

## ПРЕДИКТОРИ НА БАРАЊЕТО, ДАВАЊЕТО И ПРОСЛЕДУВАЊЕТО ЕЛЕКТРОНСКИ УСНИ ПРЕПОРАКИ КАЈ ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО МАКЕДОНИЈА

Ана Томовска Мисоска<sup>1</sup>

Илијана Петровска

Петар Здравевски

Факултет за деловна економија и организациони науки,  
Универзитет „Американ Колеџ“, Скопје

### Кратка содржина

Усните препораки како начин на пренесување информации од потрошувач на потрошувач добиваат сè поголемо значење. Сепак, недостасуваат истражувања за предикторите на усните препораки, особено на електронските усни препораки. Целта на овој труд е да ги истражи следниве предиктори на електронските усни препораки кај потрошувачите во Република Македонија: јачина на врската, сличност, доверба, нормативно и информативно влијание. Електронските усни препораки се разгледуваат преку три составни аспекти: давање мислење, барање мислење и проследување мислење. Во истражувањето се вклучени 223 испитаници од Република Македонија на различна возраст и од двата пола, а податоците се добиени со примена на прашалник што е претходно користен во различни земји. Резултатите од истражувањето укажуваат дека нормативното и информативното влијание се значајни предиктори на електронските усни препораки.

**Клучни зборови:** *електронски усни препораки, предиктори на електронски усни препораки, потрошувачи*

---

<sup>1</sup> tomovska@uacs.edu.mk

Усните препораки се тема на проучување во психологијата на однесување на потрошувачите и маркетингот во последниве неколку децении. Нивната важност произлегува од влијанието врз донесувањето одлуки кај потрошувачите (Thomas, Mullen, & Fraedrich, 2011). Истражувањата укажуваат дека усните препораки (Word of Mouth – WOM) имаат значајно влијание на јавното мислење, и на проценката на квалитетот на производите и услугите при купувањето и се поефикасни од повеќето други маркетинг алатки (Kietzmann & Canhoto, 2013; Kozinets, Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Од маркетиншки аспект истата е неплатена алатка, но како извор на информации може да се јави во позитивна или негативна форма (Groeger & Buttle, 2014). Влијанието на усните препораки произлегува од тоа што најчесто се споделуваат преку неформални канали на комуникација, а ваквата интерперсонална комуникација ги поттикнува луѓето да пробуваат нови нешта, или, пак, да се воздржат од тоа (Berger, 2014; Kiecker & Cowles, 2002; Thomas et al., 2011). Иако е прилично застапена тема во маркетингот, малку е истражувана од аспект на процесите кои се случуваат на индивидуално ниво и кои ги поттикнуваат самите потрошувачи да се впуштат во процесите на споделување усни препораки. Психолошките аспекти, како што се мотивацијата на потрошувачите да се вклучат во усни препораки, одлучувањето кога да се вклучат во таква комуникација и повеќе други предиктори се ретко истражувани (Berger & Schwartz, 2011), особено во земји со транзициски економии, како што е Република Македонија. Она што е, исто така, важно е дека со ширењето на електронските комуникации, а особено на социјалните медиуми и мрежи се менува начинот на комуницирање на луѓето, а со самото тоа се менуваат и одредени аспекти на усните препораки, односно на електронските усни препораки (electronic Word of Mouth – eWOM). Потрошувачите може да пребаруваат информации и да добиваат препораки за различни производи и услуги, не само преку нивните лични пријателски мрежи, туку и од непознати луѓе (преку блогови, форуми, социјални мрежи), или, пак, преку пријателските мрежи на нивните пријатели (преку социјалните мрежи) (Bagreto, 2013). При комуницирањето на интернет, особено на социјалните мрежи, луѓето доброволно и свесно откриваат лични податоци (како на пример име) на поширок круг луѓе отколку во традиционалниот модел на ширење на усните препораки, каде личните податоци се споделуваат само со близок круг пријатели (Chu & Kim, 2011). Како такви, електронските усни препораки се комплементарен процес на традиционалното ширење на електронските препораки, но специфичен, бидејќи испраќачот и примателот на пораките не мора секогаш да припаѓаат на истите социјални кругови, меѓутоа поврзани

се преку заеднички интереси (Barreto, 2013). Токму затоа овој труд се обидува да истражи дел од предикторите на електронските усни препораки (јачина на врски, доверба, сличност, интерперсонално влијание) кај потрошувачите во земјата.

