



BIROn - Birkbeck Institutional Research Online

Brzozowska-Woś, M. and Schivinski, Bruno (2017) Brand trust as a mediator between perceived risk and electronic word-of-mouth. *Handel Wewnętrzny* 5 (370), pp. 72-81. ISSN 0438-5403.

Downloaded from: <https://eprints.bbk.ac.uk/id/eprint/20337/>

Usage Guidelines:

Please refer to usage guidelines at <https://eprints.bbk.ac.uk/policies.html>
contact lib-eprints@bbk.ac.uk.

or alternatively

Magdalena Brzozowska-Woś
Politechnika Gdańska

Bruno Schivinski
Nottingham Trent University

Zaufanie do marek jako mediator pomiędzy postrzeganym ryzykiem i skłonnością do elektronicznego word-of-mouth

Streszczenie

Rozwój Internetu oraz dostęp konsumentów do mediów społecznościowych wpływają na ich zaangażowanie *on-line*. Odzwierciedla to również sposób, w jaki konsumenci wyrażają opinie o markach i produktach w Sieci. Celem ankiety było zbadanie wpływu postrzeganego ryzyka i zaufania do marki na skłonność konsumentów do *electronic word-of-mouth (eWOM)*. Ponadto, autorzy zbadali rolę zaufania do marki jako mediatora w relacji między postrzeganym ryzykiem i *eWOM*. Zastosowano modelowanie równań strukturalnych (*SEM*) do analizy danych pochodzących z badania, w którym wzięło udział 319 polskich konsumentów. Wyniki wykazały negatywny wpływ postrzeganego ryzyka na zaufanie do używanych marek. Pozytywny wpływ wykryto zarówno w asocjacji postrzeganego ryzyka i skłonności do *eWOM*, jak i zaufania do marek oraz zaangażowania konsumentów do wyrażania opinii w Internecie. Wreszcie, zaobserwowano częściową negatywną mediację zaufania do marki w relacji postrzeganego ryzyka i skłonności do generowania *eWOM*.

Słowa kluczowe: wyrażanie opinii przez konsumentów w Internecie, *eWOM*, postrzegane ryzyko, zaufanie do marki.

Kody JEL: M31, M37

Wstęp

Wzrost popularności mediów społecznościowych powoduje, że coraz łatwiej natknąć się na opinie wyrażane przez konsumentów (*electronic word-of-mouth, eWOM*)¹. *Social media* dają konsumentom nieograniczone możliwości współpracy, wyrażania opinii, spostrzeżeń i obaw, angażowania się w tworzenie treści dotyczących marek oraz produktów (Schivinski, Brzozowska-Woś 2015).

W przeciwieństwie do generowanego przez organizacje marketingu wirusowego², opinie wyrażane przez konsumentów w Sieci (*eWOM*) mogą mieć zabarwienie pozytywne lub negatywne. Z punktu widzenia konsumentów, zarówno treści o pozytywnym, jak i negatyw-

¹ Wyrażane opinie przez konsumentów w Internecie (*electronic word-of-mouth, eWOM*) to „każde pozytywne lub negatywne oświadczenie dotyczące produktu lub organizacji, złożone przez potencjalnych, obecnych lub byłych klientów i udostępnione wielu osobom i instytucjom przez Internet” (Hennig-Thurau i in. 2004, s. 39).

² Marketing wirusowy, to „proces nakłonienia konsumentów do przekazywania współpracownikom, rodzinie i znajomym firmowych komunikatów o charakterze marketingowym” (Laudon, Traver 2001, s. 381).

nym ładunku emocjonalnym mogą mieć olbrzymie pozytywne znaczenie zarówno dla nich samych, jak i dla innych konsumentów (Hennig-Thurau i in. 2004, s. 42).

Emocje odgrywają istotną rolę w kwestii zaufania do marki³ oraz postrzegania ryzyka⁴ korzystania z oferty danej marki (m.in. Ha, Perks 2005). Oprócz wymiaru racjonalnego, marka funkcjonuje przede wszystkim na poziomie emocjonalnym, który pozwala produktowi na odróżnienie się od dóbr konkurencyjnych o podobnych cechach funkcjonalnych. Niejednokrotnie to zaufanie do marki decyduje o nabyciu produktu (Patkowski 2010, s. 12). W literaturze rzadko rozpatrywano wpływ zaufania do marki na wyrażanie opinii przez konsumentów w sposób tradycyjny („z ust do ust”⁵) lub elektroniczny (Chiou i in. 2002; Ranaweera, Prabhu 2003; Liao i in. 2009). Według wiedzy autorów, w literaturze występują jedynie nieliczne badania ukazujące bezpośredni wpływ postrzeganego ryzyka związanego z markami na skłonność do generowania opinii przez konsumentów (Dholakia 2001).

