



Joanna Kosmaczewska<sup>1\*</sup>, Olga Smoleńska<sup>2</sup>, Mariusz Barczak<sup>3</sup>

<sup>1</sup> AKADEMIA WYCHOWANIA FIZYCZNEGO W POZNANIU

<sup>2</sup> UNIWERSYTET MIKOŁAJA KOPERNIKA W TORUNIU

<sup>3</sup> WYŻSZA SZKOŁA GOSPODARKI W BYDGOSZCZY

## POSTRZEGANA JAKOŚĆ USŁUG A ZACHOWANIA POZAKUPOWE NA RYNKU TURYSTYCZNYM

### Abstract

The perceived quality of services and the post-purchase behaviour  
on the tourism market

**Background.** Word of mouth (WOM) has been acknowledged for many years as a factor of major influence on what people know, feel and do. Currently, the word of mouth effect is especially important in the tourism industry, whose intangible products are difficult to evaluate prior to their consumption. The aim of the research was to examine the relationship between the perceived service quality and the respondents' willingness to recommend the services to others (word of mouth effect). **Material and methods.** The hypothesis was tested empirically among a sample of 221 students who participated in family vacation in the previous year. The Spearman correlation was established to explore the strength of the relationship between the perceived service quality and the WOM effect. **Results.** The study supported the hypothesis that the perceived service quality had a positive influence on the word of mouth effect. **Conclusions.** The perceived quality of services should be regarded as an important determinant of customers' post-purchase behaviour.

**Key words:** word of mouth, consumer behaviour, perceived service quality

**Słowa kluczowe:** efekt *word of mouth*, zachowania konsumentów, postrzegana jakość usług

### WPROWADZENIE

Duża konkurencja na rynku usług turystycznych wymusza na podmiotach gospodarczych nie tylko konkurowanie w obszarze cen, ale także coraz większe skupienie uwagi na jakości świadczonych usług. Przyjęło się uważać, że o ile niska cena oferowanych usług pozwala na stosunkowo łatwe pozyskanie określonej grupy klientów, o tyle wysoka jakość świadczonych usług sprzyja długotrwałej przychylności konsumentów i wykorzystaniu marketingu szeptanego w przyszłych działaniach sprzedażowych. Niestety nie można mówić o tak prostej prawidłowości polegającej na tym, iż wysoka jakość świadczonych usług oznacza pozytywny przekaz płynący ze strony klientów, którzy skorzystali z usług firmy.

Ponieważ jakość jest pojęciem względnym i zależnym od bardzo wielu czynników,

w tym także osobowościowych, w pozytywnym przekazywaniu pochodzącym od byłych klientów istotna jest nie tyle rzeczywista jakość świadczonych usług, ile jej subiektywny odbiór w postaci jakości postrzeganej.

Działalność branży turystycznej, ze względu na takie specyficzne cechy, jak niematerialność, nietrwałość i nierozzerwalność procesu tworzenia z procesem konsumpcji, umiejscawia ją w trzecim sektorze gospodarki narodowej, tj. sektorze usług (m.in. Kasiewicz 2002, Leja 2003, Batyk 2012). Jakość usługi turystycznej może być definiowana jako ogół właściwości charakteryzujący usługę, który wiąże się ze zdolnością do zaspokajania zidentyfikowanych potrzeb turysty (Zawadzka i Zieliński 2012). Wspomniane cechy usług turystycznych oraz ich komplektywność względem siebie stwarzają trudności w jednoznacznym określeniu jakości usług turystycznych, która jest wypadkową materialnego standardu usługi oraz sposobu obsługi (Batyk 2012). Jednak indywidualizacja percepcji jakości usług turystycznych,

\* Autor korespondencyjny

oparta m.in. na wcześniejszych doświadczeniach konsumentów, sugeruje, że istotnymi właściwościami usługi są także niezawodność, reakcja na oczekiwania klienta, fachowość i zaufanie (m.in. Dobrycka i Prussak 2003). Subiektywizm oceny jakości usług turystycznych skłania zatem do postrzegania się pojęciem postrzeganej jakości usług, rozumianej jako wynik komparatywnej oceny dwóch elementów: usługi doświadczonej i projektowanych oczekiwań (Zeithaml i wsp. 1993).