### *Усни препораки и електронски усни препораки*

Во литературата за маркетингот може да се сретнат повеќе дефиниции за усни препораки. Генерално, може да ги дефинираме како орална комуникација, комуникација лице со лице, помеѓу комуникатор кој е примач на информација и комуникатор кој е некомерцијално поврзан со некој бренд, производ или услуга (Arndt, 1967). Од друга страна, оваа комуникацијата уште се дефинира како раскажување на најмалку еден пријател и познаник за одредено задоволство и незадоволство (Richins, 1983), или како размена на коментари, размислувања и идеи помеѓу две или повеќе лица, во која ниту едно од лицата не претставува маркетиншки извор (Bone, 1992). Овој вид комуникација е многу повлијателна од која било друга маркетиншка комуникација во однос на донесувањето одлуки кај потрошувачите, пред сè заради тоа што пријател кој препорачува испробан производ влијае повеќе врз одлуката за купување, отколку продавач кој се обидува да се ослободи од стоката (Kozinets et al., 2010).

Растот на интернетот овозможи сè повеќе луѓе да разменуваат информации по електронски пат. Ова придонесува за појава на таканаречени електронски усни препораки за кои не постои општо прифатена дефиниција. Според Henning-Tharau, Gwinner, Walsh и Gremler (2004), тие може да се дефинираат како изјави од страна на сегашни, потенцијални или поранешни потрошувачи, кои може да бидат позитивни и негативни, а се однесуваат на некој производ, услуга или бренд, дадени на многу други луѓе и институции преку електронски пат, односно преку интернет. Други автори сметаат дека главната карактеристика на електронските усни препораки е динамичноста при размената на мислењата, како и можноста за користење различни канали на комуникација (Chu & Kim, 2011; Xun & Reynolds, 2010). Како релативно нов феномен, за електронските усни препораки нема многу истражувања, а поголем дел од нив се однесуваат на споредба помеѓу усните препораки и електронските усни препораки (Huetten-Alcocer, 2017). Сепак, за подобро разбирање на електронските усни препораки одредени автори укажуваат на три нивни појавни облици и тоа: барање мислење, давање мислење и проследу-

вање мислење (Chu & Kim, 2011). Барањето мислење е попасивен процес во кој потрошувачите пребаруваат мислења за одредени производи, брендови и услуги што им помага во процесот на донесување одлуки (Flynn, Goldsmith, & Eastman, 1996; Huetten-Alcocer, 2017). Давањето мислење, пак, е прилично активен процес во кој потрошувачите кои го искажуваат своето мислење може да влијаат на ставовите и мислењата на другите потрошувачи (Chu & Kim, 2011; Huetten-Alcocer, 2017). Покрај овие два аспекти кои истражувачите ги истакнуваат подолго време, специфичен аспект на електронските усни препораки е проследувањето мислење (Chu & Kim, 2011). Овој аспект е, пред сè, овозможен од протокот на информации на интернет и брзината со која потрошувачите пристапуваат и споделуваат информации со само еден клик (Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn, 2006).

На индивидуално ниво постојат психолошки процеси кои ги поттикнуваат потрошувачите да се вклучат во ширењето усни препораки и електронски усни препораки. Така, на пример, Berger (2014) укажува дека усните препораки имаат пет функции и тоа: управување со впечатоци, емоционална регулација, прибирање информации, градење социјални врски и убедување. Различни автори наведуваат различни предиктори на усните препораки. Chu и Kim (2011), чиј модел е применет во ова истражување, укажуваат дека електронските усни препораки може да се предвидат врз основа на јачината на врските, сличноста, довербата и интерперсоналното влијание.

### *Јачина на врскиите*

Јачината на врските (tie strength) претставува комбинација на време-траење, емоционален интензитет, интимност и реципрочни услуги. Социјалните врски се класифицираат како „силни“ и „слаби“ врски, врз основа на овие различни аспекти (Granovetter, 1973). Во силните врски спаѓаат оние со членови на семејството и пријатели со кои лицата имаат поблиски односи. Во силните врски лицата може да очекуваат суштинска и емоционална поддршка. Во слаби врски спаѓаат оние со кои лицата имаат помалку лични и социјални односи, односно широк опсег на познаници и колеги (Pigg & Crank, 2004). Опсегот на усните препораки е поголем кај луѓето со силна јачина на врска за разлика од оние со слаба јачина на врска (Bone, 1992). Исто така, кај лицата кои добиле совет од експерт со кој имаат силна врска десет пати е поголема веројатноста да го сменат својот купувачки став (Cox & Repede, 2013).