W celu uzyskania pełnego obrazu interakcji zbadano relacje postrzeganego ryzyka, zaufania do marek związanego z produktami danych marek oraz skłonności do wyrażania opinii w Internecie.

Artykuł podzielono na cztery sekcje. W pierwszej zaprezentowano przegląd wybranych pozycji literatury naukowej wspierających ramy koncepcyjne badania oraz hipotezy. W drugiej części przedstawiono wykorzystaną w badaniu metodykę, źródła danych, charakterystykę próby oraz przyjęte procedury. W kolejnej części zaprezentowano wykorzystane analizy ilościowe w celu zweryfikowania hipotez. Ostatnia część zawiera podsumowanie wraz z implikacjami dla menadżerów i badaczy.

Ramy teoretyczne i hipotezy

W przeprowadzonym badaniu autorzy zaproponowali wielowymiarowy model badawczy, który przewiduje powiązania między postrzeganym ryzykiem, zaufaniem do marek oraz skłonnością do generowania opinii na temat produktów i marek w Internecie (*eWOM*) (por. schemat 1).

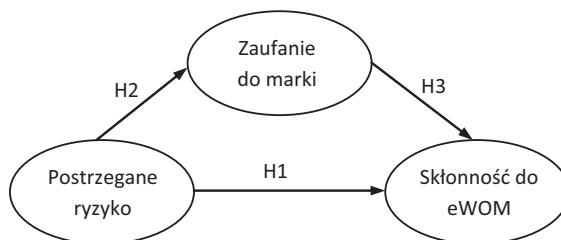
Zanim u konsumenta wytworzy się zaufanie bądź zacznie on postrzegać ryzyko w odniesieniu do produktów danej marki, musi posiadać doświadczenie z marką. Doświadczenie to może być związane z użytkowaniem produktu danej marki, może wynikać również z uzyskanych informacji (Calder i in. 2009) oficjalnie prezentowanych przez markę w Internecie, bądź udostępnianych przez innych konsumentów (Lee i in. 2011).

Literatura dotycząca zachowań konsumentów wyróżnia różne rodzaje postrzeganego ryzyka. Jednak nie analizuje się ich odrębnie. Jacoby i Kaplan (1972) wyróżnili pięć rodzajów po-

³ Zaufanie do marki jest definiowane jako „gotowość przeciętnego konsumenta do polegania na zdolności marki do spełniania jej deklarowanej funkcji” (Chaudhuri, Holbrook 2001, s. 82).

⁴ Naukowcy definiują ryzyko postrzegane przez konsumentów w odniesieniu do produktów, jako niepewność związaną z niekorzystnymi następstwami zakupu wyrobu lub usługi (Dowling, Staelin 1994, s. 119).

⁵ Wyrażanie opinii przez konsumentów (*word-of-mouth*; *WOM*) utożsamia się ze spontaniczną, nieformalną komunikacją „twarzą w twarz”, dotyczącą wartości użytkowych, wrażeń i opinii na temat marek, wyrobów i usług (tzw. treści generowanych przez konsumentów). Istotne jest, że ten rodzaj komunikacji zachodzi między jednostkami, które nie reprezentują podmiotów komercyjnych (Carl 2006, s. 604-605).

Schemat 1**Model koncepcyjny**

Źródło: opracowanie własne.

strzeżanego ryzyka związanego z produktami danej marki (finansowe, wydajności, fizyczne, psychologiczne i społeczne). Według powyższej koncepcji, w odniesieniu do różnych typów produktów poziom poszczególnych kategorii postrzeżanego ryzyka może być inny.

