



Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ - Скопје
ЕКОНОМСКИ ИНСТИТУТ – СКОПЈЕ И
ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ – СКОПЈЕ



„ВЛИЈАНИЕТО НА ПОРАКИТЕ ПРЕНЕСЕНИ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ ВРЗ НАМЕРИТЕ ЗА ОН-ЛАЈН КУПУВАЊЕ“

- ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА –

м-р Фани Матеска Перовска

Ментор:

проф. д-р Сашо Јосимовски

Скопје, 2021



University of „Ss. Cyril and Methodius” - Skopje
THE INSTITUTE OF ECONOMICS – SKOPJE
AND FACULTY OF ECONOMICS - SKOPJE



“THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH THROUGH SOCIAL NETWORKS ON CONSUMERS ’ON-LINE PURCHASE INTENTIONS“

- DOCTORAL DISSERTATION –

Fani Mateska Perovska M.Sc.

Mentor:

Prof. Sasho Josimovski, PhD

Skopje, 2021

Посвета

Трудот му го посветувам на мојот татко Кире, кој беше мојот столб, мојот грб и мојата најголема заштита и потпора во животот. Тој ме научи на вистинските вредности во животот, на скромност и самостојност..., Тато, ти ветувам дека ќе го продолжам патот таму каде што ти застана и дека нема да те разочарам, а ти само гледај од горе, гордеј се со мене и заштити ме како што отсекогаш тоа го правеше неуморно, секој ден“

И секако на мојата драга мајка Марица, која секогаш ме турка да одам напред и да не се вртам назад, на мојата помала сестра Весна која несебично ми помага во сè, а на која ќе ѝ пружам бескрајна поддршка во животот, на мојот сопруг Виктор за целосната морална поддршка за време на изработка на трудот и на моето двегодишно синче Марко кое секојдневно ми ја пружа најголемата и најневината детска љубов и кое го разбуди силниот мајчински инстинкт во мене.

Благодарност

Најпрво, изразувам голема благодарност до мојот ментор Проф.д-р Сашо Јосимовски кој е мој професор уште од почетокот на моето студирање на додипломски студии, од далечната 2006 година, кој несебично ме водеше низ целиот процес на студирање и изработка на овој труд, кој веруваше во мене и без чие менторство немаше да постои овој труд, а во тој контекст им се заблагодарувам и на членовите на комисијата.

Посебна благодарност изразувам на мојата фамилија Матески за целосната поддршка која ми ја дадоа за време на изработката на овој труд и на моите најмили Виктор и Марко за целосната љубов и трпение кои постојано и искрено ми ги даваат.

ЧЛЕНОВИ НА КОМИСИЈАТА

1. Проф. д-р Сашо Јосимовски
Економски факултет – Скопје
2. Проф. д-р Лидија Пулевска Ивановска
Економски факултет – Скопје
3. Проф. д-р Снежана Ристевска Јовановска
Економски факултет – Скопје
4. Проф. д-р Зоран Јаневски
Економски институт – Скопје
5. Проф. д-р Пеце Митревски
Факултет за информатички и комуникациски технологии – Битола

Датум на одбраната _____ во Скопје

АПСТРАКТ

Уста на уста комуникацијата (WOM) е актуелна маркетинг-алатка чија примарна цел е комуникација и социјализација, а потоа и промоција и продажба на производи, која се одвива лице во лице помеѓу продавачи и купувачи. Со појавата на интернетот, WOM се трансформира во eWOM, односно во електронска уста на уста комуникација која се одвива помеѓу онлајн продавачи и онлајн купувачи преку социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците.

Купувачите можат да разменуваат онлајн пораки, искуства, коментари и да оставаат оценети прегледи за производите кои веќе ги купиле на интернет. Овој нов начин на eWOM комуникација има голем потенцијал да влијае врз намерите за онлајн купување. Во тој контекст, целта на оваа докторска дисертација е да го анализира и истражи влијанието на eWOM комуникацијата врз намерите за онлајн купување. Како детерминанти на онлајн пораките, кои се пренесуваат преку социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците се анализирани: квалитетот на пораките, кредибилитетот на пораките, потребите и ставовите на купувачите за пораките, корисноста од пораките и присвојувањето на пораките од страна на онлајн купувачите. Детерминантите на онлајн пораките произлегуваат од Моделот на присвојување на пораките според потребите и ставовите на купувачите (IACM), кој воедно е и истражувачкиот модел на оваа докторска дисертација, врз основа на кој се истражува влијанието на пораките, врз намерите за онлајн купување. На крај, со примена на адекватни статистички методи е направена анализа на двете онлајн платформи на eWOM комуникацијата, со цел да се утврди дали пораките пренесени преку Фејсбук страниците на онлајн продавниците имаат поголемо влијание врз намерите за онлајн купување од пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците или обратно. Резултатите од истражувањето даваат корисни заклучоци за маркетерите, во насока на прилагодување на нивните онлајн маркетинг-стратегии за успешна промоција и продажба на производите на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците.

Клучни зборови: eWOM, намери за онлајн купување, социјални мрежи, онлајн продавници

ABSTRACT

Word of mouth communication (WOM) is a marketing tool with a primary purpose for communication and socialization, as well as promotion and sale of products, that takes place face to face, between sellers and buyers. With the advent of the Internet, WOM has transformed into eWOM, that is electronic word of mouth communication, which takes place between online sellers and online buyers through social networks and online store websites.

Consumers can exchange online messages, experiences, comments and leave rated reviews for products that they have already purchased on-line. This new way of eWOM communication has great potential to influence on-line shopping intentions. In this context, the purpose of this doctoral dissertation is to analyze and explore the impact of eWOM communication on on-line purchase intentions. The quality and the credibility of messages, the consumers' needs and attitudes towards messages, the usefulness and the acceptance of messages by on-line consumers, are analyzed as determinants of on-line messages that can be transmitted through social networks and websites of online stores. The determinants of on-line messages are derived from the Information Acceptance Model based on Consumers' Needs and Attitudes (IACM). IACM is the research model of this doctoral dissertation, based on which the impact of on-line messages on consumers' purchase intentions, is analyzed. Finally, an analysis of the two on-line platforms of eWOM communication was performed, by using adequate statistical methods, in order to determine, whether the messages transmitted through the Facebook pages of the online stores have greater impact on the on-line consumers' purchase intentions than the messages that are transmitted through the on-line websites' communication tools or vice versa. The results of the research give useful conclusions for marketers, in order to adapt their online marketing strategies for successful Facebook and web site on-line promotions and sales.

Keywords: eWOM, on-line purchase intentions, social media networks, on-line stores

СПИСОК НА КРАТЕНКИ

Кратенка	Значење на кратенката
WOM	Уста на уста комуникација (англ. Word of Mouth)
eWOM	Електронска уста на уста комуникација (англ. Electronic Word of Mouth)
PWOM	Позитивна уста на уста комуникација (англ. Positive Word of Mouth)
PWOM	Негативна уста на уста комуникација (англ. Negative Word of Mouth)
TRA	Теорија на аргументирано дејствување (англ. Theory of Reasoned Action)
TPB	Теорија на планирано однесување (англ. Theory of Planned Behavior)
PESTLE	Политички, Економски, Социјални, Технолошки, Животната средина, Правни фактори (Political, Economic, Sociological, Technological, Legal and Environmental Factors)
OCRs	Прегледи на он-лајн купувачи (англ. Online Consumers` reviews)
ЕЛМ	Модел за елаборација на веројатноста (англ. Elaboration Likelihood Model)
B2B	Бизнис на бизнис продажба (англ. Business to Business)
B2C	Бизнис на купувач продажба (англ. Business to Consumer)
TAM	Модел за прифаќање на технологијата (англ. Technology Acceptance Model)
TAM 2	Модел за прифаќање на технологијата 2 (англ. Technology Acceptance Model)
TAM 3	Модел за прифаќање на технологијата 3 (англ. Technology Acceptance Model)
IAM	Модел за присвојување на информациите (англ. Information Acceptance Model)
IACM	Моделот за прифаќање на пораките според потребите и ставовите на купувачите (англ. Information Acceptance Model based on consumers` needs and attitudes)
ПК	Перцепирана корисност (англ. Perceived Usefulness)
ПЛУ	Перципирана лесна примена (англ. Perceived Ease of Use)

DIT	Теорија на дифузија на иновации (англ. Diffusion information theory)
TTF	Теорија на технолошки задачи (англ. Task Technology Fit Theory)
UTAUT	Унифицирана теорија за прифаќање и примена на технологија (англ. The unified theory of acceptance and use of technology)
КВП1, КВП2 и КВП3	Квалитет на пораки (англ. Information quality)
КРП1, КРП2 и КРП3	Кредибилитет на пораки (англ. Information credibility)
ПП1, ПП2 и ПП3	Потреби за пораки (англ. Needs For Information)
СП1, СП2 и СП3	Ставови кон пораки (англ. Attitudes Towards Information)
КОП1 и КОП2	Корисност од пораки (англ. Information Usefulness)
ПРП1, ПРП2 и ПРП3	Присвојување на пораки (англ. Information Acceptance)
НМК1, НМК2, НМК3, НМК4, НМК5 и НМК6	Намери за купување (англ. Purchase intentions)

СОДРЖИНА

АПСТРАКТ	5
ABSTRACT.....	6
СПИСОК НА КРАТЕНКИ.....	7
ВОВЕД	12
ГЛАВА 1: РАЗВОЈ И ЕВОЛУЦИЈА ОД УСТА НА УСТА КОМУНИКАЦИЈА ВО ОНЛАЈН ПОРАКА	22
1.1 Дефинирање и развој на уста на уста комуникацијата – некогаш, денес и утре	22
1.2 Дефинирање и развој на електронската уста на уста комуникација и онлајн пораката.....	28
1.3 Еволуција на онлајн наспроти уста на уста комуникацијата.....	33
1.4 Идни трендови и предизвици на електронска уста на уста комуникација – вирална и референтна маркетинг-алатка за социјализација и електронска размена на пораки	45
ГЛАВА 2: СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ И ВЕБ-СТРАНИЦИ НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИ КАКО ПОСРЕДНИЦИ ЗА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА ПОРАКИТЕ.....	50
2.1 Видови социјални мрежи	50
2.1.1 Примена на Фејсбук како социјална мрежа	60
2.2 Видови алатки на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите	70
2.2.1 Дефинирање на „прегледи на онлајн купувачи“ (OCRs) како алатка на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите.....	72
2.2.2 Дефинирање на „прозорците за комуникација“ (chats) како алатка на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите.....	80
2.3 Пренесување на пораката преку социјалната мрежа Фејсбук до потенцијалните онлајн купувачи	87
2.4 Пренесување на пораката преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците до потенцијалните онлајн купувачи	92
ГЛАВА 3: СОЗДАВАЊЕ НАМЕРИ ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИТЕ	102
3.1 Дефинирање на намерите за онлајн купување	102
3.1.1 Врска помеѓу потребите и намерите за онлајн купување.....	106
3.2 Фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување	108

3.3 Учесници и модератори во процесот на влијание на пораките врз намерите за онлајн купување	117
3.4 Позитивното наспроти негативното влијание на пораките врз намерите за онлајн купување	123
ГЛАВА 4: ТЕОРЕТСКИ МОДЕЛИ ЗА ДЕФИНИРАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА ПОРАКИТЕ ВРЗ НАМЕРИТЕ ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ.....	130
4.1 Теоретски модели – проблем и дефинирање.....	130
4.1.1 Модел на прифаќање на технологијата (TAM)	131
4.1.2 Модел за прифаќање на технологија 2 (TAM2)	132
4.1.3 Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM3).....	133
4.1.4 Теорија на аргументирано дејствување (TRA)	134
4.1.5 Модел на присвојување информации (IAM).....	137
4.2 Дефинирање на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување	138
4.2.1 Квалитет на пораки	139
4.2.2 Кредибилитет на пораки	140
4.2.3 Потреби за пораки.....	143
4.2.4 Ставови кон пораки.....	144
4.2.5 Корисност од пораки.....	146
4.2.6 Прифаќање или присвојување пораки.....	147
4.3 Компаративна анализа на моделите	148
4.4 Истражувачки модел за влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување	152
4.5 Очекувани резултати од примената на истражувачкиот модел	159
5. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА ВЛИЈАНИЕТО НА ДЕТЕРМИНАНТИТЕ НА ПОРАКИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНАТА МРЕЖА ФЕЈСБУК И НА АЛАТКИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈА НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ДЕФИНИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИТЕ.....	161
5.1 Вовед во истражувањето	161
5.2 Користена методологија.....	161
5.3 Истражување на интензитетот на влијание на детерминантите на пораките пренесени преку социјалната мрежа Фејсбук во споредба со интензитетот на влијание на детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците и развој на хипотези	168
5.3.1 Дескриптивна анализа.....	169

5.3.2 Кромбахт алфа тест за проценка на постојаноста на варијаблите во група	177
5.3.3 Регресиона анализа	180
5.4 Резултати и заклучни согледувања	186
КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА	193
ПРИЛОЗИ	224
Прилог 1: Анкетен прашалник	224

ВОВЕД

Живееме во ера на постојано инвестирање во нови технологии, развој на иновативни социјални мрежи за интеракција и социјализација и можност луѓето да го искажат своето мислење по електронски пат на специјално креирани групни форуми, блогови, страници, виртуелни прозорци за комуникација и слично. Исто така купувачите многу често ги истражуваат веб-страниците на онлајн продавниците и социјалните мрежи кога сакаат да купат одредени производи или да користат одредени услуги, со тоа што сега имаат можност да коментираат за нивното задоволство или незадоволство од корисноста на производите, да остават оценки за истите и да бидат во постојана интеракција со маркетерите и онлајн продавачите преку таканаречените алатки за електронска комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Во тој контекст, стандардното и добро познато сценарио на уста на уста комуникација помеѓу купувачите и продавачите на исто место, во исто време се менува, поради развојот на интернетот и социјалните мрежи во таканаречена електронска уста на уста комуникација или комуникација преку онлајн пораки. Станува збор за „позитивна или негативна констатација направена од потенцијален, активен или лојален онлајн купувач за одреден производ или услуга, кој тој го купил и го користел, која преку примената на интернетот е видлива за многу онлајн корисници (Hennig, 2004).