## *Сличносѝ*

Сличноста (homophily) главно се однесува на степенот до кој поединците кои комуницираат едни со други, се складни или слични во однос на одредени атрибути (Rogers & Bhowmik, 1970). Односно, сличноста се однесува на тоа дека е поверојатно луѓето со сличен социјален статус и карактеристики (на пример, етничка припадност, пол, возраст, религија, образование итн.) да се дружат меѓу себе (McPherson, Smith-Lovinn & Cook, 2001). Информациите пренесени од извор кој е на слична возраст, пол, образование и социјален статус се повлијателни за примачот на информацијата и влијаат врз процесот на донесување одлуки кај потрошувачите, без разлика на интензитетот на социјалните врски меѓу поединците (Steffes & Burgee, 2009). Примателите на информации веруваат на информациите создадени преку електронски усни препораки од даватели на информации кои се со слично потекло и интереси како нив (Wu, 2013).

## *Доверба*

Во литературата постојат различни дефиниции за довербата (trust), а една од најприфатените е онаа на Moorman, Desphande и Zaltman (1993) кои ја одредуваат како подготвеност да му веруваш на партнерот при размена на информации. Според Ridings, Gefen и Arinze (2002), довербата во онлајн средината се смета дека е од суштинско значење за припадниците на виртуелни заедници, поради намерата за размена на информации на корисниците со другите членови. Истражувањата покажуваат дека довербата и размената на информациите се позитивно поврзани, односно дека довербата е важен фактор при размената на информации помеѓу потрошувачите (Jarvenpaa, Knoll, & Leidner, 1998; Ridings et al., 2002). Kamtarin (2012) открива дека довербата при електронските усни препораки има позитивен ефект врз онлајн корисниците и нивната намера да купат нешто на интернет. Chu и Kim (2011) укажуваат дека колку е повисоко нивото на довербата што корисниците на социјални мрежи ја имаат во нивните контакти, толку е поголема веројатноста да се вклучат во барање, давање и проследување мислење на социјалните мрежи.

### *Инијерперсонално влијание*

Истражувањата, исто така, нагласуваат дека усните препораки може да станат најмоќен извор на информации кога потрошувачите се подложни на интерперсонално влијание (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989). Во литературата се среќаваат две димензии на интерперсоналното влијание: нормативно влијание и информативно влијание (Bearden et al., 1989). Според Lascu, William и Randall (1995), нормативното и информативното влијание влијаат врз индивидуалната потрошувачка, но и врз целокупното однесување на потрошувачите. Нормативното влијание претставува социјално влијание во кое лицето подложно на влијание се однесува на начин кој одговара на очекувањата на друго лице или група (Martin, Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2007). Според Hsu и Tran (2013), лицата кои подлежат на нормативното влијание донесуваат одлуки кога е јасно дека истите се одобрени од останатите. Информативното влијание, пак, се однесува на тенденцијата да се прифатат информации од оние кои ги познаваме, а се однесуваат на производ или бренд (Deutsch & Gerard, 1955). Подложеноста на информативно влијание има тенденција кон прифаќање на информација од другите како веродостоен доказ (Bearden et al., 1989), па оттука можеме да заклучиме дека потрошувачите подложени на високо ниво на информативно влијание го набљудуваат однесувањето на нивните пријатели или семејството, со цел да добијат релевантни информации во врска со одреден бренд или производ (Martin, et al., 2007). Оттука може да се претпостави дека врз корисниците на социјалните мрежи позитивно влијаат и нормативното и информативното влијание, а истото се потврдува во различни истражувања (Chu & Kim, 2011; Hansen, 2013; Hsu & Tran, 2013).

Врз основа на претходните наоди во ова истражување поставени се следниве хипотези:

Хипотеза 1: Перцепираната јачина на врската, довербата, сличноста и подложеноста на нормативно и информативно влијание се позитивно поврзани со барањето мислење;

Хипотеза 2: Перцепираната јачина на врската, довербата, сличноста и подложеноста на нормативно и информативно влијание се позитивно поврзани со давањето мислење;

Хипотеза 3: Перцепираната јачина на врската, довербата, сличноста и подложеноста на нормативно и информативно влијание се позитивно поврзани со проследувањето мислење.