Autorzy analizujący relację ryzyka i zaufania do marek produktów są zgodni, co do tego, iż redukcja postrzeżanego ryzyka wpływa na wzrost zaufania klientów (Warrington i in. 2000; Koehn 2003; Hsin Chang, Wen Chen 2008). Wyniki badań wskazują także na możliwość wystąpienia obustronnych relacji zaufania do marki i postrzeżanego ryzyka związanego z produktami danej marki (Hsin Chang, Wen Chen 2008).

Ryzyko postrzeżane jest przez konsumentów w sposób subiektywny (Bauer 1960). Bloch i Richins (1983) przeprowadzili badania, w których skupili się na efektach postrzeżanego ryzyka związanego z produktami marek. Jednym z nich było rozpowszechnianie informacji na temat marek i produktów (*WOM*).

W literaturze dotyczącej zachowań, zaufanie do organizacji bądź marki ma silne asocjacje z wyrażanymi przez konsumentów pozytywnymi opiniami (Ranaweera, Prabhu 2003; Sichtmann 2007; Verhoef i in. 2002). Poza tym zaufanie do marki ma wpływ na spontaniczne zachowania konsumentów (Carl 2006), których przejawem może być generowanie *WOM*. Firmy, przez właściwą politykę marki, mogą wpływać na tworzenie pozytywnych relacji z konsumentami, a tym samym na generowanie przez nich pozytywnych opinii na temat marek (*WOM*) w Sieci (Bettencourt 1997; Lacey, Morgan 2008). Przeprowadzona analiza literatury pozwoliła sformułować następujące hipotezy badawcze:

H1. Postrzeżenie ryzyka wpływa pozytywnie na skłonność do wyrażania opinii przez konsumentów w Internecie.

H2. Postrzeżenie ryzyka wpływa negatywnie na zaufanie do marki.

H3. Zaufanie do marki pozytywnie wpływa na skłonność do wyrażania opinii przez konsumentów w Internecie.

Prócz tego, zmiana poziomu zaufania do marki wpływa na poziom postrzeżanego ryzyka oraz chęć konsumentów do wyrażania opinii w Internecie. Zatem:

H4. Zaufanie do marki pośredniczy w relacji postrzeżanego ryzyka i skłonności do wyrażania opinii w Internecie.

Metodyka badania

W celu weryfikacji hipotez autorzy przeprowadzili sondaż internetowy. Przed badaniem głównym przeprowadzono dwa badania pilotażowe, by upewnić się, że zastosowane wyrażenia, wyjaśnienia i pytania są zrozumiałe dla respondentów. Dobór próby w badaniu właściwym oparto na metodzie kuli śnieżnej. Badanie odbyło się w maju 2016 roku. Ankietowani mieli odnieść się do wybranego zakupu dokonanego w ciągu ostatniego miesiąca przed wypełnianiem kwestionariusza. Zostali proszeni, by podczas wypełniania kwestionariusza, podać markę (niekoniecznie o silnej pozycji rynkowej) oraz wymienić związaną z nią kategorię zakupionego produktu. W badaniu wzięło udział 367 konsumentów. Po usunięciu niekompletnych, bądź nieprawidłowo wypełnionych rekordów, dalszej analizie poddano dane wprowadzone przez 319 osób (86,9%).

Struktura próby przedstawia się następująco: 54,5% badanych stanowiły kobiety; 72,7% respondentów było w przedziale wiekowym 18-24 lata; największa grupa badanych dysponowała miesięcznie kwotą do 2800 złotych (74%), spędzała w Internecie od 2 do 4 godzin dziennie (40,4%) oraz bardzo często korzystała z mediów społecznościowych (26,3%). W sumie w badaniu respondenci odnieśli się do 146 marek. Najczęściej wymieniali znane marki, m.in. Samsung, Nike, Apple, Adidas, Converse, Nivea, LG, Zara.

Przy pomiarze postrzeganego ryzyka zaadaptowano konstrukt zaproponowany przez Jacoby'ego i Kaplana (1972). Zaproponowali oni pięć rodzajów postrzeganego ryzyka, jednak autorzy zdecydowali się połączyć ryzyko społeczne i psychologiczne w jednym czynniku. W konsekwencji, pomiaru dokonano wykorzystując cztery sformułowania.

Z kolei zaufanie do marki mierzono za pośrednictwem czterech czynników zaproponowanych przez Delgado-Ballester, Munuera-Aleman i Yague-Guillen (2003). Odrzucono czynnik piąty, gdyż w swoim pierwotnym brzmieniu bardziej nawiązuje do postrzeganego ryzyka niż do zaufania.