Традиционалната уста на уста комуникација се одвива помеѓу лица кои добиваат пораки кои не се комерцијализирани во поглед на промоција на одреден бренд на производ или услуга. Имено, станува збор за единствената маркетинг-алатка чија структура е формирана од одредени оценки, искуства и позитивни или негативни информации за производите или услугите со што се намалува перципираниот ризик за купување кој се јавува кај купувачите. Интернетот само го олеснува начинот на пребарување информации, со што се појавува електронската уста на уста комуникација, дефинирана преку пренесување на пораките преку различни онлајн платформи како што се: социјалните мрежи, веб-страниците на онлајн продавниците, блоговите и форумите за дискусија. Постојат голем број истражувања за влијанието на пораките врз намерите за онлајн купување, сеедно дали се пренесувани преку блогови (Chu and Kamal, 2008; Lin et

al., 2012), форуми (Chiou and Cheng, 2003; Huang and Chen, 2006) или веб-страници на онлајн продавници (Li and Zhan, 2011; Park et al., 2007).

Социјалните мрежи се дефинирани како „група на интернет базирани апликации кои овозможуваат слободна креација и размена на информации кои се дизајнирани од самите корисници на овие мрежи“ (Kaplan and Haenlein, 2010). Според најновите статистики кои постојат на интернет, во 2021 година се издвоени преку 95 социјални мрежи кои денес се користат во светот, од кои како најпознати и најмногу користени според бројот на дневни активни корисници се следниве: Facebook, WhatsApp, QQ, WeChat, QZone, Tumblr, Instagram, Twitter, Google+, Baidu Tieba, Skype, Viber, Sina Weibo, LINE, Snapchat, YY, VKontakte (VK), Pinterest, LinkedIn, Telegram, Reddit, Taringa, Foursquare, Renren, Tagged, Badoo, Myspace, Mix, The Dots, Kiwibox, Skyrock, Delicious, Snapfish, ReverbNation, Flixster, Care2, CafeMom, Raverly, Nextdor, Wayn, Cellufun, YouTube, Upstream, Classmates, MyHeritage, Viadeo и многу други. Дел од овие социјални мрежи се применуваат и на територијата на Република Македонија за комуникација и социјализација помеѓу нивните корисници, но и за промоција на производи и услуги на компаниите кон своите активни или потенцијални онлајн купувачи. Всушност, онлајн купувачите постојано коментираат на социјалните мрежи за нивното задоволство/незадоволство од користење на одредени производи и услуги и истите ги оценуваат со оценки од 1 до 5.

Електронската комуникација помеѓу онлајн купувачите преку социјалните мрежи обично се однесува на одреден бренд на некој производ или услуга, со што се очекува таа да влијае врз нивните намери за купување, иако е многу тешко да се определи кои информации можат да влијаат врз намерите за онлајн купување, а кои не можат да влијаат, поради широкиот опсег на информации кои се пренесуваат преку социјалните мрежи. Влијанието врз намерите за онлајн купување зависи од карактеристиките на испраќачите на електронските пораки, карактеристиките на самите пораки, карактеристиките на онлајн платформите преку кои се пренесуваат онлајн пораките, како и од карактеристиките на примачите на пораката. Карактеристиките на испраќачите и на примачите на пораките се однесуваат на пол, возраст, образование, национална припадност, место на живеење, социјален статус во општеството, висина на плата и слично, додека пак карактеристиките на онлајн информациите се определуваат преку детерминантите на онлајн пораките.

Детерминантите на пораките се клучни за истражувачкиот дел на оваа докторска дисертација бидејќи преку нив се докажува нивното влијание преку социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување. Детерминанти на онлајн пораките се: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потребите за пораки, ставови на онлајн купувачите кон пораките, корисноста на пораките и присвојувањето на пораките од страна на онлајн купувачите. Овие детерминанти произлегуваат од разни теоретски модели кои го дефинираат влијанието на онлајн пораките врз намерите за онлајн купување, кои ќе бидат поединечно разработени во четвртата глава, врз основа на кои ќе произлезе истражувачкиот модел на оваа докторска дисертација.

Електронската трговија во Република Македонија започнува значајно да се развива во 2011 година со појавата на групни сајтови за онлајн купување, додека пак купувањето од онлајн продавници стана особено актуелно последниве две години, со појавата на пандемијата од КОВИД-19 вирусот. Стравот од можна зараза со вирусот и непредвидливи последици од истиот, ги затвори луѓето дома, ја намали социјализацијата и директната комуникација, но од друга страна пак ја зголеми онлајн продажбата, со оглед на фактот дека најголемите маркети за потрошувачки добра, но и сите ресторани, барови и кафулиња овозможија бесплатна достава до дома на храна, пијалаци и други видови производи според потребите на купувачите. Традиционалната продажба полека, но сигурно ќе замине во историјата, а онлајн купувањето ќе стане основна дневна потреба на луѓето.

Социјалната мрежа Фејсбук се појави на Балканот во периодот од 2006 до 2008 година, а денес има 2.74 билиони корисници ширум светот и тешко може да се замисли секојдневието на луѓето без Фејсбук. На почетокот социјалната мрежа Фејсбук се користеше само за социјализација и споделување на видеа, вести, слики и приказни, а денес таа стана основна маркетинг-алатка за онлајн промоција, како и основна платформа за размена на позитивни и негативни искуства и информации за производи и услуги кои се продаваат и купуваат преку социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците во светот, но и во нашата земја. Според податоците од последните три месеци во 2020 година на Државниот завод за статистика на Република Северна Македонија, 79,9 % од популацијата во Република Македонија имале пристап на интернет од дома. Дури, 69,6 %

од нив се приклучиле на социјалните мрежи како Фејсбук и Твитер од разни причини како што се: креирање кориснички профили, испраќање пораки и пребарување информации или други прилози на Фејсбук. Од наранчаните производи преку интернет од веб-страниците на онлајн продавниците или веб-страниците за групни попусти во 2020 година, најголем процент од онлајн купувачите, 48,2 % купувале производи од онлајн продавачи во нашата земја, 10 % купувале од онлајн продавачи од земјите во ЕУ, додека 13,5 % купувале производи од онлајн продавачи од другиот дел од светот (Државен завод за статистика на РМ, 2021). Овие податоци укажуваат на фактот дека свесноста на купувачите во поглед на купување производи од онлајн продавачи кои се основани и продаваат само во нашата земја се зголемува.

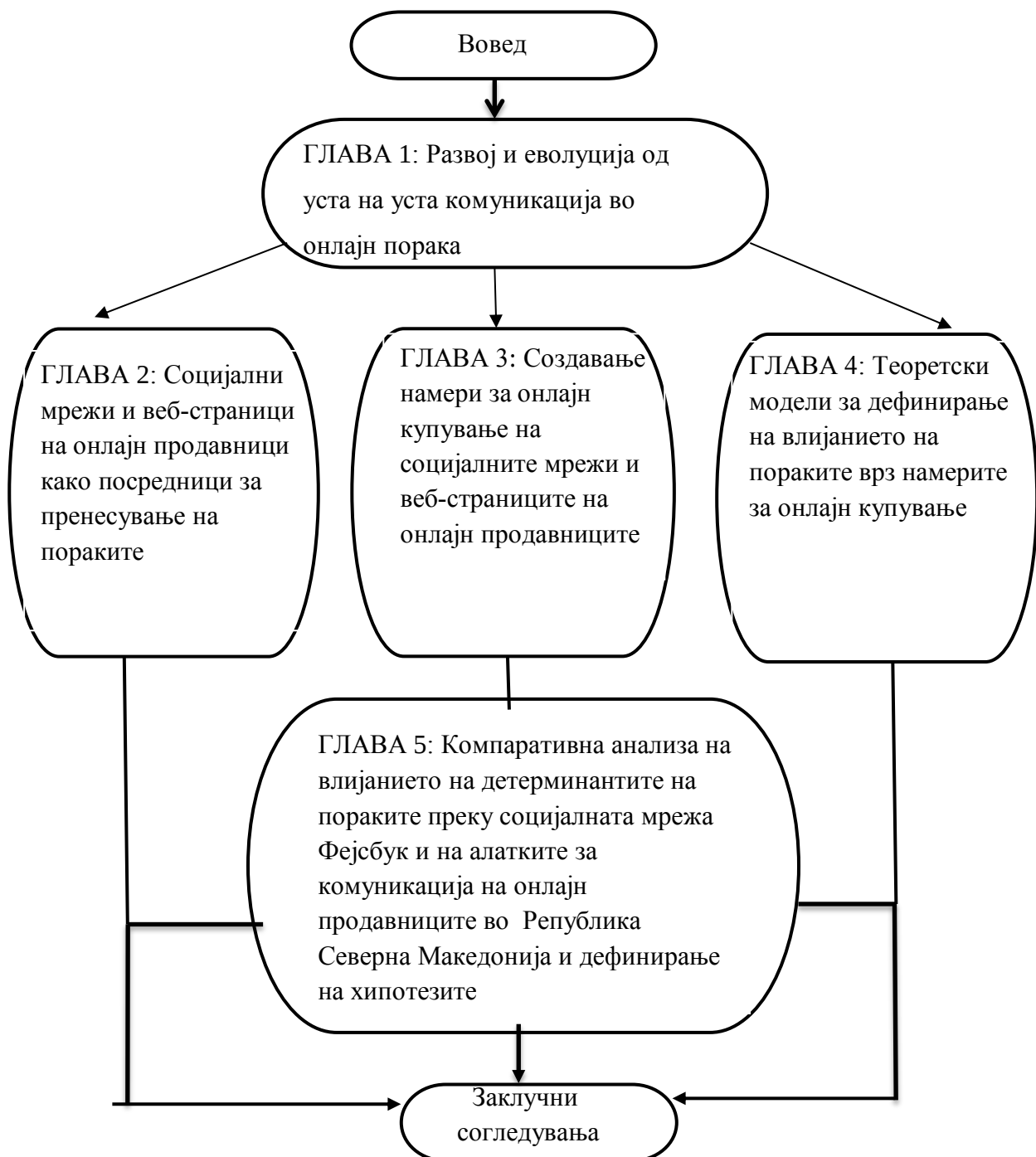
Како проблем со кој се соочуваат онлајн купувачите денес е точноста и веродостојноста на онлајн пораките. Голем дел од овие пораки се лажни и невистинити и е многу тешко да се разликуваат лажните од вистинските онлајн пораки. Некогаш лажните пораки имаат поголем интензитет на влијание врз намерите за онлајн купување бидејќи негативните коментари можат да привлечат повеќе внимание и да го нагласат негативното искуство што некои купувачи го стекнале за време на користењето на одредени производи. Влијанието на позитивните и негативните прегледи и коментари за производите на веб-страниците на онлајн продавниците, како и позитивните или негативните коментари за производите кои постојано ги читаме на фејсбук-страниците на онлајн продавниците ќе биде предмет на истражување во оваа докторска дисертација.

Предмет на истражување во оваа докторска дисертација е да се истражи влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување преку социјалните мрежи и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Во поширока смисла, предмет на истражување е електронската уста на уста комуникација дефинирана преку онлајн пораките чие влијание врз намерите за онлајн купување се истражува со посредство на социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците.

Главна цел на истражувањето во оваа докторска дисертација е да се анализира и истражи влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување, а потоа да се направи споредба на интензитетот на влијание на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување во зависност од тоа дали тие се пренесуваат

преку социјалната мрежа Фејсбук или преку алатките за електронска комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците.

Докторската дисертација ќе биде систематизирана во вовед, пет глави и заклучни согледувања, со цел да се систематизира и заокружи една современа и значајна тема и тоа на следниов начин:



Првата глава насловена како: „Развој и еволуција од уста на уста комуникација во онлајн порака“ започнува со дефинирање на уста на уста комуникацијата како една од најстарите форми за директна комуникација која се пренесува од една на друга личност. Таа вклучува размена на искуства, информации, коментари и идеи, кои немаат промотивна улога, а се однесуваат на користењето на одредени производи или услуги врз основа на кои купувачите многу често донесуваат одлуки за купување. Коментарите и оценките за производите од страна на членовите на семејството, роднините и пријателите исто така претставуваат дел од уста на уста комуникацијата. Во тој контекст, со оглед на фактот дека овие коментари и искуства имаат поголем кредибилитет отколку информациите добиени од маркетерите или други комерцијални извори, уста на уста комуникацијата отсекогаш се сметала за поефикасен комуникациски медиум од масовните медиуми или рекламирањето, во поглед на менувањето на ставовите и намерите за купување кај купувачите. Понатаму, во оваа глава ќе биде дефинирана електронската уста на уста комуникација и детално ќе биде објаснета трансформацијата на уста на уста комуникацијата во електронска уста на уста комуникација со појавата на интернетот, каде онлајн купувачите добиваат информации и искуства од користењето на одредени производи и услуги виртуелно преку социјалните мрежи или преку веб-страниците на онлајн продавниците. Во овој случај, коментарите и информациите на интернет можат да бидат оставени од блиски личности, но и од сосема случајни и непознати луѓе кои се онлајн корисници. На крајот на првата глава, ќе биде направена детална анализа на идните трендови и предизвици на електронска уста на уста комуникација.