*Метод**Испитаници и постојанка*

Истражувањето е спроведено во јуни-јули 2016 година, по електронски пат на пригоден примерок. Беа испратени вкупно 250 прашалници, од кои 223 беа целосно пополнети. Од испитаниците кои го одговорија прашалникот 135 се од женски пол, а 93 се од машки пол. Најголемиот дел од испитаниците (84,5%) се на возраст помеѓу 21 и 39 години и имаат завршено додипломски студии (50,7%). Свкупната слика за демографските карактеристики на примерокот е прикажана на Табела 1.

**Табела 1.** Демографски карактеристики на испитаниците (n, %)

Пол	Машки	93 (40,6%)
	Женски	135 (59,4%)
Возраст	Под 20	30 (6,8%)
	21-39	186 (84,5%)
	40-59	19 (8,7%)
	Над 60	3 (1,30%)
Образование	Средно училиште	33 (14,6%)
	Додипломски студии	113 (50,7%)
	Магистерски студии	73 (31,1%)
	Докторат	23 (3,7%)

*Инструменти*

Во истражувањето е користен прашалник кој е развиен од Chu и Kim (2011) и користен во различни земји и контексти за мерење на електронските усни препораки. Инструментот е преведен на македонски, а разбирливоста на прашањата е проверена на мал примерок од 10 студенти на Универзитетот „Американ Колеџ“, Скопје. Во истражувањето се вклучени сите 33 прашања од оригиналниот прашалник. Првиот дел се состои од прашања кои се однесуваат на фреквенцијата на користење на социјални мрежи, времетраење на нивното користење, активности на испитаниците на социјалните мрежи, теми за кои дискутираат, како и структурата на нивната листа на пријатели (познаници, другари, семејство). Вториот дел од прашалникот го содржи инструментот за мерење на предикторите на електронските усни препораки. Инструментот содржи 24 ставки кои се однесуваат на мерење на варијаблите:

јачина на врска, сличност, доверба, нормативно влијание и информативно влијание. Варијаблите 'јачина на врска' и 'сличност' се мерат со семантички диференцијал со седумстепенна скала. За секоја варијабла има по три ставки. Останатите варијабли се мерат преку три ставки со користење на седумстепенна Ликертова скала. Критериумската варијабла, електронски усни препораки, е операционализирана преку мерење на три варијабли: барање мислење, давање мислење и проследување мислење на социјалните мрежи. Секоја варијабла е мерена со три прашања со седумстепенна Ликертова скала. Оригиналниот инструмент има добри психометриски параметри, но во ова истражување повторно беше проверена неговата релијабилност, преку користење на Кронбахова алфа. Како што може да се види во Табела 2, сите скали имаат прифатливи вредности над .70. Во рамките на секоја скала сите ставки имаат вредности над .40 што се смета за прифатливо (Nunnally & Bernstein, 1994). Скоровите за варијаблите барање мислење, давање мислење и проследување мислење се добиени со агрегирање на аритметичката средина на трите ставки што се дел од соодветната скала. Скоровите за варијаблите јачина на врска, сличност, доверба, нормативно влијание и информативно влијание се, исто така, добиени со агрегација на аритметичките средини на соодветните ставки.

**Табела 2.** Добиени Кронбах алфа-коефициенти на супскалите

Јачина на врска	Сличност	Доверба	Нормативно влијание	Информативно влијание	Барање мислење	Давање мислење	Проследување мислење
.77	.74	.91	.84	.85	.87	.79	.84

### *Статистичка обработка на податоциите*

За тестирање на поставените хипотези користена е линеарна мултипла регресивна анализа. Еден регресивен модел е изготвен за тестирање на Хипотеза 1. Во тој модел критериумска варијабла е барањето мислење, Вториот модел, каде критериумска варијабла е давање мислење е за тестирање на Хипотеза 2. Во третиот модел со кој се тестира Хипотеза 3 критериумска варијабла е проследување мислење. Варијаблите јачина на врска, доверба, сличност, нормативно влијание и информативно влијание во сите три модели се во улога на предиктори.