W przypadku badania skłonności konsumentów do wyrażania opinii w Internecie wykorzystano konstrukt Harrisona-Walkera (2001). Autor opracował go pod kątem tradycyjnego *word-of-mouth*. W kwestionariuszu wykorzystano jedynie pięć czynników. Ich wybór wiązał się z łatwością zaadaptowania na potrzeby badania zachowań konsumentów w Internecie.

W przypadku wszystkich trzech konstruktów zastosowano siedmiopunktowe skale Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie nie”, a 7 „zdecydowanie tak”.

Uzyskane wyniki

W celu weryfikacji modelu koncepcyjnego przeprowadzono confirmacyjną analizę czynnikową (CFA). Wartości współczynnika *CR* (*Joreskog rho*)⁶ wyniosły dla postrzeganego ryzyka 0,82, zaufania do marki 0,86 oraz skłonności do wyrażania opinii w Internecie

⁶ Akceptowalna wartość *CR* wynosi 0,7 i powyżej.

Tabela 1
Statystyki opisowe

KONSTRUKTY	Ładunki cząstkowe	Średnia	Odch. Stand.	Skośność	Kurtoza	CR	AVE
<i>Zaufanie do marki</i>							
Czuję, że do produktów tej marki można mieć zaufanie	0,79	5,96	1,10	-1,12	1,04	0,86	0,62
Uważam, że produkty tej marki są niezawodne	0,79	5,39	1,20	-0,76	0,80		
Uważam, że produkty tej marki dają mi to czego szukam	0,85	5,65	1,14	-0,71	0,08		
Czuję, że produkty tej marki spełnią moje oczekiwania	0,72	5,89	1,07	-1,01	0,76		
<i>Postrzegane ryzyko</i>							
Produkt tej marki będzie kiepskiej jakości w porównaniu do poniesionych kosztów	0,78	2,93	1,67	0,78	-0,33	0,82	0,54
Produkt tej marki nie będzie mi odpowiadał pod względem funkcjonalności/ nie będzie działał prawidłowo	0,85	2,84	1,61	0,73	-0,28		
Produkt tej marki będzie niebezpieczny w użytkowaniu	0,69	2,00	1,54	1,59	1,53		
Użytkowanie produktu tej marki będzie miało negatywny wpływ na mój wizerunek wśród znajomych i rodziny	0,60	1,92	1,54	1,70	1,88		
<i>eWOM</i>							
Kiedy przekazuję innym informacje w sieci na temat tej marki i jej produktów, staram się mówić o nich w najdrobniejszych szczegółach	0,73	5,23	1,68	-0,85	-0,01	0,86	0,56
Rzadko przekazuję innym coś więcej niż tylko nazwę marki	0,64	4,65	1,64	-0,44	-0,50		
Zdarza mi się tak bardzo angażować w przekazywanie i wymianę informacji z innymi na temat tej marki i jej produktów, że czasem trudno mi przestać	0,75	5,02	1,71	-0,73	-0,20		
Mam tylko dobre rzeczy do powiedzenia na temat tej marki i jej produktów	0,82	4,65	1,52	-0,45	-0,19		
Chociaż używam produktów tej marki, to innym przekazuję, że jej „nie polecam”	0,80	4,53	1,54	-0,44	-0,27		

Uwaga: CR = współczynnik rzetelności łącznej (*Joreskog rho*); AVE = wskaźnik przeciętnej wyodrębnionej wariancji¹

Zródło: opracowanie własne.

¹ Wartości AVE powyżej 0,7 są uważane za bardzo dobre, z kolei poziom 0,5 jest uznawany za dopuszczalny.

0,86 (por. tabela 1). Wartość χ^2 wyniosła 258,47 ($df = 62$), indeks względnego dopasowania (CFI) osiągnięto na poziomie 0,90, a współczynnik Tuckera-Lewisa (TLI) na poziomie 0,90. Błąd aproksymacji ($RMSEA$) wyniósł 0,07. Wszystkie wartości przekroczyły swoje progi akceptowalności (Hair Jr. i in. 2014, s. 785).

