приемащия посланието. Главна предпоставка за това твърдение е фактът, че експертите са онези, които биха могли да приведат дори комплексни и сложни послания на достъпен език. На практика това означава, че експертите не могат да бъдат прескочени в комуникацията поради невъзможността на обикновения потребител да притежава знания във всяка област. В тази връзка онези от специалистите, които поднасят информацията по най-разбираемия и правилен начин, се утвърждават като надежден източник на информация и генерираните от тях послания са с най-голяма тежест.

Тук трябва да се отбележи, че все пак възприятията на получаващите послания са субективни. Всеки сам за себе си решава кого възприема като специалист и следователно сам определя чие мнение е меродавно за него. Възможно е това да не е онзи, който има най-много дипломи в областта, професионален опит и т. н. Тези заключения важат и в контекста на eWoM. Както и при разгледаните вече детерми-

нанти и тук значение има фактът, че изпращащият посланието действа посредством интернет страница. Безспорно е, че надеждността на източника оказва влияние, все още, обаче, е трудно да се определи с точност силата на нейното влияние и как би могла да се модифицира от изпращащия посланието с цел неговите послания да се възприемат от повече потребители като достоверни.

Експертното ниво на получателя на посланието, от своя страна, обозначава връзката между предварителните знания, които получателят на съобщението, предавано от уста на уста, притежава и неговото поведение по отношение на информацията[]. Потребителите, които познават особено добре даден продуктов сегмент, често се отличават със засилено ангажиране с продукта. От това може да се направи заключение, че експертното ниво на получателя на посланието и ангажирането на хората с продукта вървят заедно и наличието на едната детерминанта в повечето случаи означава наличие на другата.

В този контекст представлява интерес едно проучване от 1991 г. на Хер и екипа му. Тяхното експериментално проучване показва, че влиянието на tWoM намалява колкото повече информация е имал предварително потребителят. Оттук може да се направи и заключението, че влиянието на предаването от уста на уста послание отслабва, колкото по-високо е нивото на експертни познания, които хората имат[].

В друго изследване, което разглежда тази детерминанта, се оказва, че хората с по-високо ниво на експертно познание като цяло търсят по-малко информация преди да се решат да направят покупка в сравнение с онези, които имат по-ниско ниво на експертни познания[]. Проучването е на Банзал и Войер и се провежда през 2000 г. Дватама учени успяват да докажат със статистически значими резултати от проведените от тях изследвания, че активното търсене на tWoM-данни намалява, когато експертното ниво на получателя е високо. Освен това те установяват, че не е налице еднозначна връзка между влиянието на изпращащия посланието и решението за покупка на получателя. Т. е. все още не може да бъде статистически доказано, че по-високото ниво на експертни познания на получателя предполагаат той да се влияе в по-ниска степен от отправените към него послания.

В заключение може да се отбележи, че тази детерминанта все още не е пълноценно интегрирана в изследванията на eWoM и липсват емпирични данни за силата и посоката на нейното влияние.

Важна група детерминанти за създаване и разпространение на eWoM е **„ангажираността“** и по-конкретно ангажиментът, който стои зад информираното поведение на потребителя. За целите на настоящата работа се използва дефиницията на Зайчковски. Според него ангажираността представлява възприетата от дадена личност релевантност на даден факт на база на нейните субективни потребности, гледна точка и интереси[].

Една от най-важните детерминанти в тази група е **ангажираността на медиите**. Тя описва доколко потребителят се активизира от контакта с дадена медия[]. В тази връзка трябва да се отбележи, че интернет е доминиран от онези медии, които успяват да създадат активно търсене и използване на информация от страна на потребителите. Важно условие е данните да бъдат целенасочено управлявани и добре структурирани, което да спомага за по-добрата ориентация на потребителите.

Характерно е, че нивото на активизиране на потребителите в онлайн пространството е сравнително високо. Причината за това е, че интернет все повече се използва като възможност за изказване на определено мнение пред огромна публика и предоставяне на информацията за изтегляне.

Друга важна особеност представляват разнородните портали за оценка и тестване на продукти, които някои от търговците в онлайн пространството предоставят[]. Това са местата, където потребителите търсят мнения относно продукти и съответно дават собствената си оценка за тях. Освен това значим фактор са блогите,

в които потребителите също са активна страна, но за разлика от описаните вече портали дават възможност за по-задълбочен диалог между потребителите.