W toku naukowych refleksji poświęconych jakości usług opracowano wiele definicji samego pojęcia, jak też metod służących do jego badania. Do najbardziej znanych należą: model Parasuramana, Zeithaml i Berry'ego, określający wielkość luk pomiędzy usługą oczekiwaną i usługą postrzeganą (Berry i wsp. 1990), model Grönroosa, model Gummessaona, model poprawy jakości Moore'a czy model jakości postrzeganej i oczekiwanej Nasha (Stoma 2012).

Jakość postrzegana jest w literaturze tematu uważana za istotny czynnik determinujący satysfakcję konsumenta, a także jego przyszłe zachowania nabywcze (Chen i Chen 2010, Hui i wsp. 2007, Alexandris i wsp. 2002). Założenie to odzwierciedla konieczność przyjęcia „orientacji na klienta” – zaspokojenie potrzeb oraz wymagań turysty to warunek sukcesu działalności przedsiębiorstwa turystycznego. Źródłem satysfakcji klienta jest zatem rezultat porównań percepcji zrealizowanej usługi z jego wcześniejszymi oczekiwaniami (Rust i Olivier 1994). Oznacza to tym samym, że satysfakcja jest kategorią nadrzędną w stosunku do jakości, a dotychczasowe doświadczenia usługobiorcy mają znaczący wpływ na jej odczuwanie. Ponieważ oczekiwania konsumenta-turysty mają charakter dynamiczny, satysfakcja z wykorzystanych usług nie jest ulokowana trwale na tym samym poziomie akceptacji (Zeithaml i Bitner 2009).

Konfrontacja oczekiwań z subiektywną percepcją jakości dostarczonych usług nie tylko decyduje o poziomie satysfakcji klienta, ale przede wszystkim kreuje zupełnie podstawowe dla praktyki marketingu zjawiska, takie jak lojalność czy rekomendacje.

Zachowania konsumentów to proces bardzo złożony, który w dużej mierze kształto-

wany jest przez wcześniejsze doświadczenia nabywcze, ale także przez wpływ oddziaływania innych konsumentów. Oddziaływanie to odbywa się poprzez udostępnienie własnych opinii i rekomendacji, przy czym może ono mieć charakter komercyjny (odpłatny) i niekomercyjny. Przez efekt *word of mouth* należy rozumieć nieodpłatne udostępnianie innym osobom informacji zawierających pozytywną, negatywną lub neutralną opinię o przedsiębiorstwie lub jego usługach i produktach (Radziszewska 2013). Przekaz ten może mieć formę aktywnych i świadomie podejmowanych działań lub obejmować pasywne oddziaływanie na innych nabywców.

Jak wykazują badania, rekomendacje (efekt *word of mouth*) jako istotny element marketingu szeptanego mają znaczący wpływ na wybory konsumentów (Kowalska-Styczeń 2013, Bughin i wsp. 2010, Steffes i wsp. 2009). Grupą najsilniej oddziałującą jest rodzina lub grupa przyjaciół czy bezpośrednich znajomych (Murphy i wsp. 2007, Kowalska-Styczeń 2013), a udzielona rekomendacja stanowi podstawowy czynnik w przypadku 20–50% wszystkich podejmowanych decyzji zakupowych (Bughin i wsp. 2010).

Coraz częściej czynnikiem wpływającym na zachowania nabywcze konsumentów jest także opinia na temat produktu i/lub usługi dostępna w Internecie (King i wsp. 2014, Radziszewska 2013). Jak wskazują badania, znaczna część nabywców opiera swoje decyzje zakupowe na ocenach konsumenckich umieszczonych w sieci, przy czym odsetek ten jest najwyższy wśród konsumentów w wieku 22–29 lat, u których wynosi 68%, zmniejszając się stopniowo do 42% w przypadku nabywców powyżej 75. roku życia (Radziszewska 2013, Rudawska 2012). Istotne jest przy tym, że zaangażowanie produktowe skutkuje intensywnym poszukiwaniem przez konsumenta informacji o produkcie i firmie oraz prowadzi do długotrwałych zachowań rekomendacyjnych, a zaangażowanie sytuacyjne daje jedynie krótkotrwały efekt przekazywania opinii (Wangenheim i Bayon 2007, Radziszewska 2013). Badania dowodzą, że klienci odczuwający wysoki poziom satysfakcji lub znaczący jej brak znacznie chętniej dzielą się swoimi opiniami z otoczeniem niż konsumenci o neutralnym stosunku do jako-

ści udzielonej usługi (Anderson 1998, Kim i wsp. 2009, Alexandrov i wsp. 2013).