Тестот за проверка мултиколинearноста помеѓу предикторските варијабли имаат прифатливи вредности, односно VIF вредности помали од 10 (Baguley, 2012), што укажува дека оваа анализа може да се спроведе.

## Резултати

За да се добие подобра слика за однесувањето на потрошувачите на социјалните мрежи собрани се податоци за повеќе дескриптивни индикатори. Најголем дел од испитаниците во примерокот користат Фејсбук (72,6%) како начин за комуникација, а помал дел од нив и Инстаграм (19,3%). Останатите социјални мрежи ги користат многу мал број испитаници. Најголемиот дел од испитаниците ја користат нивната преферирана социјална мрежа повеќе од 6 години (46,6%) и поминуваат помеѓу еден и три часа дневно на неа (36,7%).

Што се однесува до активностите во кои се вклучуваат испитаниците, тие изјавиле дека најчесто ги користат социјалните мрежи за четување (55% го прават тоа често или многу често) и читање новости (50% го прават тоа често или многу често). Што се однесува до темите за кои се интересираат испитаниците, најголемиот дел од нив изјавиле дека следат информации за настани (43,4% ја избрале оваа тема), потоа следат различни вести (15,4%), забавни информации (14%), продукти и брендови (5,4%) и озборувања (5%).

Еден од важните аспекти на однесувањето на испитаниците на социјалните мрежи е природата на социјалните врски од листата на пријатели на социјалните мрежи. Притоа, во истражувањето социјалните врски се поделени на „силни врски“ како што се блиски другари, роднини и семејни врски, и „слаби врски“ како што се познаници, колеги од факултет или работа, соседи и слично. Најголем дел од испитаниците изјавиле дека најголемиот дел од нивната листа на пријатели се познаници (45,5%), а потоа следат блиски другари (37,8%) и колеги (8,6%).

Во продолжение се прикажани наодите добиени од применетата линеарна мултипла регресивна анализа. Со вклучување на сите предикторски варијабли се објаснуваат 30% од варијансата на варијаблата барање мислење и моделот е статистички значаен ( $R^2 = .30$ ,  $F(5,217) = 20.52$ ,  $p < .01$ ). Резултатите за тестирање на значајноста на поврзаноста помеѓу различните предиктори и барањето мислење како критериум се прикажани во Табела 3. Оттаму може да се види дека само нормативното влијание ( $\beta = .42$ ,  $p < .01$ ) и информативното влијание ( $\beta = .22$ ,  $p < .01$ ) значајно го предвидуваат барањето мислење, како

дел од електронските усни препораки. Од добиените резултати може да се заклучи дека Хипотезата 1 делумно се прифаќа.

**Табела 3.** Резултати од линеарна мултипла регресивна анализа за барање мислење

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Константа	.21	.36		.57	.57		
Јачина на врска	.01	.08	.01	.18	.85	.65	1.55
Сличност	.04	.09	.03	.44	.66	.51	1.94
Доверба	.06	.07	.06	.88	.38	.61	1.63
Нормативно влијание	.41	.06	.42	6.94	.00	.85	1.18
Информативно влијание	.19	.06	.22	3.51	.00	.79	1.26

*Забелешка.*  $R = .57$ ,  $R^2 = .30$ ,  $F(5, 217) = 20.52$ ,  $p < .01$

Од резултатите во табела 4 може да се види дека 26% ( $R^2 = .26$ ) од варијансата на варијаблата давање мислење се објаснува со варијаблите кои се дел од регресијата и целиот модел е статистички значаен ( $F(5, 217) = 16.57$ ,  $p < .01$ ). Регресивните коефициенти укажуваат дека само нормативното ( $\beta = .42$ ,  $p < .01$ ) и информативното влијание ( $\beta = .16$ ,  $p < .01$ ) се статистички значајно поврзани со давањето мислење при електронските усни препораки. Хипотезата 2 делумно се прифаќа.