Analiza ścieżek (por. tabela 2) potwierdziła wszystkie postawione hipotezy. W szczególności postrzegane ryzyko wpływa dodatnio na skłonność do wyrażania opinii w Internecie ($\beta = 0,23$, $t = 3,75$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H1. Zmiana postrzeganego ryzyka w danym kierunku wywołuje proporcjonalną zmianę skłonności do $eWOM$ w tym samym kierunku. Postrzegane ryzyko związane z produktami danych marek wpływa ujemnie na zaufanie do marek ($\beta = -0,41$, $t = -7,05$, $p < 0,001$), co pozwoliło potwierdzić hipotezę H2. Świadczy to o tym, że zmiana poziomu zaufania do marki wpływa odwrotnie proporcjonalnie do zmiany poziomu postrzeganego ryzyka wobec produktów danych marek. Zaufanie do marek wpływa dodatnio na skłonność do wyrażania opinii w Internecie ($\beta = 0,28$, $t = 4,21$, $p < 0,001$) pozwalając potwierdzić hipotezę H3. Zatem, podobnie, jak w przypadku H1, zmiana poziomu zaufania do marek wywołuje proporcjonalną zmianę skłonności do $eWOM$.

Tabela 2

Standaryzowane współczynniki modelu strukturalnego

<i>Analiza ścieżek</i>				
Hipotezy	B	t	P	Akceptacja lub Odrzucenie
H1. Ryzyko → eWOM	0,23	3,75	***	Akceptacja
H2. Ryzyko → Zaufanie do marek	-0,41	-7,05	***	Akceptacja
H3. Zaufanie do marek → eWOM	0,28	4,21	***	Akceptacja
<i>Analiza mediacji</i>				
Hipoteza	Bezpośr. β bez mediatora	Bezpośr. β z mediatorem	Pośredni β	Typ mediacji
H4. Ryzyko → Zaufanie do marek → eWOM	0,11*	0,22***	-0,12***	Częściowa mediacja

Uwaga⁷: $N = 319$; $\chi^2 = 258,47$ ($df = 62$); $CFI = 0,90$; $TLI = 0,90$; $RMSEA = 0,07$; * $p < 0,10$; *** $p < 0,001$
 Źródło: jak w tabeli 1..

Hipoteza H4 zakładała, że zaufanie do marki jest mediatorem⁸ pomiędzy postrzeganym ryzykiem związanym z produktami danych marek i skłonnością do generowania $eWOM$ (por. tabela 2). Do estymacji mediacji ponownie oszacowano model równania strukturalnego (przy początkowym ładowaniu próby – *bootstrap* na poziomie 5000). Wyniki wskazują, że bez-

⁷ Progowa wartość współczynników CFI i TLI (mierzących dopasowanie modelu strukturalnego do danych) wynosi 0,9, jednak im bliżej 1, tym lepiej. Model jest dobrze dopasowany do danych, jeśli wartość $RMSEA$ (średni błąd aproksymacji próby do populacji idealnej) jest mniejsza niż 0,05, jednak dopuszcza się też wartości mniejsze niż 0,08.

⁸ Rolę i znaczenie mediacji w badaniach wykorzystujących metody modelowania strukturalnego wnikliwie opisują Baron i Kenny (1986).

pośredni efekt postrzeganego ryzyka na skłonność do wyrażania opinii w Internecie był dodatni i statystycznie istotny ($\beta = 0,23$; $t\text{-value} = 3,75$; wartość $p > 0,001$). Bezpośredni efekt z mediatorem (zaufanie do marki) był dodatni i statystycznie istotny ($\beta = 0,22$; $p > 0,01$). Pośrednie oszacowanie było ujemne i statystycznie istotne ($\beta = -0,12$; wartość $p > 0,01$). Hipoteza H4 została potwierdzona. Zaufanie do marki negatywnie i częściowo pośredniczy w pozytywnej relacji postrzeganego ryzyka i skłonności konsumentów do wyrażania opinii w Internecie.