Samo zjawisko *word of mouth* jest szeroko opisane w literaturze, zwłaszcza anglojęzycznej. Przedmiotem dociekań naukowców jest na przykład oddziaływanie efektu rekomendacji na postawy turystów względem islamskich destynacji turystycznych i chęci ich odwiedzenia (Jalilvand i Ebrahimi 2013). Związek między udzielaniem rekomendacji a jakością oferowanych usług jest także przedmiotem badań w zakresie usług oferowanych przez biura podróży (Johann 2014), służby zdrowia (Kitapci i wsp. 2014, Syrkiewicz-Świtała 2014), gastronomii (Ranaweera i Prabhu 2003, Jeong i Jang 2011) czy hotelarstwa (Hartline i Jones 1996, Litvin i wsp. 2008, Sun i Qu 2011, Kosmaczewska i Pereira 2014). Badania zrealizowane przez Kosmaczewską i Pereirę (2014) w czterogwiazdkowym hotelu w Fatimie wykazały, że goście najchętniej deklarowali rekomendowanie takich elementów części oferty, jak czystość pokoju, czystość łazienki oraz standard śniadań i kolacji. Nie stwierdzono przy tym statystycznie istotnej zależności między deklarowaną chęcią do przekazywania swojej rekomendacji (efekt *word of mouth*) a takimi cechami respondentów, jak wiek, płeć, poziom wykształcenia, długość pobytu w hotelu i kraj, w którym na stałe zamieszkuje respondent. Bardzo interesujące wyniki badań zaprezentował Kobylanski (2012), który badając polskie biura podróży, wykazał, że takie atrybuty usługi, jak jakość oferty, bezpieczeństwo, komfort oraz porównanie dostarczonej usługi z przekazem reklamowym były kluczowe dla odczuwania satysfakcji i chęci do przekazywania rekomendacji.

W przypadku efektu *word of mouth* duże znaczenie ma także Internet, który staje się obecnie ważnym narzędziem komunikacji (Hennig-Thurau i Walsh 2004, Cheung i wsp. 2009, Cheung i Thadani 2010, Cheung i Lee 2012). Wyniki badań, które przeprowadzili Award i Zhang (2007), dowodzą, że firma może uzyskać większy wpływ na potencjalnych klientów, jeśli nie usuwa negatywnych komentarzy udzielonych przez konsumentów wcześniej korzystających z jej usług. Wykazano także, że forum dotyczące firmy i oferowanych przez nią produktów generuje zainteresowanie ze strony potencjalnych klientów

w bardziej efektywny sposób niż sama strona internetowa firmy (Bickart i Schindler 2001). Dowodzi to nie tylko tego, że efekt *word of mouth* jest ważnym narzędziem marketingowym, ale także tego, że konsumenci dość chętnie dzielą się swoją opinią i poszukują opinii innych konsumentów na temat firmy i jej usług (Gupta i Harris 2010, Czarnecka 2012).

## CEL BADAŃ

Celem badań jest analiza związku między postrzeganą jakością usług a deklarowaną chęcią polecenia ich potencjalnym konsumentom.

## MATERIAŁ I METODY BADAŃ

W pracy postawiono hipotezę badawczą zakładającą, że postrzegana jakość usług pozytywnie wpływa na deklarowaną chęć udzielenia rekomendacji, zwaną efektem *word of mouth*. Chęć przekazania rekomendacji badano jako wartość średnią udzielonej odpowiedzi na pytanie, czy respondent będzie zachęcał krewnych i znajomych do skorzystania z usług oraz czy będzie polecał dane usługi wszystkim, którzy zapytają. W określeniu deklaratywnej chęci do dzielenia się pozytywną opinią zastosowano dwa pytania, aby zminimalizować czynnik osobowościowy. Można bowiem założyć, że introwertycy co do zasady mniej chętnie dzielą się opiniami. Respondenci oceniali swoją chęć przekazania pozytywnej opinii, stosując 7-stopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 – „zdecydowanie się zgadzam”.

