

Ana Raluca CHIOSA
"Al. I. Cuza" University of Iasi

WORD OF MOUTH – FROM VERBALLY COMMUNICATION TO COMMUNICATION ONLINE

Literature
review

Keywords

Word-of-mouth
Social media
Recommendation

JEL Classification

M31

Abstract

The Internet has become essential in linking the brand with consumers. This enables them to share their opinions, preferences or experiences with others. The paper seeks to provide the concept of word-of-mouth, starting from the definition, characteristics, to manifestation in the online environment and the effects on consumer behavior, creating opportunities for word-of-mouth marketing. Social Media become important in building a brand, as consumer reactions can be decisive in enhancing or destroying it. For effective use of social media tools, brands need to identify the influential people among consumers, to capture the recommendations received from the users and measure their impact.

1. Despre word-of-mouth

Definiții

Word-of-mouth (prescurtat WOM, convenție pe care o vom folosi mai departe în text), în românește întâlnit sub denumirea de publicitate din gură în gură, comunicare din gură în gură sau marketing oral, este considerat ca fiind "comunicarea despre produse și servicii, între oameni considerați independenți de compania care oferă produsele sau serviciile, într-un mediu perceput ca fiind independent de companie" (Silverman, 2001).

Forma de comunicare online se numește electronic word-of-mouth (prescurtat eWOM, convenție pe care o vom folosi mai departe în text). Conceptul mai poate fi găsit sub denumirea de word-of-web și word-of-mouse (Breazeale, 2009). eWOM este "orice declarație, pozitivă sau negativă, despre un produs sau companie făcută de foști, actuali sau potențiali clienți, pusă la dispoziția oamenilor și instituțiilor prin Internet" (Henning-Thurau și alții, 2004).

Tipuri de WOM

În mediul online, WOM se găsește sub formă de: comentariu de produs, blog-uri și comunități virtuale, site-uri web, link-uri trimise pe internet, prin intermediul poștei electronice sau al mesageriei instant, prin platformele sociale și chiar prin recomandări directe între persoane. (Litvin și alții, 2008). Astfel, au fost identificate (Orzan și Orzan, 2007) o serie de clase și tipuri de Word-of-Mouth Marketing, dintre care mai importante ar fi:

- Marketingul formatorilor de opinie, utilizat pentru a iniția campanii de tip WOMM, prin identificarea acelor persoane care au cea mai mare șansă de a transmite mesajul comunicațional unui număr cât mai mare de consumatori;
- Buzz marketing, ce presupune utilizarea unor medii cu acces larg pentru a difuza mesaje despre un anumit produs, serviciu sau marcă;
- Marketing viral, caracterizat prin caracterul informativ al mesajelor, ceea ce determină receptorii să transmită mai departe aceste mesaje în cadrul grupurilor sociale din care fac parte;
- Blog marketing, ce presupune utilizarea comunităților de interese formate în jurul acestor jurnale online pentru transmiterea mesajelor promoționale;
- Marketing pe canale RSS (Really Simple Syndication), ce presupune transmiterea persoanelor abonate a informațiilor actualizate, fără ca acestea să fie nevoite să revină asupra paginilor.

Caracteristici

Consumatorii urmăresc entertainmentul și sentimentul de siguranță în mediul online pentru a fi activi (Goldsmith și alții, 2001). Factorii care determină conversații interactive sunt personalizarea mesajului, relevanța mesajului pentru consumator și timpul de răspuns al

companiei la solicitările consumatorilor (Song și Zinkhan, 2008).

WOM este o formă de auto-prezentare (Berger, 2014), caracterizat prin valență, focus, timp, solicitare și intervenție (Buttle, 1998). Eficacitatea sa diferă în funcție de natura procesului decizional, cât de pozitiv este mesajul transferat și timpul necesar unei persoane pentru a intra în conversație (Grewal și alții, 2003)

2. Contextul dezvoltării eWOM

Apariția internetului a facilitat accesul la informații, la cunoaștere. Credibilitatea afirmațiilor, transmise prin reclamă, poate acum fi foarte ușor verificată (Chiosa, 2014). Conceptul de credibilitate se bazează pe percepția utilizatorului privind utilitatea informațiilor (Tugulea, 2014).