Podsumowanie

Wyniki analizy danych dowodzą, że zarówno postrzegane ryzyko, jak i zaufanie wpływają pozytywnie na skłonność do wyrażania opinii na temat marek i produktów przez konsumentów w Sieci. Oznacza to, że wzrost postrzeganego ryzyka będzie powodował również wzrost generowania *eWOM* i odwrotnie – spadek postrzeganego ryzyka spowoduje zmniejszenie skłonności konsumentów do zamieszczania komentarzy, uwag i spostrzeżeń dotyczących marek i produktów w Internecie. Podobny mechanizm będzie działał w odniesieniu do zaufania do marki. Jego wzrost lub spadek będzie wpływał na wzrost lub spadek skłonności konsumentów do generowania *eWOM*. W przypadku obniżenia poziomu postrzeganego ryzyka wzrośnie poziom zaufania do marki, co będzie skutkowało mniejszą skłonnością do zamieszczania opinii na temat produktów danych marek przez konsumentów w Internecie. W sytuacji, gdy poziom postrzeganego ryzyka wzrośnie, równocześnie zmaleje poziom zaufania do marki, a to spowoduje wzrost skłonności konsumentów do generowania *eWOM*. Wyniki badania sugerują, że konsumenci są skłonni wyrażać swoje opinie raczej pod wpływem przyrostu negatywnych bodźców związanych z ryzykiem. Może to mieć odniesienie do zachowań prospołecznych, istotnych w kontekście dalszego rozwoju i wartości marek (Hennig-Thurau i in. 2004, s. 42). Zatem firmy powinny starać się wpływać poprzez swoje działania rynkowe (m.in. komunikacyjne, związane z produktem, wygodą jego nabycia i kosztami ponoszonymi przez konsumentów) na minimalizowanie postrzeganego ryzyka.

Według wiedzy autorów, przeprowadzone badanie jest pierwszym badaniem analizującym postrzegane ryzyko, zaufanie do marki oraz skłonność do *eWOM*. W kolejnych badaniach powinno rozszerzyć się listę czynników skłonności do *electronic word-of-mouth* oraz odnieść się osobno do kreowania pozytywnych i negatywnych opinii, co dałoby pełniejszy obraz zachowań konsumentów. Wskazane byłoby też rozważenie wykorzystania dodatkowych wymiarów, które mogłyby pełnić rolę mediatorów lub motywatorów.

Bibliografia

- Baron R.M., Kenny D.A. (1986), *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, "Journal of Personality and Social Psychology", No. 51(6).
- Bauer R.A. (1960), *Consumer behavior as risk taking*, (w:) Hancock R.S. (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*, American Marketing Association, Chicago.

- Bettencourt L.A. (1997), *Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery*, "Journal of Retailing", No. 73(3).
- Bloch P.H., Richins M.L. (1983), *Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior*, "NA-Advances in Consumer Research", No. 10.
- Calder B.J., Malthouse E.C., Schaedel U. (2009), *An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness*, "Journal of Interactive Marketing", No. 23(4).
- Carl W.J. (2006), *What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices*, "Management Communication Quarterly", No. 19(4).
- Chaudhuri A., Holbrook M. B. (2001), *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*, "Journal of Marketing", No. 65(2).
- Chiou J.S., Droge C., Hanvanich S. (2002), *Does customer knowledge affect how loyalty is formed?* "Journal of Service Research", No. 5(2).
- Delgado-Ballester E., Munuera-Aleman J.L., Yague-Guillen M.J. (2003), *Development and validation of a brand trust scale*, "International Journal of Market Research", No. 45(1).
- Dholakia U.M. (2001), *A motivational process model of product involvement and consumer risk perception*, "European Journal of Marketing", No. 35(11/12).
- Dowling G.R., Staelin R. (1994), *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*, "Journal of Consumer Research", No. 21(1).
- Ha H.Y., Perks H. (2005), *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*, "Journal of Consumer Behaviour", No. 4(6).
- Hair Jr. J.F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R.E., (2014), *Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited, Harlow UK.
- Harrison-Walker L.J. (2001), *The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents*, "Journal of Service Research", No. 4(1).
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G. Gremler D.D. (2004), *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*, "Journal of Interactive Marketing", No. 18(1).
- Hsin Chang H., Wen Chen S. (2008), *The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator*, "Online Information Review", No. 32(6).
- Jacoby J., Kaplan L.B. (1972), *The Components of Perceived Risk*, (w:) Venkatesan M. (Ed.), *SV - Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, IL: Association for Consumer Research, Chicago.
- Koehn D. (2003), *The nature of and conditions for online trust*, "Journal of Business Ethics", No. 43(1).
- Lacey R., Morgan R.M. (2008), *Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs*, "Journal of Business & Industrial Marketing", No. 24(1).
- Laudon K.C., Traver C.G. (2001), *E-commerce: Business, technology, society*, MA: Addison-Wesley, Boston.
- Lee M.K.O., Shi N., Cheung C.M.K., Lim K.H., Sia C.L. (2011), *Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence*, "Information & Management", No. 48.
- Liao S.H., Chung Y.C., Widowati R. (2009, December), *The relationships among brand image, brand trust, and online word-of-mouth: an example of online gaming*, (w:) *Industrial Engineering and Engineering Management, 2009. IEEM 2009*. IEEE International Conference.
- Patkowski P. (2010), *Potencjal konkurencyjny marki: jak zdobyć przewagę na rynku*, Poltext, Warszawa.