**Табела 4.** Резултати од линеарна мултипла регресивна анализа за давање мислење

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b>β</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Константа	.29	.33		.88	.38		
Јачина на врска	.09	.07	.09	1.23	.22	.65	1.55
Сличност	.05	.09	.04	.51	.61	.52	1.94
Доверба	-.01	.07	-.01	-.10	.92	.61	1.63
Нормативно влијание	.36	.05	.42	6.72	.00	.85	1.18
Информатив- но влијание	.12	.05	.16	2.45	.02	.79	1.26

*Забелешка.*  $R = .53$ ,  $R^2 = .26$ ,  $F(5, 217) = 16.57$ ,  $p < .01$

**Табела 5.** Резултати од мултипла регресивна анализа за проследување мислење

	<b>B</b>	<b>SE</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Константа	.27	.39		.69	.49		
Јачина на врска	.034	.08	.03	.43	.67	.65	1.55
Сличност	.09	.12	.07	.84	.40	.52	1.94
Доверба	.12	.08	.11	1.51	.13	.61	1.63
Нормативно влијание	.36	.07	.36	5.61	.000	.85	1.18
Информатив- но влијание	.13	.06	.15	2.22	.03	.79	1.26

*Забелешка.*  $R = .49$ ,  $R^2 = .23$ ,  $F(5, 217) = 14.32$ ,  $p < .01$

Резултатите дадени во табела 5 покажуваат дека моделот, односно предикторските варијабли објаснуваат значајни 23% од варијансата на варијаблата проследување мислење ( $R^2 = .23$ ,  $F(5, 217) = 14.32$ ,  $p < .01$ ). Како што може да се види само нормативното влијание ( $\beta = .36$ ,  $p < .01$ ) и информативното влијание ( $\beta = .15$ ,  $p < .05$ ) се значајни предиктори на проследувањето мислење. Хипотезата 3 е делумно прифатена.

## Дискусија

Електронското ширење на усните препораки станува важна комуникациска алатка, како за компаниите, така и за потрошувачите. Претходните истражувања укажуваат дека усните препораки имаат големо влијание врз донесувањето одлуки, како и врз преференциите и изборот на потрошувачите (Kiecker & Cowles, 2002; Thomas et al., 2011). Притоа, постојат повеќе варијабли кои влијаат на однесувањето на потрошувачите при примањето и ширењето на усните препораки (Berger & Schwartz, 2011; Chu & Kim, 2011; Kiecker & Cowles, 2002), а дел од нив се специфично поврзани со ширењето на електронските усни препораки (Chu & Kim, 2011; Kiecker & Cowles, 2002). Токму затоа целта на овој труд е анализа на неколку предиктори на битните аспекти на електронските усни препораки. Резултатите од регресивните анализи укажуваат дека само нормативното и информативното влијание се статистички значајни предиктори на трите аспекти на електронските усни препораки кои беа дел од ова истражување. Нивната врска е позитивна, односно со зголе-

мувањето на скорот на нормативното влијание и информативното влијание расте скорот на барањето мислење, давањето мислење и проследувањето мислење. Тоа покажува дека кај испитаниците кои беа дел од ова истражување главните предиктори на електронските усни препораки се поврзани со социјалните норми и перцепцијата на аспектите кои, пак, се поврзани со социјалното прифаќање и одобрување на производите и брендovите што ги користат од страна на нивната мрежа на пријатели, како дел од нормативното влијание. Значајната поврзаност на информативното влијание со аспектите на електронските усни препораки, пак, укажува дека кај испитаниците во Македонија вклучувањето во ширење електронски усни препораки е поврзано, не само со желбата за припаѓање кон одредени групи, туку и заради заштита од правење грешки при одлуките за купување.

Во истражувањето се добиени малку различни наоди од претходните истражувања. Имено во истражувањето на Chu и Kim (2011) сличноста е негативно поврзана со аспектите на електронските усни препораки, додека довербата е позитивно поврзана со нив. Во ова истражување сличноста и довербата не се значајно поврзани со ниту еден аспект на електронските усни препораки кај младите во Република Македонија. Кај јачината на врска наодите на ова истражување се слични со оние на Chu и Kim (2011), односно и во двата случаи не е најдена поврзаност помеѓу јачината на врската и испитуваните аспекти на електронските усни препораки. Она што е битно да се напомене е дека испитаниците укажуваат на скоро подеднаква застапеност на „силни врски“ и „слаби врски“ во нивната листа на пријатели.