Literatura de specialitate a pus accent pe credibilitatea percepută atunci când consumatorii evaluează mesaje de la surse diferite. Astfel, Dellarocas (2003) a sugerat că informațiile postate de consumatori sunt mult mai credibile și de încredere decât informațiile furnizate de publicitate, prin urmare au o capacitate mai mare de a influența (Sen și Lerman, 2007).

Conform studiului GfK FutureBuy (2014), înainte de a cumpara un produs, 67% dintre utilizatori folosesc Internetul pentru a se informa despre acel produs, iar 38% dintre subiecți merg să vada produsul în magazin, după care îl cumpără online sau de la alt retailer. Internetul a permis dezvoltarea WOM, făcându-l de actualitate prin intermediul mediului online.

WOM s-a adaptat în timp; a evoluat de la stadiul comunicării față în față la cel de comunicare online. Elementul care a favorizat amplificarea WOM în mediul electronic a fost încrederea. Consumatorii, expuși informațiilor și practicilor de marketing, au înțeles rolul reclamelor, luând tot mai puțin acțiune la îndemnul lor. WOM exercită două tipuri de influență (Van del Bulte și Wuyts, 2009): de conștientizare (informare cu privire la existența produsului) și de convingere (schimbarea opiniilor).

Rețelele de socializare sunt responsabile de avântul WOM, de unde și confuzia cu mesajul viral. Marketingul WOM se desfășoară pe intervale de timp nedeterminate, are un caracter informal, apărând ca o comunicare asupra gradului de satisfacție (sau insatisfacție) al unei persoane cu produsul sau brandul. Marketingul viral încurajează oamenii să transmită mai departe, adică să răspândească, mesajul de marketing; de obicei, se desfășoară pe o perioadă de timp scurtă, efectul pierzându-și din intensitatea pe măsură ce ne îndepărtăm de momentul "izbucnirii".

Studiul eResearch (2012) precizează că 52% dintre persoane declară că utilizarea rețelei sociale este o sursă de divertisment și deconectare. Utilizarea internetului în scopul socializării reduce

sentimentul de singurătate și depresia, care caracterizează o parte dintre oameni (Bessièrè și alții, 2008)

3. Social media

Social media reprezintă un grup de aplicații de pe Internet bazate pe fundamentele ideologice și tehnologice ale Web 2.0, care permit crearea și schimbul de conținut generat de utilizatori (Andreas Kaplan și Haenlein, 2010). Există șase tipuri diferite de social-media: proiecte de colaborare, (micro)bloguri, comunități de conținut, website-uri de social networking, lumi de jocuri virtuale și comunități virtuale.

Media generate de consumatori (CGM) descriu comportamentul word-of-mouth pe internet, manifestat prin opinii, sfaturi, experiențe, comentarii.

Trebuie făcută diferența între *WOM-ul organic* sau natural – atunci când consumatorii devin voluntar și inconștient ambasadori ai brandului – și *WOM-ul amplificat* – atunci când încurajăm sau întreținem discuțiile prin intermediul unor campanii dedicate.

Rețelele sociale permit utilizatorilor să aibă control asupra a ceea ce doresc să primească sau să respingă (Shen și Bissell, 2013) și să dialogheze cu companiile, brandurile și consumatorii (Mangold și Faulds, 2009).

Un singur click pe butoanele de partajare pe social media încurajează comportamentul WOM (De Vries și alții, 2012). Relațiile stabilite aici influențează semnificativ încrederea percepută a consumatorilor (Pan și Chiou, 2011).