Втората глава насловена како: „Социјални мрежи и веб-страници на онлајн продавници како посредници за пренесување на пораките“ започнува со дефинирање на видовите социјални мрежи, нивните карактеристики, предности и недостатоци кои тие ги имаат, како посредници за пренесување на пораките. Социјалните мрежи се ефективни и моќни платформи, кои им овозможуваат на онлајн купувачите да креираат видливи лични профили, да изградат сопствена мрежа за комуникација и со голема брзина јавно да пренесуваат коментари и информации без да бидат ограничени со време и географска локација. Понатаму, темелно ќе бидат дефинирани, а потоа и објаснети алатките на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со купувачите, кои исто така се моќни платформи за размена на искуства и коментари со непознати луѓе за

корисноста на одредени производи и услуги. Оваа глава ќе заврши со обработка на начинот и патот на пренесување на пораките преку социјалната мрежа Фејсбук, како и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците до потенцијалните онлајн купувачи.

Третата глава насловена како: „Создавање намери за онлајн купување на социјалните мрежи и веб-страниците на онлајн продавниците“ започнува со дефинирање на намерите за онлајн купување кои влегуваат во четвртата фаза од процесот на донесување одлука за купување одреден производ. Обично, намерите за купување настануваат кога претходно ќе се знае потребата за купување на производот, потоа ќе се соберат доволно информации преку социјалните мрежи или веб-страниците на онлајн продавниците за производот, ќе се евалуираат овие податоци и ќе се направи селекција на алтернативни неопходни информации, за на крај да се дефинира намерата за купување на производот. Понатаму, ќе се дефинираат факторите кои влијаат врз намерите за онлајн купување. Исто така, ќе бидат дефинирани учесниците и модераторите во процесот на влијание на пораките врз намерите за онлајн купување и во двата случаи, потоа нивните карактеристики и ќе биде направена споредба помеѓу начинот на влијание на пораките преку овие онлајн платформи, со осврт на можностите и недостатоците кои ги нуди социјалната мрежа Фејсбук како посредник за пренесување на информациите од една страна и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците од друга страна. На крајот, ќе бидат објаснети аспектите на позитивното наспроти негативното влијание на пораките врз намерите за онлајн купување.

Во четвртата глава насловена како: „Теоретски модели за дефинирање на влијанието на пораките врз намерите за онлајн купување“ ќе бидат разработени неколку постоечки модели за дефинирање на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување. Како најпознати модели кои го анализираат влијанието на електронската уста на уста комуникација врз намерите за онлајн купување во литературата се следниве: Модел за прифаќање на технологијата (TAM) (Davis, 1989) со двете негови дополнителни варијации: Модел за прифаќање на технологијата 2 (TAM 2) (Venkatesh&Davis,2000) и Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM 3) (Venkatesh&Bala,2008), Модел за присвојување на информацијата (IAM), (Sussman & Siegal, 2003) кој е надополнет со неколку компоненти од Теоријата на аргументирано

дејствување (TRA), (Fishbein and Ajzen, 1975). Секој модел е специфичен на свој начин и е составен од неколку компоненти од кои се дефинирани детерминантите на онлајн пораките. Исто така, ќе биде направена и компаративна анализа на моделите со цел да се споредат истите и да се најде заедничката поврзаност на нивните компоненти со основните елементи од кои е составен и истражувачкиот модел на оваа докторска дисертација. Со овој модел ќе се истражува и мери влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување.

Последната, петта глава насловена како: „Компаративна анализа на влијанието на детерминантите на пораките преку социјалната мрежа Фејсбук и на алатките за комуникација на онлајн продавниците во Република Северна Македонија и дефинирање на хипотезите“ го обработува истражувачкиот процес на оваа докторска дисертација. Имено, ќе бидат споредувани интензитетот на влијание на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување пренесени преку социјалната мрежа Фејсбук со интензитетот на влијание на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување пренесени преку веб-страниците на онлајн продавниците во Република Северна Македонија. Притоа, како основни онлајн алатки за мерење на влијанието ќе бидат анализирани фејсбук-страниците на онлајн продавниците и фејсбук-коментарите оставени на нив од една страна и виртуелните прозорци за комуникација со онлајн купувачите, оценките и коментарите оставени од купувачите за производите кои ги нарачале и купиле преку онлајн продавниците, од друга страна. Оваа глава се надоврзува на претходните четири глави во кои беа дефинирани сите елементи на истражувачкиот процес. Резултатите кои ќе се добијат од спроведените прашалници и секундарните податоци ќе бидат анализирани со цел да се прикаже дали социјалната мрежа Фејсбук е подобра платформа за спроведување на електронска уста на уста комуникација или пак обратно, веб-страниците на онлајн продавниците се посакуваната онлајн платформа за спроведување електронска уста на уста комуникација од страна на онлајн купувачите и која од нив повеќе влијае врз нивните намери за онлајн купување. Сите глави се меѓусебно поврзани со цел да формираат една целина за успешно изработена докторска дисертација.

Во насока на успешна обработка на предметот на истражување на докторската дисертација, како и исполнување на целта на истражување, во текот на целата изработка

на дисертацијата ќе се користи научен метод кој претставува збир на различни постапки кои ги користи науката за да истражува, открива и да ги објавува резултатите од истражувањето. Во литературата се среќаваат различни пристапи на класификација на научните методи, а во докторската дисертација се користат следните научни методи: дедуктивна метода, статистичка метода, метод на анализа и синтеза и компаративната метода. Дедуктивното истражување се изведува со дедуктивна метода и се нарекува “top-down“ или од врвот до дното истражување, што значи дека се потпира на теоријата од којашто се извлекуваат хипотезите, за на крај да се спроведе истражување со цел да се потврдат или да се отфрлат поставените хипотези, како што е случајот со оваа докторска дисертација. Користењето на квантитативната методологија е дел од дедуктивното истражување. Од друга страна пак, индуктивните методи се поврзани со квалитативните истражувања кои започнуваат со набљудување на појавата за да се генерираат заклучоци, односно се применуваат истражувачки прашања со цел да се намали опсегот на истражување и да се генерираат заклучоци преку одредени пронајдоци или решенија.

За потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација ќе се применуваат примарни и секундарни податоци. Примарните податоци ќе се прибираат со примена на онлајн прашалник, односно ќе се спроведе онлајн анкета на претходно дефинирана таргет група на испитаници. Главна причина за користењето на овој тип методологија е поради тоа што со прашалниците може да се истражува однесувањето, ставовите, мислењата и верувањата на испитаниците кои се поврзани со истражувачките цели на оваа дисертација. Прашалниците се изработуваат лесно и се лесни за примена и за двете страни: испитаниците лесно одговараат на прашањата, додека пак истражувачите брзо ги подготвуваат и анализираат прашањата без да трошат финансиски средства. Недостатокот на прашалниците е понекогаш ниската стапка на одговореност. За прибирање на секундарните податоци ќе се користи историскиот метод на истражување. За анализа на прибраните податоци ќе се користат статистички методи и тоа дескриптивна анализа и регресиона анализа, додека пак за квалитативната анализа ќе се користи анализа на содржината.

Во поглед на обезбедување литература се користат извори како што се: публикации во реномирани интернационални списанија, релевантни изданија на книги од наведената проблематика, интернетот и социјалните мрежи, како и достапни информации и податоци

од неколку државни институции во нашата земја. Детерминантите на пораките се клучни елементи на истражувачкиот дел на оваа докторска дисертација бидејќи преку нив се докажува нивното влијание преку социјалната мрежа Фејсбук и веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување. Детерминанти на онлајн пораките се: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потребите за пораки, ставови на онлајн купувачите кон пораките, корисноста на пораките и присвојување на пораките од страна на онлајн купувачите. Овие детерминанти произлегуваат од разни теоретски модели кои го дефинираат влијанието на онлајн пораките врз намерите за купување на купувачите кои ќе бидат поединечно разработени во четвртата глава на оваа докторска дисертација.

ГЛАВА 1: РАЗВОЈ И ЕВОЛУЦИЈА ОД УСТА НА УСТА КОМУНИКАЦИЈА ВО ОНЛАЈН ПОРАКА

1.1 Дефинирање и развој на уста на уста комуникацијата – некогаш, денес и утре

Интернетот и виртуелната комуникација до пред неколку години се засноваа на Веб 2.0. Меѓу другите значења, Веб 2.0 е претставен како социјален феномен кој опфаќа пристап кон генерирање и дистрибуција на веб-содржината, се карактеризира со отворена комуникација и слобода на споделување, децентрализација на авторитетот итн. И покрај тоа што Веб 2.0. не создаде ништо ново што досега не постоело откако е измислен интернетот, сепак платформата се прошири за уста на уста комуникацијата чиј англиски назив е WOM, односно за уста на уста комуникацијата преку воведување на онлајн пораки или eWOM – електронска уста на уста комуникација.

Пренесувањето пораки преку уста на уста комуникација во суштина формира еден експоненцијален ланец составен од референци и препораки преку кој се шири репутацијата на нешто за што вреди да се зборува за да се поттикнат луѓето да зборуваат за истото. Имено, референците кај луѓето влијаат врз креирањето мислења создадени од меѓусебната комуникација, која води до продажба на одреден бренд. Додека некои маркетинг-алатки имаат потреба од силна промоција која би се одвивала на интернет и со тоа би привлечла нови купувачи, електронската уста на уста комуникацијата директно влијае врз намерите за онлајн купување и нема потреба од нагласена промоција на истата.

Купувачите се изложени на голем број рекламни пораки преку различни медиуми. Печатените медиуми, како што се весниците и списанијата, масовните медиуми како што се телевизијата, радиото и интернетот, обезбедуваат голем проток на информации за купувачите. eWOM исто така обезбедува голем проток на информации за купувачите преку користење на интернетот.

Sen and Lerman (2007) откриле дека купувачите повеќе им веруваат на мислењата и искуствата на поранешните купувачите отколку на рекламите на маркетерите. Според Trusov et al. (2009), рекламите почнуваат да ја губат својата моќ врз купувачите поради проблеми со кредибилитетот. Испраќачот на информации, кој ги споделува своите

мислења и примачот, кој ги прима информациите, ги сочинуваат двете страни на комуникација со WOM (Bansal&Voyer, 2000) Односот помеѓу испраќачот и примачот е детерминиращки фактор во однос на кредибилитетот. Ако врските помеѓу испраќачот и примачот на информациите се силни, кредибилитетот на информациите ќе биде доволно висок за примачот да верува дека продавачот е вистински (Brown and Reingen, 1987).



Слика 1.1.1 Учесници во WOM комуникацијата

Слика 1.1.1 дава јасен шематски приказ за начинот на одвивање на WOM комуникацијата и нејзините учесници. Имено, WOM комуникацијата се одвива помеѓу испраќачи на информациите и примачи на информациите. Станува збор за уста на уста комуникација на точно определено место со физичка локација и во точно определено време. Како испраќачи на информациите можат да бидат сите лица кои имаат потреба да пренесат одредена информација, како на пример продажба на одреден производ, размена на искуства за одредени производи, изразување на задоволство или незадоволство од одредена ситуација, предмет, лице и слично. Од друга страна пак, како примачи на информации можат да бидат сите лица кои имаат потреба да примат и прифатат одредена информација која ќе влијае врз нивните мотиви, потреби, ставови и слично. Оваа комуникација е двонасочна со можност на повратни информации помеѓу испраќачите и примачите на истите.

Од друга страна, WOM добива нова димензија како резултат на честата употреба на интернетот (King et al., 2014). Интернетот ги олесни комуникациите со WOM преку обезбедување на сè поголем простор за купувачите да можат да споделуваат лични мислења и искуства (Erkan, 2014). Исто така, тој обезбедува брз пристап до информации. На овој начин, купувачите можат лесно да дојдат до содржината креирана од други купувачите во врска со брендовите, производите и услугите. Оваа нова форма на размена

на информации е наречена eWOM (Hennig-Thurau et al., 2004). Постојат многу различни онлајн платформи кои ја овозможуваат eWOM комуникацијата како што се: блогови, веб-страници на онлајн продавници, форуми за дискусии и социјални мрежи (Cheung & Thadani, 2012).

Ако некогаш интернетот се користеше само за пребарување и сурфање и беше тешко да се замисли дека на истиот може да се рекламираат производи и услуги и да се користи како маркетинг-простор, а за социјалните мрежи е познато дека нивна основна намена беше да се поврзат луѓето и да се оствари некаков контакт, сега веќе светот изгледа незамисливо без брзиот интернет, социјалните мрежи и рекламите кои го дефинираат секојдневието. Првите истражувања за WOM се фокусираа само на потрошувачките одлуки направени лице во лице (Arndt J, 1967; Blackwell & Kegerreis, 1969; Katz & Lazararsfeld, 1955; Richins 1983).

Продажбата на интернет стана актуелна последниве десет години. Имено, поради загриженоста за квалитетот и другите ризици на купувачите каде се истакнува разликата во она што е произведено и она што се купува, а не е во согласнот со имицот и брендот на производите кои се нудат, (Chai & Kim, 2011), предизвиците на онлајн купувањето, особено во однос на блискоста и недовербата, почнаа да стануваат актуелни. Затоа, на онлајн купувачите им е потребна корисна, сигурна и прецизна проценка на производот пред да го купат. Онлајн алатките и електронската уста на уста комуникација (eWOM) им помагаат на купувачите да донесуваат правилни одлуки за купување.

eWOM се дефинира како интернет базирана peer-to-peer комуникација за размена на пораки или информации меѓу луѓето. Таа се разликува од комуникацијата лице в лице и традиционална WOM, на неколку начини. Прво, интернетот им овозможува на луѓето да комуницираат со други луѓе на еден поинаков начин, едноставно со еден клик, при што со каскадни ефекти слични на масовните медиуми, пораките можат да се пренесат до многу луѓе истовремено. Традиционалната уста на уста комуникација ја нема оваа карактеристика (Hennig-Thurau et al., 2004). Електронската комуникација е слична со лице во лице комуникацијата со тоа што пораките можат да бидат персонализирани за примачот (Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004). Второ, комуникацијата преку интернет е напишана, па затоа е поформална и постручна од традиционалната WOM, што се карактеризира со доктрината на Маршал Меклахан „медиумите се пораката“, во која

комуникациската технологија е олицетворение на информациите што се пренесуваат (Griffin, 2003). Трето, eWOM информациите се достапни за корисникот во секое време, дури и кога испраќачот на информациите е отсутен (Chevalier, & Mayzlin, 2006; Reichheld, 2003).

