

Niniejszy projekt ma na celu zbadanie, dlaczego ludzie angażują się w przeglądanie opinii online (electronic Word-of-Mouth, eWOM) nawet po dokonaniu zakupu oraz w jaki sposób takie zachowanie wpływa na ich emocje i satysfakcję. Wielu konsumentów spotyka się z eWOM po zakupie, albo aktywnie go szukając, albo będąc na niego eksponowanym za sprawą algorytmów wyszukiwarek, reklam celowanych czy strategii remarketingowych. Taka ekspozycja może kształtować ich odczucia względem zakupu oraz ogólny dobrostan, często bez pełnej świadomości wpływu, jaki te treści na nich wywierają. Łącząc tradycyjne ankiety z nowoczesnymi narzędziami biometrycznymi, projekt ma na celu zbadanie, w jaki sposób eWOM w fazie post-zakupowej oddziałuje na konsumentów oraz co motywuje ich do poszukiwania tego typu treści.

eWOM odnosi się do treści generowanych przez konsumentów, takich jak recenzje czy rekomendacje produktów, udostępniane w formie cyfrowej. Podczas gdy rola eWOM w fazie przedzakupowej oraz motywacje związane z tworzeniem opinii po zakupie zostały już szeroko zbadane, znacznie mniej wiadomo na temat tego, dlaczego ludzie nadal czytają opinie po dokonaniu zakupu i jak to wpływa na ich doświadczenia konsumpcyjne. Wstępne wyniki sugerują, że około jedna trzecia konsumentów aktywnie poszukuje opinii nawet po dokonaniu zakupu, co czyni ten temat istotnym do dalszych badań.

Projekt składa się z dwóch etapów. W pierwszym etapie przeprowadzone zostaną badania ankietowe w celu zbadania przyczyn poszukiwania eWOM w fazie post-zakupowej oraz identyfikacji cech konsumentów, którzy są najbardziej skłonni do angażowania się w ekspozycję na takie treści. W drugim etapie zostanie przeprowadzona seria eksperymentów laboratoryjnych z wykorzystaniem narzędzi biometrycznych, takich jak okulografy, opaski mierzące aktywność elektrodermalną (EDA) oraz oprogramowanie do analizy mimiki twarzy, które pozwalają precyzyjnie zmierzyć uwagę, reakcje emocjonalne i wysiłek poznawczy podczas ekspozycji na eWOM. Eksperymenty te zbadają również, jak konsumenci reagują na opinie zgodne lub sprzeczne z ich osobistymi doświadczeniami oraz w jaki sposób rodzaj treści eWOM (np. szczegółowe informacje techniczne czy osobiste historie) wpływa na ich zaangażowanie na różnych etapach procesu zakupu.

Wyniki tego projektu dostarczą nowych informacji na temat emocjonalnych i poznawczych skutków ekspozycji na eWOM oraz pomogą zrozumieć, dlaczego ludzie szukają lub unikają takich treści po zakupie. Uzyskane dane mają praktyczne znaczenie dla marketerów, umożliwiając tworzenie bardziej trafnych i efektywnych strategii komunikacji. Ponieważ eWOM może negatywnie wpływać na wizerunek firmy i jej sprzedaż, wyniki badań dostarczą praktycznych wskazówek dotyczących minimalizowania ryzyka związanego z negatywnym eWOM oraz zwiększania korzyści płynących z pozytywnych opinii. Jest to szczególnie ważne w kontekście rosnącego znaczenia eWOM jako podstawowego źródła informacji dla konsumentów przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dodatkowo projekt dostarczy cennych informacji na temat tego, czy i w jaki sposób konsumenci powinni angażować się w eWOM w fazie post-zakupowej. Identyfikacja okoliczności, w których takie zaangażowanie może prowadzić do negatywnych emocji i pogorszenia dobrostanu – na przykład w wyniku ekspozycji na negatywne opinie lub opinie sprzeczne z osobistymi doświadczeniami – pomoże w projektowaniu kampanii społecznych promujących zdrowsze i bardziej świadome korzystanie z treści online.