Potrivit lui Miller și Lammas (2010), social media prezintă oportunități de comunicare și vânzări pentru marketeri. Turri și alții (2013) au adăugat că word of mouth este un instrument de marketing foarte puternic care garantează succesul în ceea ce privește generarea de vânzări și de a câștiga clienți noi.

Profilul consumatorilor

eResearch a realizat o segmentare a consumatorilor de rețele sociale (2012), din care a rezultat 4 tipologii majore:

- *Cameleonii* (29%) sunt activi, destul de numeroși și utilizează, de regulă, mai multe rețele sociale, având între 100 și 300 de prieteni virtuali. Pe lângă updateurile de profil, adaugă și comentarii la diferite topicuri, fac sharing de linkuri sau crează conținut propriu, accesează ocazional aplicații și se autopromovează. Cameleonii nu sunt reticenți în a adauga persoane pe care nu le cunosc în lista de contacte.

- *Consumatorii de Povești* (26%) sunt utilizatori ceva mai activi decât cei Cuminți. În lista lor de contacte sunt apropiați, dar și persoane pe care le-au cunoscut în contexte mai largi, formând un cerc social de 50-100 de prieteni. Devorează informații postate de alți useri, etichetează poze și postează videoclipuri pe pagina lor de profil. Consumatorul

de Povești este un “seeker” activ de informație, nu creează conținut propriu dar va publica un conținut creat de marcă;

- *Experții* (23%) sunt cea mai activă categorie de utilizatori de rețele sociale. În lista acestora se găsesc mai mult de 300 de prieteni. Petrec mult timp în rețea: se loghează de mai multe ori pe zi sau lasă site-ul deschis, utilizează des aplicații, experimentează, comunică mult. Creează conținut propriu și filtrează conținutul pe care ceilalți îl distribuie. Din perspectiva mărcilor, aceștia au potențial de a deveni “trendsetters”;

- *Utilizatorii Cuminți* (22%) sunt categoria cea mai puțin activă. În cercul lor de prieteni virtuali se află numai persoane bine cunoscute, apropiate și în viața reală. Rolul lor într-o rețea este acela de “gate keepers”, care văd informația, o receptează și rareori o distribuie și altor persoane.

O segmentare, bazată pe criteriile angajamentul față de brand, intenția de cumpărare și WOM, a revelat următoarele tipuri de consumatori (Campbell și alții, 2014):

- *Pasivii* (29%): angajamentul față de brand, intenția de a cumpăra sau de a transmite WOM sunt scăzute. Cu toate acestea, indivizii au o motivație ridicată pentru divertisment și una redusă pentru câștig; cei mai mulți sunt de sex masculin;

- *Vorbăreții* (28%): angajament de brand și recomandări WOM ridicate, dar ușor scăzută intenția de cumpărare. Acest segment este caracterizat de motivația de a fi informat;

- *Ezitanții* (24%): segment ce prezintă scoruri scăzute pentru toate dimensiunile urmărite: angajarea cu marca, intenția de achiziție, recomandări WOM, precum și motivația de a fi informat;

- *Activii* (10%): din această categorie fac parte tinerii, care se bucură de shopping și își bazează deciziile privind cumpărăturile offline pe interacțiunea de pe rețelele de socializare;

- *Potrivnicii* (9%): prezintă cele mai mici scoruri legate de comportamentul vis-a-vis de marketingul pe rețele sociale. Vârsta acestora este între 25 și 34 de ani.

Facebook

Comportamentul utilizatorilor români de social media, conform studiului *State of Social Media in Romania 2013* (eResearch Corp), este caracterizat de următoarele:

- Facebook (80%) conduce în topul notorietății în rândul utilizatorilor activi în social media, fiind singura rețea socială în cazul căreia aproape 20% dintre respondenți declară că petrec mai mult de 120 de minute la o singură logare.