- Ranaweera C., Prabhu J. (2003), *On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", No. 12(1).
- Schivinski B., Brzozowska-Woś M. (2015), *Badanie aktywności online polskich konsumentów dotyczącej marek „e-mentor”*, nr 2(59).
- Sichtmann, C. (2007), *An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand*, "European Journal of Marketing", No. 41(9/10).
- Verhoef P.C., Franses P.H., Hoekstra J.C. (2002), *The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?*, "Journal of the Academy of Marketing Science", No. 30(3).
- Warrington T.B., Abgrab N.J., Caldwell H.M. (2000), *Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships*, "Competitiveness Review: An International Business Journal", No. 10(2).

Brand Trust as a Mediator between the Perceived Risk and Electronic Word-of-Mouth

Summary

The development of Internet and the access of consumers to social media influence their online engagement. This also reflects on how consumers write online opinions about brands and products. This survey objective was to research the influence of the perceived risk and brand trust on the consumers' engagement with electronic word-of-mouth. Moreover, the authors investigate the role of brand trust as a mediator in the relationship between the perceived risk and eWOM. The structural equation modelling (SEM) was used to analyse data from 319 Polish consumers. The results indicated a negative influence of the perceived risk on consumers' brand trust. A positive influence was detected from the perceived risk and brand trust on the consumers' engagement with eWOM. Finally, brand trust was detected to negatively partially mediate the relationship of the perceived risk and eWOM.

Key words: electronic word-of-mouth, eWOM, brand trust, perceived risk.

JEL codes: M31, M37

Доверие к маркам как медиатор между воспринимаемым риском и склонностью к электронному сарафанному радио

Резюме

Развитие интернета и доступ потребителей к социальным медиа влияют на их вовлеченность в форме онлайн. Это тоже отражает способ, каким потребители выражают свое мнение о марках и продуктах в сети. Целью опроса было изучение влияния воспринимаемого риска и доверия к марке на склонность потребителей к пользованию электронным сарафанным радио (англ. *eWOM*).

Кроме того, авторы изучили роль доверия к марке в качестве медиатора между воспринимаемым риском и *eWOM*. Применили моделирование структурных уравнений (англ. *SEM*) для анализа данных, полученных по ходу опроса, в котором приняли участие 319 польских потребителей. Результаты показали отрицательное влияние воспринимаемого риска на доверие к используемым маркам. Положительное влияние выявили как в ассоциации воспринимаемого риска и склонности к *eWOM*, так и доверия к маркам, а также готовности потребителей выразить свое мнение в интернете. Наконец, отметили частичную отрицательную медиацию доверия к марке по отношению к воспринимаемому риску и склонности к генерированию *eWOM*.

Ключевые слова: выражение мнений потребителями в интернете, *eWOM*, воспринимаемый риск, доверие к марке.

Коды JEL: M31, M37

Artykuł nadesłany do redakcji w maju 2017 roku

© All rights reserved

Afiliacje:

dr inż. Magdalena Brzowska-Woś
Politechnika Gdańska
Wydział Zarządzania i Ekonomii
Katedra Marketingu
ul. Narutowicza 11/12
80-233 Gdańsk
e-mail: magdalena.brzowska-wos@zie.pg.gda.pl

dr Bruno Schivinski
Nottingham Trent University
Nottingham Business School
Department of Marketing
50 Shakespeare Street
NG1 4FQ Nottingham, UK
e-mail: bruno.schivinski@ntu.ac.uk