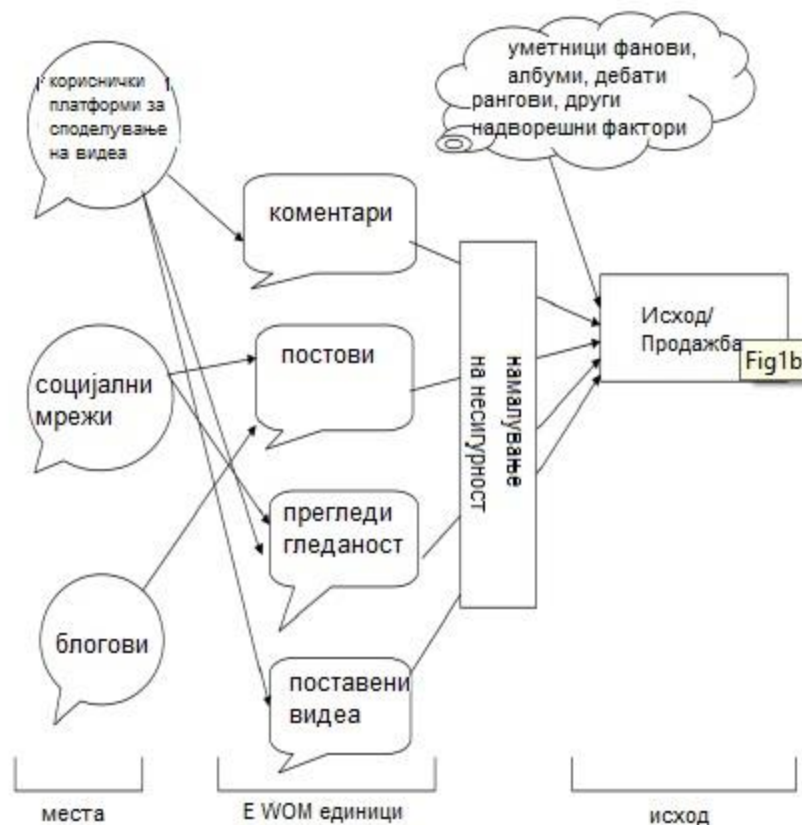
EWOM влијае на репутацијата на производите и брендот (Ambler, 2008). Однесувањето на купувачите на интернет и одлуките за онлајн купување се регулираат со поголема доверба од онаа која онлајн купувачите ја имаат за цената на производот. Купувачите слободно коментираат на интернет за разни производи, како што се облека, книги, електронски производи, игри, видеа, музика, па дури и пијалаци и вино со цел да споделат добри или лоши искуства (Sun, et al., 2006; Welker, 2002; Wilson & Sherrell 1993). Во литературата постојат бројни студии кои го обработуваат влијанието на eWOM врз намерите за купување книги, филмови (Fiona, 2005), пијалаци, електронски производи и други предмети (Zhang, & Awad, 2007; Chevalier, & Mayzlin, 2006; Hennig-Thurau, et al., 2004).

Valck, Bruggen, and Wierenga (2009) ги испитувале ефектите на виртуелните заедници врз донесувањето одлуки за онлајн купување, со фокус на хетерогениот состав на членовите на заедницата во споредба со традиционалните референтни групи, со цел да го испитаат влијанието на eWOM, што се карактеризира со соодветно разговорниот "word-of-mouth" односно „збор-од-уста“ (Sun, et al., 2006; Valck et al., 2009). Lee & Lee (2009) во своето истражување го проучувале начинот на кој купувачите извлекувале заклучоци за квалитетот на производите од собраните онлајн пораки. Во нивната студија, тие ја разработуваат промената на WOM, преку воспоставување врска помеѓу распространетоста и убедливоста на eWOM. Richins (1983) во своето истражување алудира на можноста за негативни последици од рекламирањето со WOM. Понатаму, постојат докази дека информациите креирани од купувачи се поверодостојни од информациите креирани од продавачи (Wilson & Sherrell, 1993). Тенденцијата на купувачот да го препорача производот е подобар предиктор за перформансите, отколку традиционалните мерки како што е задоволството на клиентот (Reichheld, 2003). Davis & Khazanchi, (2008) во своето истражување сугерираат дека оваа тенденција не значи само зголемување на фреквенцијата на прегледите на веб-страниците на онлајн продавниците, туку е комбинација на категории на производи, прегледи за производите и фреквенција на

прегледи на интернет, кои се статистички значајни за успешна онлајн продажба. Секој клик е значаен за успешна продажба на производите кои се нудат на интернет. Продавачите применуваат трикови за привлекување на купувачите со тоа што не ставаат цена на производите, туку само ги промовираат производите без додатоци и перформанси, без објаснувања. На тој начин, секој понатамошен клик, носи поголема гледаност на рекламите и се разбира поголем интерес за истите.

eWOM се јавува во различни облици преку различни канали: електронска пошта, форуми за дискусии, размена на инстант пораки, услуги за кратки пораки, групи за новости и социјални мрежи. Некои истражувачи исто така ја поврзуваат eWOM со вирусниот маркетинг (Welker, 2002).

Во оваа докторска дисертација, примарен фокус ќе биде ставен не само на споделување на мислења, проценки и искуства со eWOM комуникацијата, туку и на детерминантите на онлајн пораките кои се клучни за истражувачкиот дел на оваа докторска дисертација, бидејќи преку нив се докажува влијанието на eWOM преку социјалните мрежи и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување. Детерминанти на онлајн пораките се: квалитет на информациите, кредибилитет на информациите, потребите за информациите, ставови на онлајн купувачите кон информациите, корисноста на информациите и прифатеноста на информациите од страна на онлајн купувачите. Овие детерминанти произлегуваат од разни теоретски модели кои го дефинираат влијанието на онлајн пораките врз намерите за купување кои ќе бидат поединечно разработени во четвртата глава на оваа докторска дисертација.



Слика 1.1.2: Улогата на eWOM во виртуелниот свет и нејзиното влијание врз продажбата

Слика 1.1.2 ја прикажува улогата на eWOM во виртуелниот свет и нејзиното влијание врз продажбата на цедеа со музика. Имено, eWOM е прикажана преку платформите за споделување видеа, социјалните мрежи и блоговите. Како eWOM единици се наведени коментарите, постовите за музика, прегледите и видеата кои директно влијаат врз намалување на несигурноста на онлајн купувачите. Како надворешни фактори кои заедно со зголемената сигурност на купувачите ќе влијаат врз финалниот исход, односно продажбата се наведени: уметниците, фановите на музиката, албумите, дебатите, ранговите и други. (Amblee, 2008; Dellarocas, 2003; Dellarocas, et al., 2007; Hennig-Thurau, et al., 2004; Hogan et al., 2004; Lee & Lee, 2009; Phelps, et al., 2004; Singh, Veron-Jackson, & Cullinane, 2008; Sun, et al., 2006; Zhou, et al., 2016).

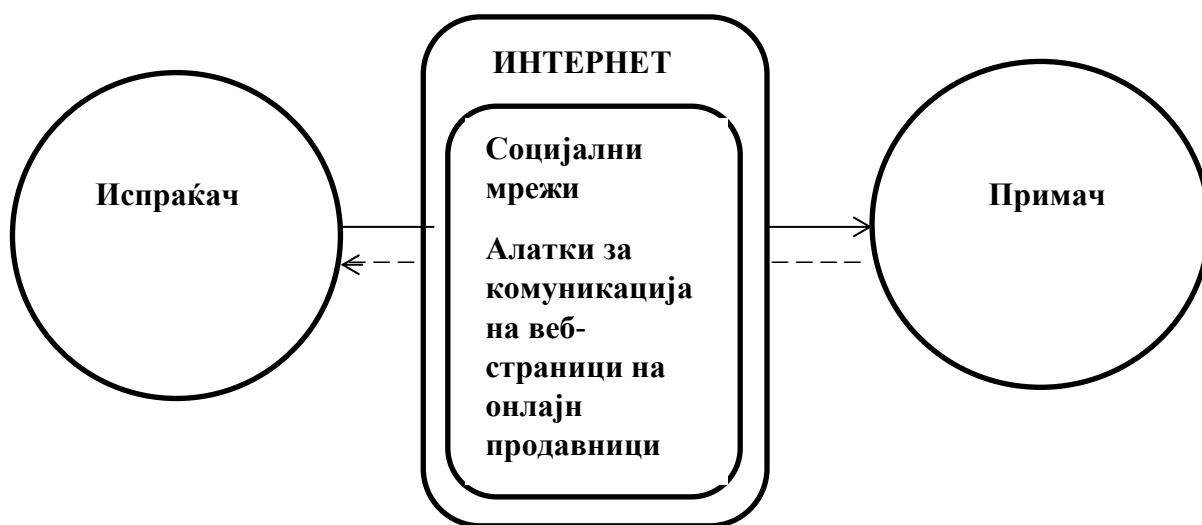
1.2 Дефинирање и развој на електронската уста на уста комуникација и онлајн пораката

Наједноставната дефиниција за „уста на уста комуникацијата“, која во овој докторски труд се применува со нејзиниот оригинален назив – WOM, е дека таа е „чин на купувачите што обезбедуваат информации на други купувачи“. Kotler (2006) го дефинира влијанието на уста на уста комуникацијата како „лична комуникација за производот помеѓу целните купувачи и соседи, пријатели, членови на семејството и соработници“.

Разликата помеѓу традиционалната WOM и eWOM е едноставна, eWOM е базирана на интернет. Кратенката eWOM, која воедно е оригиналниот назив на електронската уста на уста комуникација, исто така се применува во оваа докторска дисертација. Hennig-Thurau & Walsh (2004) ја дефинираат eWOM како „секоја позитивна или негативна изјава дадена од потенцијални, вистински или поранешни клиенти за производ или компанија што им е достапна на мнозинството луѓе и институции преку интернет“. WOM се смета за најмоќна, највлијателна и убедлива сила на пазарот. Исто така, само - генерирањето и експоненцијалното растење е она што ја прави неограничена во брзината и обемот. WOM произлегува од релативноста на мал број извори. Во истражувањето спроведено од Магазин инкорпорејтед се покажа дека 82 % од најбрзо растечките приватни компании ја користат уста на уста комуникацијата (WOM) како најприменувана техника за комуникација (Ferguson 2008, стр 179).

Новиот дигитален пазар, преку интернетот како клучен олеснувач за пристап до информациите, претставува еден вид неизбежна комуникација помеѓу производителите и купувачите (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck, & Neus, 2007). Интернетот исто така претставува синергетска можност за коментирање, оставање препораки и предлози и преку eWOM. (Dellarocas, 2003). Преку секојдневната примена на компјутерите и интернетот, како и достапноста до корисна и обемна содржина, е-флуенсерите денес влијаат на секој кој пребарува на интернет. Формално, eWOM е релевантна забелешка направена од потенцијален, вистински или поранешен купувач за одреден производ или услуга (Hennig-Thurau, Quinner, Walsh and Gremler, 2004). eWOM се состои од текстови базирани, снимени, лесно следливи, организирани и повеќекратни интеракции меѓу купувачите на онлајн платформите. Dellarocas (2003) тврди дека двонасочната комуникација на интернет и можноста за „вештачко“ создавање на аутпути од уста на

уста комуникацијата, може да има импликации врз репутацијата на брендот, лојалноста на купувачите и квалитетот. Meislin, (2006) во своето истражување го проучува кредибилитетот на онлајн пораките разменети на интернет и нивното влијание врз намерите за онлајн купување. Според Fiona (2005) eWOM претставува зајакнување на довербата на купувачите кон производите и продавачите на интернет и додавање на вредност на продажбата.



Слика 1.2.1 Учесници во eWOM комуникацијата

Слика 1.2.1 дава јасен графички приказ на учесниците и начинот на одвивање на eWOM комуникацијата. Оваа комуникација се состои од испраќач на информации, примач на информации и модератор. Како модератор на eWOM комуникацијата е интернетот кој во овој докторски труд е анализиран преку две онлајн платформи, односно социјалните мрежи и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. eWOM комуникацијата е двонасочна, каде примачите ја имаат главната улога. Имено, успешноста на eWOM ќе зависи од позитивните или негативните повратни информации на примачите на пораките, во зависност од понудените информации од страна на испраќачите на пораките.