Ponieważ celem badania nie była rzeczywista ocena jakości świadczonych usług, respondenci zostali jedynie poproszeni o ocenę postrzeganej jakości usług świadczonych podczas rodzinnego wyjazdu. Tu także wykorzystano 7-stopniową skalę Likerta – w tym przypadku 1 oznaczało „bardzo niezadowolony”, a 7 – „bardzo zadowolony”. Ocenie poddano jakość wycieczek organizowanych w miejscu docelowym, animację i rozrywkę w miejscu docelowym, dostępność usług dodatkowych oraz wyżywienie.

Sondaż został przeprowadzony w 2014 r. wśród uczniów dwóch wybranych techników hotelarskich. Łącznie uzyskano 221 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy. Do badania celowo wybrano osoby reprezentujące pokolenie „C”, które ze względu na częste wykorzystywanie Internetu i mediów społecznościowych chętnie dzieli się opiniami i komentarzami. Ponadto są one ważnymi uczestnikami procesów rynkowych, gdyż nie tylko wywierają znaczący wpływ na decyzje zakupowe podejmowane w rodzinie, ale także dzięki posiadanym środkom finansowym stanowią realną grupę nabywców.

### WYNIKI

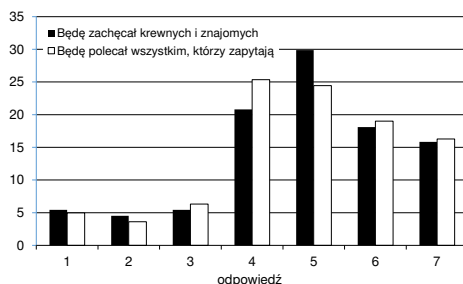
Przeprowadzone badania pozwoliły ustalić, że około 16% respondentów zadeklarowało zdecydowaną chęć (7 punktów w skali Likerta) rekomendowania usług, z których skorzystali podczas rodzinnego wypoczynku. Natomiast żadnych rekomendacji nie planuje udzielić zaledwie 5% badanych. Zdecydowana większość respondentów nie ma zdania na powyższy temat lub raczej się zgadza, co wskazuje na ich umiarkowane zainteresowanie przekazywaniem własnych opinii w tym zakresie (ryc. 1).

Pogłębiona analiza deklarowanej chęci do udzielania rekomendacji (efekt *word of mouth*) pozwoliła ustalić, że nie zależy ona od wieku ani płci respondentów, posiadania rodzeństwa czy też osoby (osób), z którą (którymi) zamieszkuje respondent. Nie wykazano także statystycznie istotnego związku z poziomem wykształcenia głowy gospodarstwa domowego, które zamieszkuje respondent, ani płcią osoby, której dochody stanowią podstawowe źródło utrzymania rodziny. Szczegółowe wyniki analiz zamieszczono w tabeli 1.

Tab. 1. Korelacja porządku rang Spearmana ( $p < 0,05$ ): efekt *word of mouth* a zmienne charakteryzujące respondentów

	Płeć	Rodzeństwo w rodzinie	Z kim zamieszkuje respondent	Od kogo pochodzi główny dochód	Wykształcenie głowy gospodarstwa domowego
Efekt <i>word of mouth</i>	0,071	0,002	0,110	0,04	0,005

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu Statistica



1 – Zdecydowanie się nie zgadzam, 2 – Nie zgadzam się, 3 – Raczej się nie zgadzam, 4 – Nie mam zdania, 5 – Raczej się zgadzam, 6 – Zgadzam się, 7 – Zdecydowanie się zgadzam

Ryc. 1. Odpowiedzi respondentów na pytania dotyczące rekomendacji [%]



1 – Bardzo niezadowolony, 2 – Niezadowolony, 3 – Raczej niezadowolony, 4 – Nie mam zdania, 5 – Raczej zadowolony, 6 – Zadowolony, 7 – Bardzo zadowolony

Ryc. 2. Ocena postrzeganej jakości poszczególnych usług w opinii respondentów [%]

Wśród respondentów zapytanych o ocenę postrzeganej jakości usług świadczonych podczas rodzinnego wypoczynku 68% deklaruowało zadowolenie, w tym raczej zadowolonych było 28%, zadowolonych 24% i bardzo zadowolonych 16%. Szczegółowe wyniki oceny postrzeganej jakości z wykorzystaniem skali Likerta przedstawiono na rycinie 2.