- Intervalele orare în care majoritatea respondenților accesează rețelele sociale sunt 19:00-23:00 și 10:00-14:00. Aceste accesări au loc în special de acasă (80% zilnic) dar și de la serviciu (27% zilnic) și de pe drum, via dispozitivele mobile sau în mijloacele de transport (14% zilnic).

- Dintre cele mai comune activități desfășurate în social media respondenții menționează că zilnic: citesc ce scriu alte persoane (42%), caută știri și informații noi (41%), se uită la fotografiile sau filmele publicate de alte persoane (36%), se joacă (22%), caută oferte de angajare (30%), interacționează cu paginile brandurilor prezente online (30%).

- Majoritatea respondenților sunt de acord că pentru a fi adăugat în lista de "prieteni", un brand trebuie să fie serios (57%) și atent la nevoile lor (54%). Principalele nemulțumiri față de brandurile cu care sunt deja conectați sunt faptul că acestea nu comunică informație suficientă și/sau relevantă (48%) și că au prea multă publicitate (45%). În ordine descrescătoare, mai sunt menționate faptul că brandurile nu acordă reduceri celor din grupul de fani/followeri, nu organizează concursuri, nu publică informații referitoare la produsele/serviciile care urmează să fie lansate, nu ajută la rezolvarea problemelor apărute la produsele/serviciile pe care le-au achiziționat și care aparțin brandului.

- Atunci când au ocazia de a participa la concursuri, cea mai mare pondere în decizia de a participa o are tipul premiului care poate fi câștigat, urmat de valoarea acestuia și subiectul concursului.

4. Studii privind eWOM

Motivații

Sundaram și alții (1998) au identificat 8 motive pentru care consumatorii consimt să adopte comportamente WOM: altruism, implicarea cu produsul, auto-îmbunătățire, ajutorul oferit companiilor (WOM pozitiv), altruism, reducerea anxietății, răzbunare și căutarea de sfaturi (WOM negativ).

Hennig-Thurau și alții (2004) au identificat patru principale motive pentru care consumatorii își exprimă opiniile în mediul online: dorința pentru interacțiune socială și stimulente economice, preocuparea pentru ceilalți consumatori și posibilitatea de a spori propria stimă de sine.

Lovett și alții (2013) au redus motivațiile psihologice la auto-prezentare, auto-îmbunătățire, manifestarea unicității sau expertiza, dorința de a conversa, exprimarea emoțiilor și reducerea riscurilor.

Dintr-un alt punct de vedere, determinanții WOM sunt: auto-îmbunătățirea, emoția, informația practică și accesibilitatea (Berger, 2014). Oamenii împărtășesc 90% din experiența lor emoțională cu ceilalți (Walker și alții, 2009). Dovezi neuroștiințifice sugerează că împărtășirea de experiențe oferă satisfacții, activându-se aceleași regiuni ale creierului care răspund la alimente, bani, și persoane atractive de sex opus (Tamir și Mitchell, 2012).

Controversele influențează o parte din WOM întrucât astfel discuțiile devin mai interesante (Chen și Berger, 2012). Studii

experimentale au arătat că oamenii sunt mai dispuși să distribuie mesaje de marketing cu valoare utilitară (Chiu și alții, 2007) și că utilitatea poate fi relevantă în modelarea valenței WOM (Moldovan și alții, 2011). De asemenea, oamenii au tendința de a vorbi despre lucrurile pe care le au în comun cu alte persoane (accesibilitate).

Comportamentul WOM

WOM are un impact mare asupra comportamentului consumatorului. Cercetările timpurii s-au concentrat pe subiectele intens discutate; tendința era ca bărbații să discute mai mult despre bani și afaceri, iar femeile despre haine. Alte cercetări au arătat că oamenii vorbesc adesea despre relații și experiențe personale (Dunbar și alții, 1997).