Изложените по-горе данни дават основание да се направи заключението, че ангажираността на медиите в онлайн пространството ще става все по-значима детерминанта за оценка на ефективността на eWoM. Прави впечатление, че хората са по принцип по-активни, когато става въпрос за дейности в онлайн пространството, а многобройните и разнообразни медии допринасят за това.

Ангажираността на продукта също е ключов фактор за нивото на обща ангажираност. Тя показва какво е значението, което човек преценява, че даден продукт има за живота му като цяло. Има отделни фактори, благодарение на които то може да бъде оценено. Такива са възприетата значимост на продукта, очакваната полезност и емоционалното възприятие за него []. За сферата на tWoM важи правилото, че високата ангажираност на продукта допринася както за увеличеното влияние на посланията, предавани от уста на уста, така и за позитивното влияние върху популярността на марката и готовността за извършването на покупка.

Когато ангажираността се разглежда в контекста на eWoM трябва да се имат предвид следните особености: посланията могат да бъдат зареждани, запазвани, отваряни и разглеждани многократно; налице е огромно разнообразие от мнения на други потребители или потенциални купувачи благодарение на форумите на различни фирми, блогове и т. н.; има сравнително стандартизирани форми за попълване на мненията в отделните сайтове, които синтезират и конкретизират информацията и по този начин улесняват потребителя.

Според изследвания на Браун, Бродерик и Лий взаимодействието между ангажираността на продукта и другите категории на ангажираност подпомагат и улесняват eWoM. Характерно за потребителите е, че се обвързват с онлайн общности и особено с такива, които са обвързани с продукти, от които те се интересуват [].

Собствената ангажираност, от своя страна, описва естествената склонност на потребителите да дават своето мнение за нови и вече познати продукти, т. к. смятат, че по този начин демонстрират своята осведоменост и/или подчертават социалния си статус []. Тази нагласа у потребителите се измерва посредством фактора собствена ангажираност на потребителя.

Изследванията в областта сочат, че в контекста на eWoM тази детерминанта има по-високи стойности в сравнение с tWoM []. Причината за това са, както вече бе отбелязано, наличието на многобройни платформи за изразяване на мненията, които позволяват интерактивен диалог между потребителите, улесняват ги при вземането на решение за покупка и т. н.

В тази връзка трябва да се отбележи, че посланията, предавани посредством eWoM, допринасят и за личностното удовлетворение на потребителите. Освен че даването на мнение и съвети относно продуктите може да подчертае определен социален статус, то може да мотивира, да създаде чувството за изпълнен обществен дълг, усещане за пълноценност и т. н. От своя страна фирмите също се опитват да стимулират хората да ангажират себе си, като им предоставят възможност бързо и лесно да оценят даден продукт или услуга, понякога поощряват потребителите с награди, които биха могли да получат, ако дадат оценката си и др.

Важна детерминанта е и **ангажираността на трети страни**. Под този термин се разбира нивото на ангажираност на потенциални клиенти, които слушат или четат предваните от уста на уста послания, разглеждат ги от собствената си перспектива и евентуално генерират по-нататъшни послания. Тази детерминанта намира място в анализите на някои учени като Дихтер [] и Енгел []. Закономерностите, които те установяват, по-късно са прехвърлени от tWoM към eWoM, като в същото време са приведени емпирични доказателства за връзката между ангажираността на трети страни и броя на създадените eWoM-послания. Едно от най-известните изследния, което доказва тази зависимост е това на Хениг-Турау []. То успява да изведе статис-

тически значими резултати за това, че по-големият брой на eWoM-послания ангажира повече потенциални потребители, кара ги не само да проявят интерес към продуктите, но и да ги коментират, да търсят все повече и повече информация и дори да ги закупят.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доброто познаване на детерминантите, индикиращи силата и посоката на влиянието на eWoM, е предпоставка за успешното формулиране на eWoM-посланията и постигането на желаните резултати посредством тях. Влияещите детерминанти могат да се подредят логически в зависимост от етапа, на който се проявяват. Първоначално е от значение хомогенността на интернет страницата. Описаните вече изследвания доказват, че колкото по-силно проявен е този фактор, толкова по-позитивно е влиянието на eWoM върху мнението на потребителите. На следващ етап от значение е силата на връзката между изпращащата и получаващата послание страни. Когато е налице хомогенността на уебсайта, има условие за създаване на силна връзка между двете страни, а колкото по-силна е тя, толкова по-добре настроени са потребителите спрямо отправяните към тях послания.