Социјалните медиуми и социјалните мрежи се новото секојдневие. Kaplan and Henlein (2010) ги дефинираат социјалните мрежи како „група на интернет-базирани

апликации кои се засноваат на идеолошки и технолошки основи на интернетот и овозможуваат создавање и размена на кориснички генерирана содржина“. Најпопуларни социјални мрежи се Фејсбук, Линкдин, Јутјуб, Инстаграм и Твитер. Речиси сите онлајн продавници кои имаат веб-страници ги користат социјални мрежи за споделување на содржина со нивните пријатели, нивните следачи, но и со целиот свет. Споделувањето на содржина на социјалните мрежи се однесува на споделување чувства и мисли, потреби и ставови, задоволство или револт, но исто така и на видеа, фотографии итн. Како резултат на појавата на социјалните мрежи влијанието на онлајн пораките врз намерите, ставовите и потребите на купувачите на интернет значително се зголеми (Mangold & Faulds, 2009). Од друга страна пак компаниите, преку нив можат да истражат како размислуваат нивните купувачи и во тој контекст треба да го прилагодат својот маркетинг и своите стратегии за комуникација врз основа на овие информации (Miller, 2009). Денес на компаниите им се препорачува дури и да обрнат внимание на примената на „Вебкер“, апликација која вклучува следење на негативните, како и на позитивните реакции на купувачите за производите. Следствено, компаниите можат да одговорат во форма на извинување, да дадат дополнителни информации или да ги препратат купувачите до услугата за корисници итн. (Kerkhof, Schultz, & Utz, 2011). На овој начин, преку обезбедување на реакција, односно feedback на овие коментари на купувачите, компаниите избегнуваат нарушување на својот кредибилитет, кој денес, во ова време на достапност на секакви информации на интернет и на социјалните мрежи, многу лесно може да се наруши.

Блоговите се првите форми на социјални мрежи. Тие се во сопственост и се напишани од поединци кои редовно објавуваат коментари и дневни информации (вклучувајќи текст, видеа и линкови до други блогови и веб-страници) (Berthon, Leyland, Plangger, & Shapiro, 2012). Во 2006 година, се појави нов тип на платформа за блогирање која е редовно користена за изразување чувства и искуства од користење на производите. Тое е микро веб-страница за блогирање позната како Твитер. Твитерот е информативна социјална мрежа која во реално време ги поврзува луѓето. Покрај тоа, корисниците на Твитер објавуваат ажурирања (Твитови) за тоа што се случува во нивниот секојдневен живот. Твитот во основа може да содржи секаков тип информација, од споделување на секојдневните активности на твитер-корисниците до споделување на актуелни вести.

Заедно со Фејсбук, Твитер е една од најпопуларните социјални мрежи. Што се однесува до социјалната мрежа Фејсбук, неговиот основач е студентот на Хрвард, Марк Цукенберг, кој ја креираше социјалната мрежа TheFacebook во 2004 година која првенствено била наменета само за студентите на Харвард кои можеле да си креираат свој профил и да прикачат своја слика, краток опис за себе, местото на живеење, полова и родова припадност, интереси и хобија. До крајот на 2004 година, TheFacebook станал популарен низ сите земји во САД и Канада. Компаниите како Мајкрософт и Епл се заинтересирале за проектот на ова „чудо од студент“ и инвестирале за негова доработка со цел негово лансирање низ целиот свет, па така во ноември 2006 година, Фејсбук стана најпознатата глобална социјална мрежа каде бесплатно секој со наполнети 13 години може да си креира свој профил и истиот беспрекорно да го користи за социјализација, споделување на вести, коментирање, рекламирање итн. До крајот на 2007 година, повеќе од 100 000 компании ширум светот почнале да се рекламираат на интернет преку креирање на сопствени фејсбук-страници, а денес е реткост дури и во Република Северна Македонија некоја компанија да нема свој профил и своја фејсбук-страница, која ја користи за многу намени. Во 2008 година, Цукенберг го лансирал и фејсбук-прозорецот кој овозможува персонализирана комуникација со поединец или комуникација во група. Во јуни 2009 година, Цукенберг ја креирал и првата онлајн игра на оваа социјална мрежа, познатата како Farmville (Фарма). Оттогаш, Фејсбук прераснува во најпознатата и најмногу посетуваната социјална мрежа која постојано воведува новости, со цел да ги направи дневните содржини на корисниците поинтересни и полесни за користење (user friendly). Со неговото глобализирање се појавуваат и лажните вести кои постојано се шират низ платформата на Фејсбук и за кои за жал во нашата земја сè уште не постојат одредени закони или процедури со кои истите би се дискриминирале или откажале во целост.

Во минатото, купувачите биле принудени да ги оставаат своите поплаки преку телефон, електронска пошта или преку специјални форуми за дискусија за своето незадоволство од примената на производите кои ги купиле на интернет. Во денешно време, купувачите исто така можат да ги оставаат своите поплаки за производите или услугите кои ги користеле, на социјалната мрежа фејсбук. Повеќето компании кои продаваат на интернет, но и тие кои продаваат офлајн, веќе си имаат и своја фејсбук-страница преку која си ги продаваат своите производи и услуги. Притоа, купувачите имаат

можност под објавата за продажба на определени производи во коментар да го изразат своето задоволство или незадоволство од користењето на тие производи. Во оваа докторска дисертација, овие „коментари“ се класифицирани како „онлајн пораки“. Компанијата треба брзо да реагира доколку прочита дека постои одредено незадоволство на купувачите и да одговори со позитивен став, во спротивно негативното искуство на купувачите ќе ги одврати идните потенцијални купувачи. Овие негативни коментари или онлајн пораки на купувачите можат да се сфатат како жалби и поплаки и можат да се сметаат за негативна eWOM. Негативната eWOM може да им наштети на угледот на компаниите, имиџот или финансиска состојба на компаниите (Hennig-Thurau et al, 2010).

Според Jansen, Zhang, Sobel и Chowdury (2009) луѓето го користат Фејсбук за да пребаруваат општи информации за други луѓе, за производи и за услуги, да поставуваат прашања и да учествуваат во дискусија и да споделуваат свои коментари во врска со своите потреби и ставови кон овие достапни информации. Компаниите можат да ги следат јавните изјави на корисниците на интернет или дури и да помогнат во нивното обликување.

Се поставува прашањето: Што правиме со негативните онлајн пораки составени од онлајн купувачите за производите кои се продаваат на интернет? Доколку некој нов купувач бара да купи одреден производ на интернет, но не е целосно сигурен во својата одлука, дали тој ќе ги прелистува најновите онлајн пораки за тој производ на фејсбук-платформата? На пример, дали во опцијата „пребарување“ на Фејсбук можат да се пребаруваат онлајн пораки во кои се споменува производот, и што е уште поважно дали онлајн купувачите им веруваат на овие пораки и дали тоа влијае на нивното однесување? За да имаат успешна продажба на интернет компаниите треба да одговорат на овие прашања како дел од нивните онлајн стратегии, односно тие треба да ја следат цела eWOM комуникација за нивните производи на интернет и да ги консултираат онлајн купувачите за нивните искуства со производите. Какво е влијанието на онлајн пораките врз намерите за онлајн купување, ќе биде предмет на истражување во оваа докторска дисертација.

1.3 Еволуција на онлајн наспроти уста на уста комуникацијата

Купувачите се изложени на голем број реклами преку многу различни медиуми. Печатените медиуми, какви што се весниците и списанијата, потоа масовните медиуми какви што се телевизијата, радиото и интернетот, обезбедуваат огромна количина на информации за купувачите. Бидејќи обемот на информациите се зголемува со зголемување на бројот на реклами, донесувањето на одлуките за онлајн купување станува сè потешко за купувачите. Поради овие причини, WOM се смета за една од најкорисните извори на информации за купувачите бидејќи се состои од мислења и искуства на лојалните купувачи и нивните искуства, за брендовите и нивните производи или услуги (Arndt, 1967).

Sen and Lerman (2007) откриле дека купувачите повеќе им веруваат на мислењата и искуствата на поранешните купувачите отколку на рекламите на маркетерите. Исто така, според Trusov et al. (2009) рекламите почнуваат да ја губат својата моќ врз купувачите поради проблеми со сигурноста. Испраќачите на информации, кои ги споделуваат своите мислења со примачите кои ги примаат информациите, ги сочинуваат двете страни на WOM комуникацијата (Bansal & Voyer, 2000).

Односот помеѓу испраќачите и примачите се одлучувачки фактор кога станува збор за сигурноста. Ако врските помеѓу нив се силни, кредибилитетот на информациите ќе биде доволно висок за примачите да веруваат дека продавачите се веродостојни, проверени и доверливи (Brown & Reingen, 1987). Од друга страна, пак WOM се добива со нова димензија поради неговата честа примена на интернетот (King et al., 2014). Интернетот ја олесни WOM комуникацијата преку обезбедување платформи за купувачите да споделуваат лични мислења и искуства (Erkan, 2014). Исто така, таа обезбедува брз пристап до информации. На овој начин, онлајн купувачите можат лесно да ја пребараат содржината креирана од други купувачи во врска со брендовите, производите и услугите. Оваа нова форма на размена на информации е наречена еWOM, односно електронска уста на уста комуникација (Hennig-Thurau et al., 2004). Постојат различни платформи кои овозможуваат еWOM комуникација меѓу онлајн купувачите како што се: блогови, веб-страници на онлајн продавници, форуми за дискусии и социјални мрежи.

(Cheung and Thadani, 2012). Остатокот од оваа глава дава многу посеопфатна дискусија за WOM и eWOM.

WOM комуникацијата е истражувана и анализирана од голем број автори (Arndt, 1967; Brown and Reingen, 1987; Cheung and Thadani, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004; Herr et al., 1991; Knoll and Proksch, 2015). Arndt ја нуди една од најприфатените дефиниции за WOM (1967) која гласи: „уста на уста комуникација помеѓу примач и испраќач во која примачот прима некомерцијални пораки поврзани со одреден производ, услуга, субјект, предмет од испраќач на информативни пораки“. Со оглед на фактот дека WOM комуникацијата се јавува помеѓу примачи и испраќачи на пораки, односот помеѓу нив е еден од најголемите фактори кои влијаат на моќта на WOM. Колку се посилен односот помеѓу нив толку е поголема моќта на WOM (Bansal and Voyer, 2000). Покрај овој фактор, постојат уште четири други фактори кои влијаат врз моќта на WOM. Bansal и Voyer (2000) во своето истражување укажуваат на важноста на нивото на знаење и експертиза што го имаат испраќачите на WOM комуникацијата.. Испраќачи на WOM комуникација можат да бидат луѓе или платформи, а нивниот степен на знаење е од суштинско значење за WOM. Степенот на знаење влијае врз кредибилитетот и веродостојноста на испраќачите на WOM која потоа директно влијае врз намерите за купување (Brown и Reingen, 1987). Начинот на пренесување информации од страна на испраќачите е уште еден критичен фактор на WOM комуникацијата (Romani, 2006). Кога примачите ќе почувствуваат дека испраќачите имаат намера да се рекламираат, тие се обидуваат да ги избегнат овие „скриени реклами“. Понатаму, однесувањето на примачите како фактор исто така влијае врз WOM комуникацијата. Според Sweeney et al. (2012), WOM комуникацијата може да биде повлијателна кога примачите навистина сакаат да ги прифатаат понудените информации врз основа на нивниот изразен интерес да добијат таков вид информации, кои во секој случај се поефикасни од случајните WOM информации иницирани од испраќачите. Конечно, споделувањето лични искуства е уште еден важен фактор кој ги прави информациите за WOM убедливи (Deighton et al., 2009); Prendergast et al., 2010). Купувачите можат да најдат специфични информации што ги исполнуваат нивните лични барања додека учат за искуствата на другите купувачи. Deighton et al. (2009) во своето истражување открил дека купувачите се настроени со емпатија кон информациите што ги

споделуваат со испраќачите. Во тој контекст WOM комуникацијата влијае врз намерите за купување.

WOM може да биде генерирана од купувачите или од пазарот. Сепак, WOM комуникацијата генерирана од купувачите е поверодостојна од WOM комуникацијата генерирана од маркетинг-агентите. (Arndt, 1967). Овие два поима, во литературата, се нарекуваат „органска уста на уста комуникација“ и „фертилизирана уста на уста комуникација“ (Trusov et al., 2009, p. 98). Таа може да се категоризира и како позитивна WOM (PWOM) и негативна WOM (NWOM). PWOM се дефинира како информација поврзана со производот, пренесена од задоволни клиенти (Holmes and Lett, 1977). Blodget et al. (1994) ја опишале NWOM како комуникација помеѓу пријатели и роднини во врска со незадоволните искуства кои купувачите ги имале при користењето на производи или услуги. NWOM може да има сериозно, деструктивно влијание врз кредибилитетот на компанијата, имиџот, продажбата, па дури и уделот на пазарот (Lee et al, 2011). Додека некои истражувачи тврделе дека PWOM влијае на купувачите повеќе отколку NWOM (East et al., 2008), други верувале дека NWOM е повлијателна комуникација од PWOM. (Chevalier and Mayzlin, 2006; Mittal et al., 1998). Следствено, како и секој друг маркетинг-концепт, сите видови на WOM имаат свои предности и недостатоци. Misner (1999) ја идентификувал WOM како една од најефикасните и една од најмалку разбраните маркетинг-стратегии во светот. Kotler (2006), од друга страна, тврдел дека рекламите не можат да бидат убедливи како што можат да бидат пријателите, роднините или други купувачи кои даваат предлози засновани врз нивните искуства во форма на WOM.