Cele două subdimensiuni cheie ale eWOM în studiile anterioare sunt conducerea de opinii (opinion leading), atunci când oamenii îi influențează pe ceilalți, și căutarea de opinii (opinion seeking), în care "oamenii întâi caută, apoi urmează sfatul liderilor de opinie" (Flynn și alții, 1996).

Cercetările anterioare s-au axat pe studierea comportamentului WOM, respective pe analiza celor trei tipuri (De Bruyn și Lilien, 2008):

- căutarea de informații - situațiile în care consumatorii sunt influențați de comunicarea WOM în decizia de cumpărare, lipsa expertizei pe categoria de produs, risc ridicat și grad de implicare înalt în luarea deciziei;

- oferirea de informații - Printre motivațiile cele mai puternice de împărtășire a opiniilor despre anumite produse se numără insatisfacția, controversa sau nemulțumirea față de modul de realizare a promovării produsului în corelație cu calitățile produsului;

- difuzia de informații - factorii de influență, precum: sursa mesajului, legătura emițător-receptor, similaritățile demografice și homofilia (tendința indivizilor de a se asocia și a crea legături cu cei care le sunt similari).

Alte subiecte studiate au fost: impactul eWOM asupra vânzărilor (Chevalier și Mayzlin, 2006; Goldsmith și Horowitz, 2006), asupra procesului decizional de cumpărare (De Bruyn și Lilien, 2008), asupra atitudinii față de brand și față de website (Lee și alții, 2009). Rezultatele cercetărilor au evidențiat următoarele elemente importante pentru o comunicare eWOM eficientă:

- calitatea mesajelor eWOM influențează intenția de cumpărare a consumatorilor respectiv mesajele de înaltă calitate – în care informația este specifică, obiectivă și logică – cresc intenția de cumpărare a produsului, în timp ce mesajele de slabă calitate – vagi, subiective și emoționale – scad intenția de cumpărare. Prin urmare, comentariile online, sprijinite de argumente ușor de înțeles sunt mai convingătoare decât comentariile care vizează exprimarea sentimentelor subiective și emoționale;

- cantitatea recomandărilor on-line este adesea folosită pentru a determina popularitatea produsului, întrucât ea indică performanța pieței de produs. S-a constatat că există o legătură pozitivă între numărul mesajelor postate online cu privire la un produs și intenția de cumpărare;
- rolul sursei mesajului eWOM în luarea deciziei de către consumatori – care trebuie să fie credibilă, de încredere.

Un subiect mai puțin studiat vizează o posibilă legătură între WOM și loialitatea față de marcă sau companie. Identificarea și analiza factorilor care afectează loialitatea reprezintă o etapă importantă pentru orice companie care implementează strategii de management a relațiilor cu clienții și programe de fidelizare, indiferent de domeniul în care activează (Bobalca, 2014).

5. Concluzii

Word-of-mouth reprezintă ”cea mai eficientă dar și cea mai puțin înțeleasă strategie de marketing” (Misner, 1999). O dată cu scăderea încrederii în publicitate, WOM a devenit cel mai influent canal de comunicare. „Trasul cu urechea” la ce spun cumpărătorii se face acum în mediul digital, prin urmare e important ca marketerii să identifice influențatorii, să-i încurajeze să comunice și să asculte părerile. Practic, marketingul este făcut acum de consumatori.

Unul dintre beneficiile WOM, dat de avantajele social media, este de a consolida renumele brandului: consumatorii urmăresc, apreciază, comentează, distribuie și etichetează activitățile online ale brandului.

Mulțumiri

„Această lucrare a beneficiat de suport financiar prin proiectul “Rute de excelență academică în cercetarea doctorală și post-doctorală – READ” cofinanțat din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013, contract nr. POSDRU/159/1.5/S/137926.”