На следващо място трябва да се отбележат и детерминантите надеждност на източника и нивото на експертни познания на получателя на посланията. Ако източникът на информацията има добра репутация и е надежден, хората са по-склонни да се доверят и съответно приемат позитивно отправените от него послания. Когато, обаче, потребителят познава добре дадена тематика, той е по-критичен към информацията от тази област, и съответно с увеличаване на силата на тази детерминанта, се наблюдава известен спад в доверието на потребителите към eWoM-посланията.

По-нататък влияние върху решението за покупка на потребителя оказва самото естество на eWoM-посланието и съответно дали то е позитивно (reWoM) или негативно (neWoM). Практиката показва, че влиянието на негативното електронно послание не зависи от ситуацията и заобикалящата среда, докато ефектът на позитивното в голяма степен се определя от това къде точно се намира. Така, например, reWoM, публикувано на независима интернет страница, се възприема като по-правдоподобно в сравнение със същото, намиращо се в уебсайта на фирмата производител.

Намирайки се под непосредственото влияние на горепосочените фактори, потребителят сформира мнение за продукта и на тази база определя приемливия риск, който съществува за него, ако закупи дадения продукт. Тук роля играят личностните характеристики и по-точно готовността на човек да поема рискове и отвореността му към eWoM-посланията. От тук следва и, че колкото по-позитивно е настроен потребителят, толкова повече взема под внимание съветите и мненията в онлайн пространството. Той има все по-голямо доверие в продукта и обикновено това прераства в доверие към марката. Това в повечето случаи довежда и до по-голяма вероятност за извършване на покупка от страна на потребителя.

ЛИТЕРАТУРА

[1]. Lazarsfeld, Paul; Merton, Robert (1954): Friendship as a Social Process: a substantive and methodological analysis. New York.

[2]. Brown, Jacqueline Johnson; Reingen, Peter H. (1987): Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. Journal of Consumer Research. Nr. 14. P. 350-362.

[3]. Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick (2007): Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. Journal Of Interactive Marketing. Nr. 21. P. 2-20.

[4]. Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick (2007): Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*. Nr. 21. P. 4.

[5]. Bansal, Harvis S.; Voyer, Peter A. (2000): World-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*. Nr. 3. P. 166-177.

[6]. Herr, Paul M.; Kardes, Frank R.; Kim, John (1991): Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information of Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*. Nr. 4. P. 458.

[7]. Bone, Paula Fitzgerald (1995): Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research*. Nr. 3. P. 216.

[8]. Zaichkowsky, Judith L. (1985): Measuring the Involvement Construct. *Journal Of Consumer Research*. Nr. 3. P. 342.

[9]. Oetting, Martin (2009): Ripple Effect – How Empowered Involvement drives Word of Mouth. *Gabler Research, Wiesbaden*. P. 61.

[10]. Примери: www.epinions.com, www.qype.de, www.tripadvisor.de. Активни към: 17.08.2015.

[11]. Laurent, Gilles; Kapferer, Jean-Noël (1985): Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*. Nr. 1. P. 43.

[12]. Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick (2007): Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*. Nr. 21. P. 13.

[13]. Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. Nr. 16. P. 149-150.

[14]. Brown, Jo; Broderick, Amanda J.; Lee, Nick (2007): Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal Of Interactive Marketing*. Nr. 21. P. 13.

[15]. Dichter, Ernest (1966): How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*. Nr. 16. P. 149-150.

[16]. Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, P.W. (1993): *Consumer Behavior*. Fort Worth. Nr. 8. P. 158.

[17]. Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic Wordof-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*. Nr. 18. P. 42;48.

За контакти:

Ралица Любомирова Златева, Катедра „Индустириален бизнес“, Университет за национално и световно стопанство, тел.: +359 885 421393, e-mail: ralitsa_z@mail.bg

Научен ръководител:

Доц. д-р. Николай Щерев, Катедра „Индустириален бизнес“, Университет за национално и световно стопанство, тел.: 02/8195412 e-mail: ind.business@unwe.bg