Во продолжение се објаснети позитивните и негативните аспекти на WOM. Sakim (2009) во своето истражување го потенцирал однесувањето на купувачите во контекст на рекламните пораки од сите различни видови извори на рекламирање, односно тие ги филтрираат овие пораки со свои лични истражувања, со цел да најдат соодветни производи и услуги пред да ги направат своите конечни одлуки за купување. WOM комуникацијата е составена од вистински и релевантни прегледи и информации за производите и услугите, и е една од најточните ресурси кои купувачите можат да ги искористат за да донесат ефикасни одлуки за купување (Balter and Butman, 2005). Еден од најважните фактори што ги прави информациите за WOM веродостојни е дека тие се генерираат од други купувачи наместо од продавачите (Allsop et al., 2007), односно

наместо да добиваат комерцијални пораки од компаниите, купувачите претпочитаат да добиваат информации од лични извори, како што се членови на семејството, пријатели и познаници. Ако купувачите ги споделуваат своите позитивни искуства од користењето на производите, тоа може да донесе позитивни резултати на пазарот и обратно. Од друга страна пак, WOM може да биде неповолна за компаниите на неколку начини. На пример, WOM може да биде неповолна за компаниите кога негативни коментари се споделуваат од незадоволни купувачи што може да ги наведе луѓето да ги избегнуваат производите, услугите, брендовите и компаниите кои имаат негативен рејтинг како резултат на негативните прегледи и коментари за производите. Всушност, одредени истражувачи откриле дека негативната WOM има поголемо влијание врз намерите за купување отколку позитивната WOM (Chevalier and Mayzlin, 2006; Mittal et al., 1998). Исто така, тешкотијата во менаџирањето со тие информации е уште еден негативен аспект на WOM. Според Nyilasy (2005), WOM не може да се контролира во целост заради својата својствена структура. WOM се јавува во секојдневните комуникации на купувачите. Затоа, секоја погрешна информација или погрешно разбрана информација може да биде погрешно разбрана и сфатена од купувачите. Исто така, WOM создава неповолност и за маркетерите кои се обидуваат да дизајнираат успешни маркетинг-стратегии бидејќи таа се појавува за време на приватните разговори на купувачите, па на компаниите им е многу тешко истата да ја измерат (Chevalier and Mayzlin, 2004; Kiss and Bichler, 2008). Сепак, и покрај неможноста да се измери WOM комуникација, таа е популарна маркетинг-алатка која ја применуваат маркетерите и истражувачите поради добро познатото влијание врз намерите за купување.

Интернетот го трансформира и олеснува начинот на комуникација на луѓето. На пример, интернетот го направи споделувањето на лични мислења и искуства погодно и прилагодливо, односно тие можат да се споделуваат во секое време, на која било виртуелна платформа. Во раната фаза на примена на интернетот, онлајн форумите за дискусија ги охрабрувале корисниците да ги споделуваат нивните искуства од користењето на производите. Со текот на времето, овие форуми се фокусирале на стручни и специфични теми. На овие онлајн форуми корисниците кои имале исти или слични интереси можеле да ги споделат своите знаења и искуства (Chang & Cheng, 2008). Потоа се појавила нова форма на еWOM комуникација, односно познатите блогови. Луѓето

започнале да ги изразуваат свои мислења, искуства, согледувања и коментари на нивните блогови, кои, пак, биле отворени за оние што го читале. Компаниите започнале да ја следат оваа нова форма на eWOM, позната како блогирање бидејќи ги перципирале блоговите како можност да добијат непосредна повратна информација од купувачите и да иницираат позитивна eWOM преку размена на онлајн пораки (Hsu & Tsou., 2011). Веб-страниците на компаниите каде купувачите можеле да ги разгледуваат производите, се уште една форма на eWOM која се појавува веднаш после појавата на блоговите и им овозможува на луѓето да ги разменуваат своите знаења и искуства за производите и услугите преку оставање на прегледи и коментари за производите. (Purnawirawan et al., 2012) Информациите добиени од купувачите на овие веб-страници обично се перципираат како посигурни и покорисни бидејќи тие се генерираат од други купувачи кои веќе ги користеле производите, наместо од продавачи. Луѓето сметаат дека онлајн прегледите се корисни за нив во поглед на правење подобри одлуки за купување (Park & Kim, 2008; Park et al., 2007; Senecal and Nantel, 2004). Овој тип на eWOM комуникација е корисна за купувачите кои бараат информации генерирани од поранешни купувачи, но автентичноста на овие информации, секогаш била ставана под знак прашалник.

Интернетот вовеле нова, втемелувачка перспектива на WOM, заедно со новото име: „електронска уста на уста комуникација (eWOM)“. EWOM е дефинирана како: „секоја позитивна или негативна изјава дадена од потенцијални, реални или лојални купувачи за производ или компанија, која е достапна на неограничен број луѓе и институции преку интернет во исто време и на исто место“ (Hennig-Thurau et al., 2004). Покрај терминот „електронска уста на уста комуникација“, таа е позната и како „онлајн порака“ „Интернет WOM“ (Goldenberg et al., 2001), „buzz marketing“ односно „базот на маркетингот“ (Thomas, 2004) и слично. EWOM може да биде генерирана од купувачи или генерирана директно од продавачите, исто како и традиционалната WOM комуникација.

Зголемената примена на интернет придонесува за брз напредок на eWOM комуникацијата. Појавата на мобилни уреди дополнително ја зголеми достапноста на eWOM до купувачите, бидејќи тие им овозможуваат на луѓето да пристапуваат на интернет од секаде и во кое било време. Како и традиционалната WOM комуникација, така и eWOM комуникацијата има свои предности и недостатоци за купувачите и за оние кои пласираат производи или само ги продаваат. Првата предност е што интернетот го

зголеми обемот на WOM комуникација (Chatterjee, 2001). Луѓето сега имаат можност да пристапат до повеќе информации за производите и услугите што имаат намера да ги купат. Купувачите можат или да бараат информации генерирани директно од пазарот или информации генерирани од други купувачи. Исто така, купувачите и продавачите можат да објавуваат пораки со визуелни елементи на интернет, како што се слики и видеа. Ова е одлична можност за компаниите да ги претстават своите производи и услуги на економичен начин од една страна, а од друга страна, им се дава шанса на купувачите да добијат визуелно поддржани информации кои ќе им помогнат да донесат подобри одлуки за купување. Понатаму, интернетот обезбедува соодветна платформа за продавачите и купувачите да комуницираат едни со други. Додека купувачите можат да контактираат со компаниите во секое време преку нивните официјални веб-страници, особено благодарение на социјалните мрежи, компаниите сега можат да контактираат со купувачите во секое време. Оваа шанса за комуникација може да биде корисна и за купувачите и за продавачите, односно, купувачите можат да ги пренесат своите барања и поплаки или продавачите можат да добиваат мислења од купувачите за нивните нови производи пред да бидат објавени на социјалните мрежи.

Како специфични карактеристики на eWOM можат да се наведат следниве: eWOM е во можност да допре до голема публика преку онлајн пораки што можат да се пренесат на стотици, илјадници, па дури и милиони корисници преку интернет (Cakim, 2009; and McLeay, 2014; Liu, 2006; Sohn, 2014), и eWOM комуникацијата може да се шири за многу краток временски период (Huang et al., 2012; Hung and Lee, 2007; King et al., 2014). Овие две карактеристики нудат одлични можности за пазарот. На пример, Хотмаил, давателот на услуги за електронска пошта, во 1997 година се прославил и достигнал огромен успех заради ширењето на позитивната eWOM од нивните купувачи (Montgomery, 2001). Негативните коментари, исто така, можат брзо да се шират, па во такви случаи, eWOM може да биде неповолна за имиџот на компаниите (and Johnston, 2011).

Како што веќе беше објаснето, WOM и eWOM комуникацијата имаат одредени предности и недостатоци, но во однос на нивна споредба, некои карактеристики на WOM ја прават поповолна од eWOM, додека други карактеристики на eWOM ја прават таа да изгледа супериорно во однос на WOM. На пример, традиционалните пораки пренесени преку WOM комуникацијата можат да влијаат на многу купувачи одеднаш кога се

одвиваат лично меѓу купувачите. Меѓутоа, eWOM може многу побрзо да се пренесува меѓу стотици, илјадници, или понекогаш дури и милиони купувачи што ја прави супериорна во однос на WOM. Потоа, eWOM обезбедува визуелно поддржани онлајн пораки за купувачите. Луѓето можат да применуваат медиумски содржини, како што се слики или видеа, со цел да ги поддржат своите мислења и искуства. Во офлајн светот, понекогаш WOM комуникацијата не им дозволува на луѓето да ги визуелизираат информациите што се пренесуваат. Понатаму, WOM и eWOM исто така не се исти во поглед на следењето на нивното влијание. Заради својата природна структура, следењето на WOM комуникацијата се перципира како екстремно тешко (Misner, 1999; Nyilasy, 2005). Од друга страна пак, интернетот создава можности за маркетерите да ги следат разговорите на нивните клиенти. На пример, социјалните мрежи форумите за дискусии и веб-страниците на онлајн продавниците се корисни платформи за следење на eWOM комуникацијата. Постојаното следење на коментарите и прегледите на лојалните и потенцијалните купувачи е многу важно заради ажурирање на податоците на веб-страниците на онлајн продавниците со што продавачите ќе можат посоодветно да ги обликуваат своите стратегии.

WOM комуникацијата се одвива на физичка локација помеѓу познати луѓе и не постои можност други луѓе да пристапуваат до истата. Од друга страна, eWOM комуникацијата овозможува пристап до други луѓе, бидејќи тие се појавуваат на интернет. Слично на тоа, eWOM комуникацијата овозможува интеракција без ограничувања во времето и локацијата, додека WOM комуникацијата е зависна од времето и локацијата. Наспроти WOM, eWOM ги обединува корисниците на интернет, без оглед на нивната географска локација. Дополнително, некои истражувачи сметаат дека традиционалната WOM комуникација е помоќна од eWOM комуникацијата (Keller, 2007), бидејќи eWOM има тенденција да се појавува помеѓу анонимни луѓе на интернет. Затоа, eWOM се перципира како не толку ефикасна како традиционалната WOM, бидејќи WOM се одвива помеѓу луѓе кои се знаат. Како и да е, социјалните мрежи го затворија овој посебен јаз меѓу WOM и eWOM (Chu and Choi, 2011; Moran and Muzelec, 2014).

Влијанието на WOM и на eWOM се испитувало и од аспект на намерите за купување (Bickart and Schindler, 2001; Chevalier and Mayzlin, 2006; Prendergast et al., 2010; Wang et al. 2012). Однесувањето на купувачите може да биде под влијание на различни

методи за рекламирање, но сепак, и раните и современите студии покажуваат дека WOM има посилен ефект врз намерите за купување, отколку другите видови реклами (Day, 1971; Trusov et al., 2009; Wangenheim and Bayón, 2004). Едно од најраните истражувања што некогаш било направено за WOM комуникацијата е она што го направил Day (1971). Тој спровел 173 телефонски истражувања и 249 интервјуа. Во неговото истражување, било откриено дека WOM е најважниот извор на информации (вклучувајќи информации од списанија, весници, телевизија, радио-реклами и директно рекламирање по електронска пошта). Trusov et al., (2009) добиле слични резултати. Имено, тие тестирале „купување“ на нови следачи на социјалните мрежи преку примена на eWOM и традиционални маркетинг-алатки, а нивните ефекти биле споредувани врз основа на бројот на новите регистрирани корисници. Резултатите од нивното истражување покажале дека ефектите од eWOM се дваесетпати повисоки од ефектите на маркетинг-алатките и триесетпати повисоки од нивната појава во медиумите. Како заклучок од двете истражувања може да се констатира дека WOM и eWOM се поефикасни во нивното влијание врз купувачите од која било друга традиционална маркетинг-алатка. (Day, 1971; Trusov et al., 2009)

Купувачите се обидуваат да дојдат до веродостојни информации за производите што размислуваат да ги купат, бидејќи на тој начин тие би го намалиле нивниот перципиран ризик (Bettman, 1973). Затоа, се верува дека следењето на WOM е сигурен извор на информации за повеќето купувачи, односно таа игра важна улога врз намерите за купување и потребите на купувачите (Lau & Ng, 2001; Leskovec et al., 2007). Според Wangenheim and Bayón (2004), WOM влијае врз процесот на донесување одлуки на купувачите и може да ги натера да ги менуваат своите одлуки. Во нивната емпириска студија, биле интервјуирани 800 лица во две групи. Одлуките на првата група од 400 лица кои дале одредена информација преку WOM биле споредени со одлуките од втората група на луѓе на кои не им биле дадени никакви информации. Првата група на луѓе биле повеќе склони кон промена на нивните одлуки за купување врз основа на новите информации што ги добиле. Може да се заклучи дека WOM може да влијае на одлуките за купување.

eWOM комуникацијата функционира на тој начин што ако купувачите ги земат предвид eWOM онлајн пораките, можат веднаш да донесат одлука за купување и тоа преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците или преку социјалните мрежи. Оваа карактеристика ја прави eWOM многу моќна и ги наведува