Од истражувањето може да се заклучи дека постои позитивна поврзаност помеѓу нормативното и информативното влијание и трите аспекти на електронските усни препораки (давање мислење, барање мислење и проследување мислење). Ваквите наоди имаат импликации за компаниите и менаџерите при маркетинг комуникацијата со младите луѓе и користењето на интернетот и социјалните медиуми. Имено, наодите укажуваат на потребата од користење на пораки кои се јасни и разбирливи за потрошувачите. Она што е сепак побитно е да овозможат простор за меѓусебно поврзување на самите потрошувачи преку различни комуникациски канали и стекнување на увид во природата на информациите што се шират. Добриот увид во природата на информациите ќе овозможи креирање на стратегии преку кои ќе се поттикнува ширење на позитивни препораки, а не на негативни препораки, бидејќи истражувањето укажува дека бараат, даваат и проследуваат препораки заради донесување на подобри одлуки при купување како и заради социјално прифаќање.

Она што мора да се напомене е дека примерокот во истражувањето е мал и пригоден и опфаќа само млади луѓе, што е значајно ограничување. Токму затоа потребни се понатамошни истражувања за да се добие подобра слика за поврзаноста на овие варијабли со електронските усни препораки. Ова истражување е меѓу првите од ваков вид во земјата и во регионот. Иако генерализацијата на наодите е ограничена, сепак е значаен показател кој може да послужи за развој на понатамошни истражувања на оваа тема со користење на поголем примерок на други демографски групи.

## Литература

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Baguley, T. (2012). *A guide to advanced statistics for the behavioral sciences*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Barreto, A. M. (2013). The word-of-mouth phenomenon in the social media era. *International Journal of Market Research*, 56(5), 631-654.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A functional view. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 586-607. doi: 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- Berger, J., & Schwartz, E.M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 18, 869-880.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cox, S., & Repede, J. (2013). Information specificity, source expertise and tie strength effects on word-of-mouth effectiveness. *International Journal of Business and Social Science*, 4(14), 58-62.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational influence upon individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., & Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinionseekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*, 20 (1,2), 21-41.
- Hansen, A. B. (2013). *Susceptibility to interpersonal influence and advertising among social network sites*. Unpublished M.Sc, Master Thesis, Copenhagen Business School.
- Henning-Tharau, 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*, 18(1), 38-52.
- Hsu, Y., & Tran, T. H. C. (2013). Social relationship factors influence on eWOM behaviors in social networking sites: Empirical study: Taiwan and Vietnam. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(3), 22-31.

- Huette-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behaviour. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-4. doi: 10.3389/fpsyg.2017.01256.
- Jarvenpaa, S. L., Knoll, K., & Leidner, D. E. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14(4), 29-64.
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1, 56-66.
- Kiecker, P., & Cowles, D. (2002). Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11, 71-88. doi: 10.1300/J037v11n02\_04.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159.
- Kozinets, R., Valck, K., Wojnicki, A., & Wilner, S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Lascu, D. N., William, O. B., & Randall L. R. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32(3), 201-212.
- Martin, B., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2007). The impact of susceptibility to informational influence on the effectiveness of consumer testimonials. *Proceedings of the 36th European Marketing Academy Annual Conference*. Reykjavik: Reykjavik University.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(2), 81-102.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Pigg, K. E., & Crank, L. D. (2004). Building community social capital: the potential and promise of information and communications technologies. *Journal of Community Informatics*, 1(1), 58-73.
- Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied customers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3 & 4), 271-295.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523-538.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.

- Thomas, M. L., Mullen, L. G., & Fraedrich, J. (2011). Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16, 36–49.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.
- Wu, M. (2013). *Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media*. Unpublished, Masters Theses, University of Massachusetts-Amherst.



# PREDICTORS OF OPINION SEEKING, PASSING AND SPREADING IN ELECTRONIC WORD OF MOUTH AMONG MACEDONIAN CONSUMERS

Ana Tomovska Misoska

Ilijana Petrovska

Petar Zdravevski

## Abstract

The importance of Word of Mouth as a way of transferring consumption information is growing. However, there is a lack of research about predictors of Word of Mouth (WOM) and especially electronic Word of Mouth (eWOM). Therefore the aim of this paper is to investigate the following predictors of eWOM among Macedonian consumers: tie strength, homophily, trust, normative influence and informational influence. There are three aspects of eWOM that are part of the study: opinion seeking, opinion passing and opinion spreading. The study includes 223 participants from the Republic of Macedonia with different age from both genders. It utilizes an instrument used in previous research in a number of other countries. The results show that normative and informative influence are significant predictors of consumers' engagement in eWOM.

**Keywords:** *electronic word of mouth, predictors of eWOM, consumers*