Respondenci najkorzystniej ocenili jakość jedzenia i napojów, a najmniej korzystnie jakość wycieczek realizowanych na miejscu (tab. 2). Odchylenie standardowe przyjmuje

Tab. 2. Podstawowe statystyki opisowe analizowanych zmiennych

	Średnia	Odchylenie standardowe (SD)
Efekt <i>word of mouth</i>	4,89	1,47
Dostępność usług	5,18	1,30
Wycieczki realizowane na miejscu	4,86	1,45
Animacja i rozrywka	5,07	1,36
Jedzenie i napoje	5,35	1,34

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu Statistica

Tab. 3. Korelacja porządku rang Spearmana ( $p < 0,05$ ): efekt *word of mouth* a postrzegana jakość usług

	Dostępność usług	Wycieczki realizowane na miejscu	Animacja i rozrywka	Jedzenie i napoje
Efekt <i>word of mouth</i>	0,498	0,431	0,421	0,382

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem pakietu Statistica

zbliżone wartości dla wszystkich analizowanych zmiennych, co świadczy o dużym skłębieniu odpowiedzi respondentów wokół wartości średnich.

Związek między postrzeganą jakością usług a deklarowaną chęcią polecenia ich potencjalnym konsumentom badano z wykorzystaniem korelacji rang Spearmana. Korelacja ta pozwala wykryć zależność liniową między badanymi zjawiskami, gdy są one uporządkowane w formie rang, przy czym należy podkreślić, że jest to jedynie uproszczone odwzorowanie rzeczywistości. Współczynnik korelacji stanowi zaś miarę siły istniejącego związku (Pułaska-Turyna 2008).

Jak wskazują wyniki przedstawione w tabeli 3, istnieje statystycznie istotny związek między postrzeganą jakością analizowanych usług a deklarowaną chęcią polecenia ich potencjalnym konsumentom. W przypadku trzech analizowanych zmiennych wykryto pozytywną korelację z efektem *word of mouth* o umiarkowanej sile, a w przypadku postrzeganej jakości jedzenia i napojów zależność ta okazała się jedynie słaba.

## DISKUSJA

Teorie wyjaśniające zachowania konsumentów mają swoje źródło w różnych nurtach ekonomii (klasycznej i współczesnej ekono-

mii behawioralnej) i psychologii (w szczególności psychologii poznawczej, behawioralnej oraz neuropsychologii), a także w socjologicznej teorii wymiany (Sagan 2011). Przeprowadzone badania wykazują, jak istotny jest społeczny kontekst, w jakim dochodzi do podejmowania decyzji nabywczych, które po części są sprzeczne z założeniem racjonalności. W podejściu do kwestii racjonalnych zachowań konsumentów istotne czynniki warunkujące podjęcie decyzji to m.in. użyteczność czy koszty transakcyjne, do których należy zaliczać także koszty percepcji i przetwarzania informacji oraz koszty wynikające z niezgodności norm z subiektywnym widzeniem rzeczywistości (Szumilak 2007). Koszty te wydają się szczególnie istotne w procesie podejmowania decyzji nabywczych na rynku usług turystycznych, na którym nabywca usługi nie ma najczęściej możliwości jej wypróbowania przed zakupem. Założenie zatem, że decyzje nabywcze konsumentów są zawsze optymalne, nie uwzględnia społecznego kontekstu, w jakim dochodzi do ich podjęcia (Szumilak 2007).

Jak wskazują wyniki badań, zachowania nabywcze konsumentów mogą być silnie zdeterminowane czynnikami pozaekonomicznymi, takimi jak moda (Kicińska 2009), grupa odniesienia, styl życia i preferencje osobiste (Żelazna i wsp. 2002, Rudnicki 2012, Roszkowska-Hołysz 2013).

Wyniki badań zaprezentowane w niniejszym artykule pozwoliły stwierdzić umiarkowane zainteresowanie młodzieży przekazywaniem własnych opinii dotyczących nabytych usług. Z drugiej jednak strony, jak wskazują badania Kicińskiej (2009), ponad 30% młodzieży korzysta z rekomendacji osób znajomych, przy czym informacji o produkcie lub usłudze młodzież poszukuje najczęściej wśród członków rodziny i znajomych lub w Internecie. Przywołane badania Kicińskiej dowodzą, że młodzież najczęściej korzysta z opinii innych, wybierając miejsca wypoczynku i nabywając sprzęt elektroniczny.