Bibliografie

- [1] Berger, J. (2014). Word-of-Mouth and Interpersonal Communication: An Organizing Framework and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24 (4), 586-607.
- [2] Bessièrè, K., Kiesler, S., Kraut, R. E., & Boneva, B. (2008). Effects of Internet use and social resources on changes. *Depression, Information, Communication & Society*, 11(1), 47-70
- [3] Bobalca, C. (2014). Determinants of Customer Loyalty. A Theoretical Approach. *Journal of International Scientific Publications*, 8, 995-1005.

- [4] Breazeale, M. (2009). Word of mouse: an assessment of electronic word-of-mouth research. *International journal of market research (JMRS)*, 51(3), 297-318.
- [5] Buttle Francis A. (1998) Word of mouth: understanding and managing referral marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- [5] Chen, Z., & Berger, J. (2013). When, Why, and How Controversy Causes Conversation. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 580-593.
- [6] Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- [7] Chiu, Y., Chiou, J. C., Fang, W., Lin, Y. J. & Mingching, W. (2007). Design, Fabrication, and Control of Components in MEMS-Based Optical Pickups. *IEEE Trans. Magn.*, 43(2), 780-785.
- [8] Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49, 1407-1424;
- [9] Dunbar, R., Marriott, A. & Duncan, N. D. C. (1997). Human Conversational Behavior. *Human Nature*, 8, 231-246.
- [10] Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- [11] Goldsmith, R.E., Bridges, E., & Freiden, J. (2001). Characterizing online buyers: Who goes with the flow?, *Journal of Electronic Commerce*, 2, 189-197.
- [12] Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- [13] Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, *Journal of Business Research*, 59 (4), 449-456.
- [14] 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 Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- [16] Lovett, M., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On brands and word-of-mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- [17] Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.

- [18] Miller, R. & Lammas, Na. (n.d.). Social media and its implications for viral marketing. *Asia Pacific Public Relations Journal, Vol 11*.
- [19] Misner, I. R. (1999). *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing*, (2nd ed.), Austin, TX: Bard Press.
- [20] Moldovan, S., & Lehmann, D. R. (2010). The Effect of Advertising on Word-of-Mouth. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. P. Duluth, *Advances in Consumer Research*, (37, eds.), MN: Association for Consumer Research.
- [21] Orzan, M., Orzan, G. (2007). Word- ofMouth Marketing Vs Marketing Viral. *Revista de Marketing Online*, 1(3), 76-80.
- [22] Pan, L. Y. & Chiou, J. S. (2011). How much can you trust online information? Cues for perceived trustworthiness of consumer-generated online information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74.
- [23] Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007) The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148;
- [24] Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- [25] Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- [26] Silverman, G. (2001). *The secrets of Word of Mouth Marketing*. New York: AMACOM.
- [27] Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). Determinants of Perceived Web Site Interactivity, *Journal of Marketing*, 72, 99-113.
- [28] Sun. T. Youn, S. Wu. G.H. (2006). Online word-of-mouth: an exploration of its antecedent and consequences. *Internet Mediated Communication*, 1104 -1127.
- [29] Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications. A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527- 531.
- [30] Tamir, D. I. & Mitchell, J. P. (2012), Disclosing Information About the Self Is Intrinsically Rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(21), 8038-8043.
- [31] Tugulea, O. (2014). Dimensions of credibility of websites-a literature review. *Journal of International Scientific Publication*, 8, 985-994.
- [32] Turri, A. M., Smith, K. H. & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(3), 201-214.
- [33] Van den Bulte, C.,& Wuyts, S. (2009). Leveraging Customer Networks. In P.R. Kleindorfer & Y. Wind, *The Network Challenge: Strategy, Profit, and Risk in an Interlinked World* (eds., Upper Saddle River), NJ: Pearson Education, 243-258.
- [34] Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26(2), 83-91.
- [35] Walker, W. R., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J. & Ritchie, T. D. (2009). Why People Rehearse Their Memories: Frequency of Use and Relations to the Intensity of Emotions Associated with Autobiographical Memories. *Memory*, 17, 760-773.