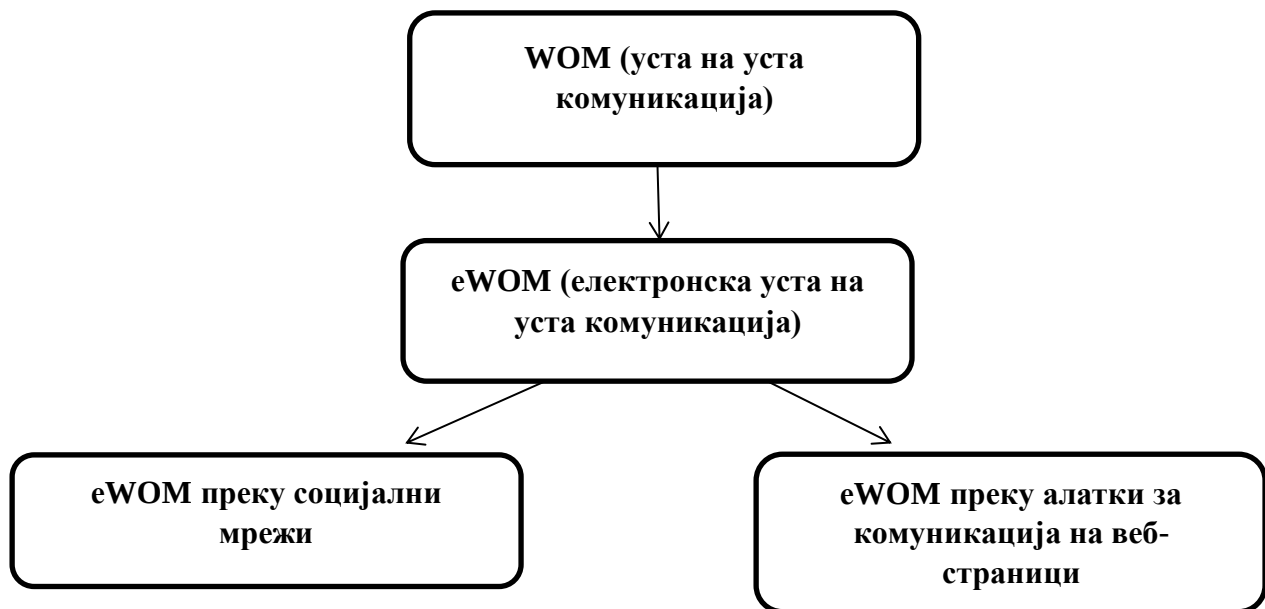
истражувачите да го анализираат нејзиното влијание врз намерите за купување. Bickart and Schindler (2001) се меѓу првите истражувачи кои го проучувале влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување. Во нивното истражување тие го споредувале ефектот на eWOM влијанието врз купувачите со ефектот на eWOM влијанието врз продавачите во траење од 12 недели. Намерите за купување на учесниците биле тестирани откако им биле дадени слични информации за производот од различни извори. Како резултат на ова, ефектот генериран од eWOM влијанието врз купувачите е повлијателен врз намерите за купување, отколку ефектот генериран од eWOM влијанието врз пазарот. Купувачите сметаат дека нивната eWOM е поверодостојна затоа што предизвикува емпатија кај нив. Исто така, Chevalier and Mayzlin (2006) во своето истражување ги анализирале влијанијата на прегледите на купувачите врз продажбата на книги користејќи ги прегледите објавени на Amazon.com и Barnesandnoble.com. Имено, тие откриле позитивна врска помеѓу продажбата на книги и интернет-прегледите. Исто така, тие ги споредувале влијанијата на позитивните и негативните прегледи за производите на веб-страниците на онлајн продавниците и откриле дека негативната eWOM влијае врз продажбата на книги повеќе од позитивната eWOM. Prendergast et al. (2010) во своето истражување ја анализирале врската помеѓу eWOM на форумите за дискусија и намерите за онлајн купување и откриле дека сличноста помеѓу темата на форумите и интересите на купувачите има директно влијание врз намерите за онлајн купување. Wang et al. (2012) исто така ги испитувале ефектите на eWOM врз намерите за онлајн купување. Имено авторите ја тестирале eWOM спроведена на социјалните мрежи преку спроведување онлајн анкета на која одговориле 292 учесници. Резултатите покажувале дека eWOM на социјалните мрежи позитивно влијае врз намерите за онлајн купување на два начина: таа има директен ефект врз сообразноста, како и индиректен ефект врз консолидирање на вклученоста на производите.

Купувачите ги разгледуваат информациите на eWOM кога донесуваат и офлајн одлуки (Chan & Ngai, 2011; Lee et al., 2008)., Maignan & Lucas, (1997) во своето истражување го испитувале влијанието на однесувањето на купувачите врз намерите за онлајн купување, додека Chang and Cheng (2008) го тестирале влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување. Понатаму, други истражувачи откриле и неколку детерминанти кои влијаат врз намерите за онлајн купување, како што се квалитетот на

информациите (Lee and Koo 2015; Park et al., 2007), кредибилитетот на информациите (Nabi and Hendriks., 2003; Prendergast et al., 2010) и корисноста на информациите (Lee & Ku, 2015). Поконкретно, Lee & Koo (2015) спровеле веб-базиран експеримент за да испитаат како квалитетот на прегледите за производите кои се оставаат на веб-страниците на онлајн продавниците од страна на купувачите, влијаат врз намерите за онлајн купување. Резултатите покажале дека висококвалитетните прегледи ги мотивирале испитаниците да имаат посилни намери за онлајн купување. Prendergast et al. (2010) ја проучувале убедливоста (кредибилитетот) на пораките споделени во онлајн форумите и откриле дека постои позитивна врска помеѓу кредибилитетот на информациите и намерите за онлајн купување. Понатаму, Lee & Koo, (2015) спровеле и онлајн истражување за онлајн прегледите за производите, со цел да ја тестираат врската помеѓу корисноста на пораките и намерите за онлајн купување. Резултатите покажале дека корисноста на информациите е позитивно поврзана со намерите за онлајн купување. Горенаведените детерминанти најмногу се фокусираат на карактеристиките на информациите што влијаат врз намерите за купување. Сепак, постојат детерминанти кои ги дефинираат потребите, ставовите, пристапот и присвојувањето на информациите. Потребите од информации претходно биле истражувани како „барање на совет“ (Hennig-Thurau et al., 2004; Kozar,& Hiller, 2013). Луѓето на кои им требаат информации за eWOM на социјалните мрежи, најверојатно ќе ги сметаат за корисни и прифатливи. Потоа, ставовите, заедно со потребите се претходник на намерите за купување. Врската помеѓу ставовите и намерите за купување е истражувана во повеќе теории како што се „теоријата на аргументирано дејствување“ (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975), „теоријата за планирано однесување“ (TPB) (Ajzen, 1985) и „моделот за прифаќање технологија“ (TAM) (Davis, 1989). Конечно, присвојувањето и примената на информациите се смета за финален претходник на намерите за онлајн купување.

Социјалните медиуми и мрежи го сменија начинот на кој луѓето комуницираат едни со други (Wang et al., 2012). Социјалните мрежи се дефинирани како интернет-базирани услуги кои создаваат средина во која луѓето можат да ги градат своите лични профили и мрежи, додека истовремено им се дозволува пристап до лични профили и мрежи на другите корисници на интернет. Социјалните мрежи станаа многу популарни во последните неколку години. Милиони корисници ги интегрираа во нивниот секојдневен

живот. Според најновата статистика од Alexa.com (2020), примарни веб-страници се Google.com, Facebook.com, Youtube.com кои се на списокот на „топ десет најпосетувани веб-страници во светот“. Социјалните мрежи ги охрабруваат луѓето да ја градат и одржуваат мрежата на своите пријатели со помош на социјална или професионална интеракција (Trusov et al., 2009). За да се одржува оваа интеракција, сите корисници мора да имаат свои лични кориснички профили. Овие кориснички профили обично се состојат од персонализирани слики, текстови или видеа што обезбедуваат информации за корисниците на профилите итн. Луѓето можат да стекнат нови пријатели преку испраќање на барања за пријателство или „следејќи ги“ нив. Покрај корисниците, и компаниите ги применуваат социјалните мрежи преку креирање официјални профили на компаниите за да можат постојано да комуницираат со нивните лојални и потенцијални купувачи (Alboqami et al., 2015; Casteleyn et al., 2009; Weber, 2009). Понатаму, компаниите можат да ги промовираат своите производи и услуги на социјалните мрежи. Во однос на поврзување на корисниците, овие социјални мрежи изгледаат слични на прв поглед; но сите имаат посебни специфични карактеристики.



Слика 1.3.1 Еволуција на WOM во eWOM пренесена преку социјални мрежи и алатки за комуникација на веб-страници

Сликата 1.3.1 дава јасен шематски приказ на развојот на уста на уста комуникацијата во електронска уста на уста комуникација, односно на развојот на WOM во еWOM. Како што веќе беше елаборирано, WOM комуникацијата се формира помеѓу испраќач и примач и се одвива лице во лице на физичка локација. Примачи можат да бидат поединци или пак група на луѓе. еWOM комуникацијата се одвива на интернет помеѓу испраќач и примач, со таа разлика што како примачи можат да бидат неограничен број луѓе. Конечно, со развојот на социјалните мрежи, особено со развојот на социјалната мрежа Фејсбук, и следствено со брзиот развој на алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, како што се прозорците за комуникацијата и прегледите и коментарите оставени под производите од лојални купувачи, еWOM преминува и се фокусира на еWOM на социјални мрежи и еWOM на веб-страници на онлајн продавници.

Интернетот ја олеснува еWOM комуникацијата преку примена на различни платформи, сепак, постои една голема разлика помеѓу социјалните мрежи и другите еWOM платформи. Пред појавата на социјалните мрежи, еWOM комуникацијата се одвивала само помеѓу луѓе кои не се познаваале едни со други. Со други зборови, корисниците разговарале со „странци“, односно анонимни лица на интернет. Купувачите кои барале информации на интернет можеле да соберат многу податоци за производите и компаниите, но не можеле да проценат дали овие податоци се доверливи. Со појавата на социјалните мрежи, луѓето почнале да комуницираат користејќи го сопствениот идентитет на интернет. Иако еWOM сè уште продолжува да се одвива меѓу анонимни лица преку оставање на онлајн прегледи, социјалните мрежи со себе донесоа нова перспектива со тоа што ѝ овозможуваат на еWOM да се одвива помеѓу луѓе кои веќе се познаваат. Од друга страна пак, за купувачите, социјалните мрежи се можност за размена и споделување на своите мислења и искуства во врска со производите, услугите и брендовите со нивните пријатели и познаници. Всушност, неодамнешните истражувања покажуваат дека купувачите сè повеќе ги применуваат социјалните мрежи со цел да добијат информации за непознати брендови (Baird и Parasnis, 2011; Barreda et al., 2015; Naylor et al., 2012; Schivinski & Dabrovski, 2014). Понатаму, бидејќи повеќето корисници користат профили на социјалните мрежи со нивните вистински идентитети наместо со прекари, прашањето за анонимност е надминато. EWOM комуникацијата на социјалните мрежи може да биде

повлијателна врз намерите за онлајн купување отколку eWOM комуникацијата на други онлајн платформи.

1.4 Идни трендови и предизвици на електронска уста на уста комуникација – вирална и референтна маркетинг-алатка за социјализација и електронска размена на пораки

Традиционалната уста на уста комуникација, WOM, е процес во кој едни купувачи лично им даваат информации за производите, услугите, брендовите или компаниите на други купувачи. Ако овој процес се одвива на интернет, преку оставање на прегледи, твитови, записи во блогови, „лајкови“, слики и видеа, тој се именува како eWOM, и се перципира како важна трансформација од WOM во eWOM како потреба во современото општество. Со брзиот развој во е-трговијата, се зголемува онлајн продажбата, а со тоа се зголемуваат онлајн прегледите и коментарите на интернет од страна на купувачите и нивните повратни информации (feedback). Анализата и проценката на WOM се двигател за донесување успешни одлуки од страна на компаниите и купувачите. Со детална анализа на влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување може да се заклучи дека иднината на продавачите и маркетерите е во успешното спроведување на eWOM комуникацијата преку социјалните мрежи или преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Доколку продажбата на производите се насочи само на интернет, идните предизвици на електронската уста на уста комуникација ќе бидат круцијални за развојот на онлајн продажбата. На пример, доколку во одреден момент се испраќаат позитивни онлајн пораки до купувачите преку социјалната мрежа Фејсбук во поглед на продажба на одредени производи, во тој ист момент повеќе од 10 000 или 20 000 млади луѓе во земјата ќе ги следат трендовите на онлајн продажбата. Младите постојано ги следат онлајн платформите и се фокусираат на ефектите од споделувањето информации на интернет и сето тоа влијае врз нивните намери за онлајн купување.

WOM комуникацијата несвесно се користи и во секојдневниот живот. Според, Ozaslan & Meydan (2014), таа има многу важна улога во обликувањето на однесувањето на купувачите и станува општо прифатен концепт на функционирање. WOM комуникацијата е маркетинг-алатка која компаниите постојано ја користат кога продаваат производи или

нудат услуги лице во лице. WOM е многу поефикасна од традиционалните маркетинг-алатки како што се личната продажба и разни видови реклами (Gruen, Osmonbekov and Czaplewski, 2006). Во тој контекст, WOM комуникацијата се смета како посигурен извор за комуникација и влијание врз купувачите отколку масовните медиуми. Следствено, WOM ги охрабрува луѓето да купуваат нови производи. Додека масовните медиуми се доминантни во свесниот (раниот) период на рекламирање, WOM станува доминантна во прегледниот (доцниот) период на рекламирање,

EWOM комуникацијата е онлајн алатка која истовремено ги прикажува квалитетот на производите, мислењата на купувачите, искуството на купувачите од користењето на производите, ги разгледува овие мислења и има клучна улога во процесот на донесување одлуки за купување (You, Vadakkepatt & Joshi, 2015). Така, купувачите можат да даваат и да добиваат информации за некој производ од други лојални купувачи, дури и ако не ги познаваат. Денес компаниите прават одделни буџети за креирање и администрирање на eWOM комуникацијата, заради загарантираните ефектите на eWOM, која стана продолжена верзија на WOM со примена на технологијата (Labsomboonsiri и соп., 2017).

За многу кратко време, eWOM комуникацијата успеа да привлече значително внимание и од академците и од практичарите кои почнаа обемно да го истражуваат како појава, феномен, маркетинг-алатка, заедно со неговите карактеристики и неговото влијание врз однесувањето на купувачите. Купувачите собираат и шират информации преку веб-страниците на онлајн продавниците, социјалните мрежи, блоговите и мрежните заедници (Khan & Hashmi, 2016). Покрај тоа, со примената на интернетот се зголемува и бројот на веб-страници на онлајн продавниците, кои се применуваат за споделување на информации и искуство од страна на купувачите во вид на прегледи и коментари за производите кои обезбедуваат важни информации за производите, услугите, брендовите или компаниите.

Постојат повеќе причини зошто купувачите доброволно ги споделуваат своите мислења со другите купувачи на интернет, како што се желбата за помагање на другите, потреба од намалување на вознемиреноста и потреба од самоподобрување. Имено, купувачите ги посетуваат онлајн платформите и ги споделуваат своите мислења затоа што сакаат да им помогнат на идните купувачи да ги донесат правилните одлуки за купување. Станува збор за заеднички процес од заеднички интерес и на тие што споделуваат

информации и на тие што ги читаат тие информации. Ако денес, еден купувач му помогне на друг потенцијален купувач споделувајќи го своето вистинско мислење и искуство, во иднина потенцијалниот купувач ќе го сподели своето мислење и искуство со друг потенцијален купувач и ова е ланец кој вечно ќе трае (Yang et al., 2012).