W niniejszej pracy wykazano, że istnieje statystycznie istotny pozytywny związek między postrzeganą jakością analizowanych usług a deklarowaną chęcią polecenia ich potencjalnym konsumentom. Słaba korelacja między efektem *word of mouth* a postrzeganą jakością jedzenia i napojów (która została statystycznie najkorzystniej oceniona spośród analizowanych usług) wskazuje na występowanie także innych czynników, które w sposób istotny determinują zaangażowanie w udzielanie rekomendacji.

Znaczący dla otrzymanych wyników może być czas przeprowadzenia badania (październik). Należy bowiem założyć, że im dłuższy czas od skorzystania z usługi, tym niższe będzie zainteresowanie konsumentów udzielaniem rekomendacji. Ponadto przeprowadzenie badań w czerwcu, przed kolejnym sezonem turystycznym, ze względu na naturalny temat rozmów mogłoby zmienić otrzymane wyniki dotyczące efektu *word of mouth*.

## PODSUMOWANIE

1. Aktywne gospodarowanie informacją przez uczestników rynku turystycznego w istotny sposób wspiera ich decyzje nabywcze.
2. Decyzje pozakupowe konsumentów w sposób istotny mogą kształtować zachowania nabywcze przyszłych klientów, w tym poprzez efekt *word of mouth*.
3. Postrzegana jakość usług powinna być traktowana jako istotny, choć oczywiście nie jedyny czynnik wpływający na potencjalne zachowania pozakupowe konsumentów na rynku turystycznym.

## BIBLIOGRAFIA

- Alexandris K., Dimitriadis N., Markata D. (2002) Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece, *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4), 224–231.
- Alexandrov A., Lilly B., Babakus E. (2013) The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (5), 531–546.
- Anderson E.W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth, *Journal of Service Research*, 1, 5–17.
- Award N.F., Zhang J. (2007) Stay out of my forum! Evaluating firm involvement in online ratings communities, System Sciences, 40<sup>th</sup> Annual Hawaii International Conference.
- Batyk I. (2012) Diagnoza determinantów wpływających na jakość usług turystycznych, *Zarządzanie i Finanse*, 10 (3), 291–304.
- Berry L., Parasuraman A., Zeithaml V. (1990) Delivering Quality Service. Balancing, Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, Nowy Jork.
- Bickart B., Schindler R.M. (2001) Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15 (3), 31–40.
- Bughin J., Doogan J., Vetvik O.J. (2010) A new way to measure word-of-mouth marketing, *McKinsey Quarterly*, 1, 1–9.
- Chen C.F., Chen F.S. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31 (1), 29–35.
- Cheung C.M.K., Lee M.K.O. (2012) What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms, *Decision Support Systems*, 53, 218–225.
- Cheung Ch., Thadani D. (2010) The effectiveness of electronic word of mouth communication: A literature analysis, 23<sup>rd</sup> Bled eConference eTrust: Implications for Individual, Enterprises and Society, Slovenia.
- Cheung M.Y., Luo C., Sia C.L., Chen H. (2009) Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations, *International Journal of Electronic Commerce*, 13 (4), 9–38.
- Czarnecka A. (2012), Rola sieci społecznościowych w kształtowaniu tożsamości i zachowań konsumenta, *Handel Wewnętrzny*, 58 (3), 170–178.
- Dobrycka S., Prussak W. (2003) Pomiar zadowolenia klienta z jakości usługi serwisowej, [w:]

- Fertsch M., Trzeciński S. (red.), Praktyka zarządzania nowoczesnym przedsiębiorstwem, Politechnika Poznańska, Poznań, 125–134.
- Gupta P., Harris J. (2010) How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information prospective, *Journal of Business Research*, 63 (9), 1041–1049.
- Hartline M.D., Jones K.C. (1996) Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality and word of mouth intentions, *Journal of Business Research*, 35 (3), 207–215.
- Hennig-Thurau T., Walsh G. (2004) Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51–74.
- Hui T.K., Wan D., Ho A. (2007) Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28 (4), 965–975.
- Jalilvand M.R., Ebrahimi A. (2013) Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward Islamic destination and travel intention: An empirical study in Iran, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 484–489.
- Jeong E., Jang S.C. (2011) Restaurant experiences triggering positive electronic word of mouth (Ewom) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (2), 356–366.
- Johann M. (2014) Badanie poziomu satysfakcji klientów z produktów turystycznych oferowanych przez touroperatorów, *Marketing i Rynek*, 12, 23–30.
- Kasiewicz S. (2002) Zarządzanie operacyjne w dobie globalizacji, Difin, Warszawa.
- Kicińska J. (2009) Psychologiczno-społeczne determinanty zachowań młodych nabywców na rynku dóbr konsumpcyjnych, *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 4 (14), 85–94.
- Kim W.G., Ng C.Y.N., Kim Y.S. (2009) Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 10–17.
- King R.A., Racherla P., Bush V. (2014) What we know and don't know about online word of mouth: A review and synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167–183.
- Kitapci O., Akdogan C., Dortyol I.T. (2014) The impact of services quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word of mouth communication in the public healthcare industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148 (25), 161–169.
- Kobyłanski A. (2012) Attributes and consequences of customer satisfaction in tourism industry: the case of Polish travel agencies, *Journal of Service Science*, 5 (1), 29–42.
- Kosmaczewska J., Pereira A.M. (2014) The relationship between perceived service quality and positive word of mouth effect. The case of four star hotel in Fatima, *Czech Hospitality and Tourism Papers*, 21 (10), 36–52.
- Kowalska-Styczeń A. (2013) Wpływ marketingu szeptanego na zachowania konsumentów na rynku oligopolistycznym, *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Seria Organizacja i Zarządzanie*, 64, 199–207.
- Leja K. (2003) Instytucja akademicka. Strategia, efektywność, jakość, Gdańskie Towarzystwo Naukowe, Gdańsk.
- Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. (2008) Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, 29, 458–468.
- Murphy L., Mascardo G., Benckendorff P. (2007) Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends and relatives vs. other travellers, *International Journal of Consumer Studies*, 31 (5), 517–527.
- Pułaska-Turyńska B. (2008) Statystyka dla ekonomistów, wyd. II, Difin, Warszawa.
- Radziszewska A. (2013) Perspektywy rozwoju internetowych rekomendacji konsumenckich, *Zarządzanie i Finanse*, 11 (1), 565–580.
- 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*, 12 (1), 82–90.
- Roszkowska-Hołyś D. (2013) Determinants of consumer purchasing behaviour, *Management*, 17 (1), 333–345.
- Rudawska E. (2012) Niezadowolony klient w sieci, *Handel Wewnętrzny*, 5–6 (2), 281–289.
- Rudnicki L. (2012) Zachowania konsumentów na rynku, PWE, Warszawa.
- Rust R.T., Oliver R.L. (1994) Service Quality. New directions in theory and practice, SAGE Publications, Londyn.
- Sagan A. (2011) Modele strukturalne w analizie zachowań konsumenta – ewolucja podejść, *Konsumpcja i Rozwój*, 1, 67–76.
- Steffes E.M., Burgee L.E. (2009) Social ties and online word of mouth, *Internet Research*, 19 (1), 42–59.
- Stoma M. (2012) Modele i metody pomiaru jakości usług, Q & R Polska, Lublin.
- Sun L.B., Qu B. (2011) Is there any gender effect on the relationship between services quality and word-of-mouth?, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (2), 210–224.
- Syrkiewicz-Światała M. (2014) Uwarunkowania

- procesu rekomendowania usług zdrowotnych przez przedstawicieli pokolenia Y w aspekcie social media marketingu, *Marketing i Rynek*, 11, 474–482.
- Szumilak J. (2007) Racjonalność zachowań nabywców usług turystycznych w aspekcie gospodarowania informacją, *Folia Turistica*, 18, 7–24.
- Wangenheim F., Bayon T. (2007) The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2), 233–249.
- Zawadzka L., Zieliński G. (2012) Hierarchizacja składnikowa determinant percepcji jakości usług turystycznych w obszarze żywienia, *Zarządzanie i Finanse*, 10 (3), 280–290.
- Zeithaml V.A., Berry L., Parasuraman D.B.A. (1993) The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1), 1–12.
- Zeithaml V.A., Bitner M.J. (2009) *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Żelazna K., Kowalczyk I., Mikuta B. (2002) *Ekonomia konsumpcji, elementy teorii*, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.

Praca wpłynęła do Redakcji: 05.06.2015

Praca została przyjęta do druku: 10.07.2015

*Adres do korespondencji:*

Joanna Kosmaczewska  
Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki  
Akademia Wychowania Fizycznego  
ul. Królowej Jadwigi 27/39  
61-871 Poznań  
e-mail: joanna.kosmaczewska@byd.pl