Влијанието на WOM врз намерите за онлајн купување е проучувано од голем број автори, па оттука одамна е признаено како успешна маркетинг-алатка (Brown and Reingen, 1987; Herr et al., 1991; Trusov et al., 2009; Wangenheim and Bayón, 2004). Следствено, влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување е исто така проучувано од многу автори, Cheung and Thadani, 2012; Chevalier and Mayzlin, 2006; Kiu, and Benbasat, 2009; Lee and Yoon, 2009). Истражувачите го анализирале влијанието на eWOM, која се јавува во различни облици на интернет и тоа, влијанието на eWOM преку блоговите (Chu and Kamal, 2008; Hsu and Tsou, 2011; Lee et al., 2012), влијанието на eWOM преку веб-страниците на онлајн продавниците каде купувачите можат да оставаат коментари и да прегледуваат (Cheung et al., 2009; Gauri et al., 2008; Purnawirawan et al., 2012), влијанието на eWOM преку форумите за дискусија (Bickart and Schindler, 2001; Chiou & Cheng, 2003; Huang and Chen, 2006). Денес, со активното секојдневно користење на социјалните мрежи како Фејсбук, Твитер и Инстаграм, eWOM комуникацијата стана секојдневие на онлајн корисниците ширум светот. Исто така, моменталната ситуација со КОВИД-19 пандемијата, ја зголемува потребата од онлајн продажба, а со тоа се зголемува и потребата од eWOM комуникација, бидејќи интернет-корисниците секојдневно сурфаат на интернет и прават онлајн трансакции. Со оглед на фактот дека се предвидува пандемијата со КОВИД-19 да трае и во наредните неколку години, потребата од ваква комуникација е неизбежна и морална (Suwandee, S.; Surachartkumtonkun, J.; Lertwannawit, A. 2019;).

Во литературата не постојат голем број истражувања кои го анализирале влијанието на детерминантите на пораките преку социјалните мрежи врз намерите за онлајн купување. Обично, истражувачите во своите истражувања за eWOM пренесена преку социјалните мрежи главно се фокусирале на карактеристики на информациите за eWOM (Cheung et al., 2009) или на однесувањето на купувачите кон информациите за eWOM (Prendergast et al., 2010; Reichelt et al., 2014; Wang et al., 2012). Во меѓувреме, во последниве години, социјалните мрежи се сметаат за лидери кога станува збор за успешни онлајн платформи за обработката на информациите на интернет. Социјалните мрежи

имаат поголема вредност и големина од останатите eWOM облици бидејќи обезбедуваат двонасочна комуникација (Roy, G.; Datta, B.; Mukherjee, S.; Basu, R. 2020). Брзиот одговор и двонасочната комуникација се сметаат за основни придобивки од eWOM комуникацијата (Lee, M. ; Youn, S. 2009, Lopez, M. ; Sicilia, M. 2014, Bilal, M.; Jianqiu, Z.; Akram, U.; Tanveer, Y.; Sohaib, M.; Raza, M.A.A. 2020). Matute et al. (2020) во своите истражувања укажуваат на фактот дека моделите на онлајн купување сега зависат од коментарите и предлозите за производите оставени од купувачите. Со оглед на пандемијата со КОВИД-19 и нејзиното ширење, на почетокот се сметаше дека нема да има потреба од големи промени во промоцијата на интернет, но Ananda et al. 2019 & Suwandee et al. 2019 посочија дека eWOM комуникацијата ќе биде многу важна и дека промоцијата и комуникацијата ќе мора да се прилагодат на новонастанатата ситуација.

Електронската уста на уста комуникација (eWOM) уште е позната и како моќна алатка на новото модерното време (Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R.M.S.; Rabnawaz, A.; Yang, J. 2017). Во праксата, до сега, за една компанија да биде препознатлива и успешна во онлајн продажбата, треба да има добар рејтинг и кредибилитет во очите на лојалните и потенцијалните онлајн купувачи, а за тоа е потребна позитивна eWOM комуникација. Оваа комуникација се гради преку задоволни купувачи и посветени продавачи. Лојалните купувачи треба да ги споделуваат нивните искуства од користењето на производите со потенцијалните купувачи. На пример, Дизни промовира добра стратегија за нивните тематски идеи. Тие создаваат визуелно емотивно искуство кое луѓето сакаат да го споделат меѓу себе, да го фотографираат и да го постираат на интернет и на социјалните мрежи. Cheung and Tadani (2012) & Yang et al. (2012) изјавиле дека карактеристиките на eWOM комуникацијата се сосема различни од тие на традиционалната WOM комуникација, како што се уникатна приспособливост, брзина на дифузија, додека конвенционалната WOM се однесува на споделување информации меѓу познати лица преку приватни разговори. eWOM комуникацијата е секогаш достапна, упорна, мерлива во споредба со традиционалната WOM вклучува повеќенасочна размена на информации во исто време. Со други зборови, купувачите можат да преземат многу информации од интернет за да го намалат нивниот ризик и нивната неизвесност и да ја зголемат довербата за време на донесувањето одлуки.

Chu and Kim (2011) во своето истражување ги анализирале карактеристиките на eWOM односно, јачината на врската помеѓу учесниците во комуникацијата, стекнатата доверба, нормативното и информативното влијание. Yun, J.J.; Kim, D.; Yan, M.R. (2020) ги обелодениле карактеристиките на перципираниот ризик кај онлајн купувачите со истакнување на финансискиот ризик, ризикот од загуба на време, психолошкиот ризик, ризикот за испорака, социјалниот ризик, ризик од измама и ризик за приватност и безбедност. Bashir et al. (2020) во своето истражување истакнале дека согледаниот ризик мора да се земе како повеќедимензионален ризик за време на траењето на пандемијата со КОВИД-19, но и во наредните години. Сепак, мнозинството истражувачи потенцирале дека користење на одреден ризик мора да постои дури и да нема пандемија затоа што и во нормални услови ризикот при продажба и купување на онлајн производи секогаш постоел и ќе постои (Khawaja, M.G.; Mahmood, S.; Jusoh, A. 2020).

Успехот на една компанија многу зависи од позитивната eWOM комуникација, затоа што ако прегледите и коментарите за производите на интернет се негативни, тогаш продажбата на компанијата ќе биде сведена на минимум и таа нема да биде успешна. Светот се движи со рапидна брзина во правец на онлајн купувањето и ако тоа до сега беше неприфатливо и кај луѓето предизвикуваше страв од манипулации, сега веќе сите сме свесни дека иднината е во онлајн купувањето и електронската уста на уста комуникација. Брзината на интернетот и платените реклами кои се појавуваат од секаде и во секаква форма, можеби се иднината на електронската уста на уста комуникација и иднината на дигиталниот маркетинг. Во тој контекст, алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците и електронската уста на уста комуникација (eWOM) им помагаат на купувачите да донесуваат правилни одлуки за купување.

ГЛАВА 2: СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ И ВЕБ-СТРАНИЦИ НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИ КАКО ПОСРЕДНИЦИ ЗА ПРЕНЕСУВАЊЕ НА ПОРАКИТЕ

2.1 Видови социјални мрежи

Социјалните медиуми и мрежи го сменија начинот на кој луѓето комуницираат едни со други. Она што ги прави социјалните мрежи уникатни е дека тие им овозможуваат на корисниците да ги артикулираат и да ги направат видливи нивните профили. Со тоа социјалните мрежи станаа многу популарни последните години. За милиони корисници овие мрежи се нивниот секојдневен живот. Поради зголемениот интерес на корисниците на интернет, бројот на социјалните мрежи сè зголемува. Најновите податоци покажуваат дека во 2020 година, повеќе од 3,6 билиони корисници во светот ги користеле социјалните мрежи за која било намена, а се очекува овој број на корисници да порасне на 4,41 билиони во 2025 година (Statista, 2021). Имено, корисниците поминуваат многу време на социјалните мрежи, а тоа може да се докаже со извештајот за социјалните мрежи на Нилсен (2020) кој укажува на тоа дека моменталната светска популација на млади луѓе кои се на возраст помеѓу 18 и 24 години, поминуваат повеќе од 100 часа месечно на социјалните мрежи. Сето ова резултира со креирање на врски меѓу поединците кои инаку не би постоеле, но тоа не е често главната цел, а овие запознавања спаѓаат во „латентни врски“ (Haythornthwaite, C. 2005) кои имаат и некоја офлајн врска.

Корисниците на социјалните мрежи не се задолжени за „вмрежување“, наместо тоа, тие првенствено комуницираат со луѓето кои се веќе дел од нивната позната chat листа. Основата на социјалните мрежи се состои од видливи профили кои се појавуваат на артикулирана листа на пријатели кои се исто така корисници на платформите. Профилите се уникатни страници, каде што секој може „самиот себе да се опише“. По зачленувањето на социјалната мрежа од лицето кое се зачленува се бара да пополни прашалник кој содржи серија прашања. Профилот се креира врз основа на одговорите на овие прашања, кои обично вклучуваат описи како што се возраст, локација, интереси коишто можат да бидат јавни податоци, податоци кои може да се видливи за „пријателите“ и „за мене“ опцијата.

Повеќето социјални мрежи ги охрабруваат корисниците да додадат слика на профилот со што тој профил станува персонален личен профил, иако постојат и лажно креирани профили, кои најчесто служат за оставање негативни коментари или дивергирање на мислења. Други социјални мрежи дозволуваат корисниците да ги унапредат своите профили со додавање на мултимедијални содржини или преку модифицирање на изгледот на профилот. Фејсбук на пример, им овозможува на корисниците да додаваат модули („Апликации“) кои ги подобруваат нивните профили. Откако ќе се креира профил на социјалната мрежа, од корисниците се бара да ги идентификуваат нивните пријатели. Ознаките на овие „пријатели“ се разликуваат во зависност од социјалната мрежа и се именуваат како: „Пријатели“, „Контакт“ и „Фанови“.

Некои социјални мрежи бараат двонасочна потврда за пријателство. Еднонасочените врски се именувани како „фанови“ или „следбеници“, но многу социјални мрежи ги именуваат како „пријатели“. Терминот „Пријатели“ може да биде толкуван погрешно, бидејќи комуникацијата не мора да означува доживотно пријателство, а причините поради кои луѓето се поврзуваат се различни. Повеќето социјални мрежи обезбедуваат опција за корисниците да можат да оставаат пораки на профилите на нивните пријатели. Оваа опција обично вклучува оставање „коментари“. Покрај тоа, социјалните мрежи нудат опција и за оставање приватни пораки. Приватните пораки и коментари се популарни алатки на повеќето од големите социјални мрежи, но тие не се универзално достапни. Во однос на профилите, пријателите, коментарите и личните пораки, социјалните мрежи многу се разликуваат во нивните карактеристики и нивната корисничка база. Некои од нив имаат можности за споделување фотографии или видеа, а други имаат вградено и апликации за размена на инстант пораки.

Многу социјални мрежи имаат целна група на луѓе од одредени географски региони или јазични групи, иако не значи дека секогаш мора да се одреди изборна област на профилот. Социјална мрежа Orkut, на пример, беше лансирана во САД само со англиски интерфејс, но Бразилците зборуваат и на португалски јазик, па тие брзо станаа доминантна група на корисници. Некои социјални мрежи се специјално дизајнирани со дефинирана, специфична етничка, верска, сексуална ориентација или политичка ориентација на таргет група на публика. Социјалните мрежи се категоризираат како мрежи со општа намена за социјализација и комуникација како што се Мајсπεјс и Фејсбук

и други сајтови кои служат како потесен таргетиран пазар на групни заедници каква што е Линкдин мрежата. Нивните различни бизнис-модел и имаат поделени структури и технички спецификации.

Растот на социјалните мрежи ја промени намената на онлајн заедниците. Од платформи посветени на интересите на корисниците тие станаа платформи за социјализација и комуникација меѓу луѓето. Според социологијата како наука, интернетот стана его-платформа составена од личност или социјален учесник, пријатели или социјални врски. (Levien, R., 2009) Социјалните медиуми се еден вид социјални мрежи. Главно, тоа се собрани социјални мрежни услуги кои имаат за цел да обезбедат масовна комуникација, како и другите медиуми. Имено, традиционалните телевизиски програми како што се CNN и BBC емитуваат вести, разни емисии и слично, „еден на многу“ во една насока, додека социјалните медиуми се повеќе децентрализирани и се фокусираат на двонасочна комуникација помеѓу корисниците, „многу на многу“. Во социјалното вмрежување (networking), социјалните мрежи се фокусираат на социјалните врски.

„Фликер“ (Flickr) е еден вид социјална мрежа за хостирање на фотографии и видеа, веб-придружни сервис и социјализација. Фликер обезбедува приватно и јавно прикачување на фотографии. Корисникот при прикажување на фотографиите може да постави контроли за приватност кои одредуваат кој може да ги гледа истите. Фотографиите можат да биде објавени како јавни или приватни. Приватните фотографии може да ги гледа само тој што ги објавува, но тие исто така можат да бидат означени како видливи и за пријателите. Ако една група корисници е означена како приватна група, тогаш сите членови на таа група може да ги гледаат фотографиите кои се означени како приватни фотографии. Ако една група е означена како јавна група, фотографиите стануваат јавни. Фликер, исто така, обезбедува „листа на контакти“, која може да се користи за контрола на пристап до фотографиите, за одредена група корисници, на начин кој е сличен за социјалните алатки на другите социјални мрежи.

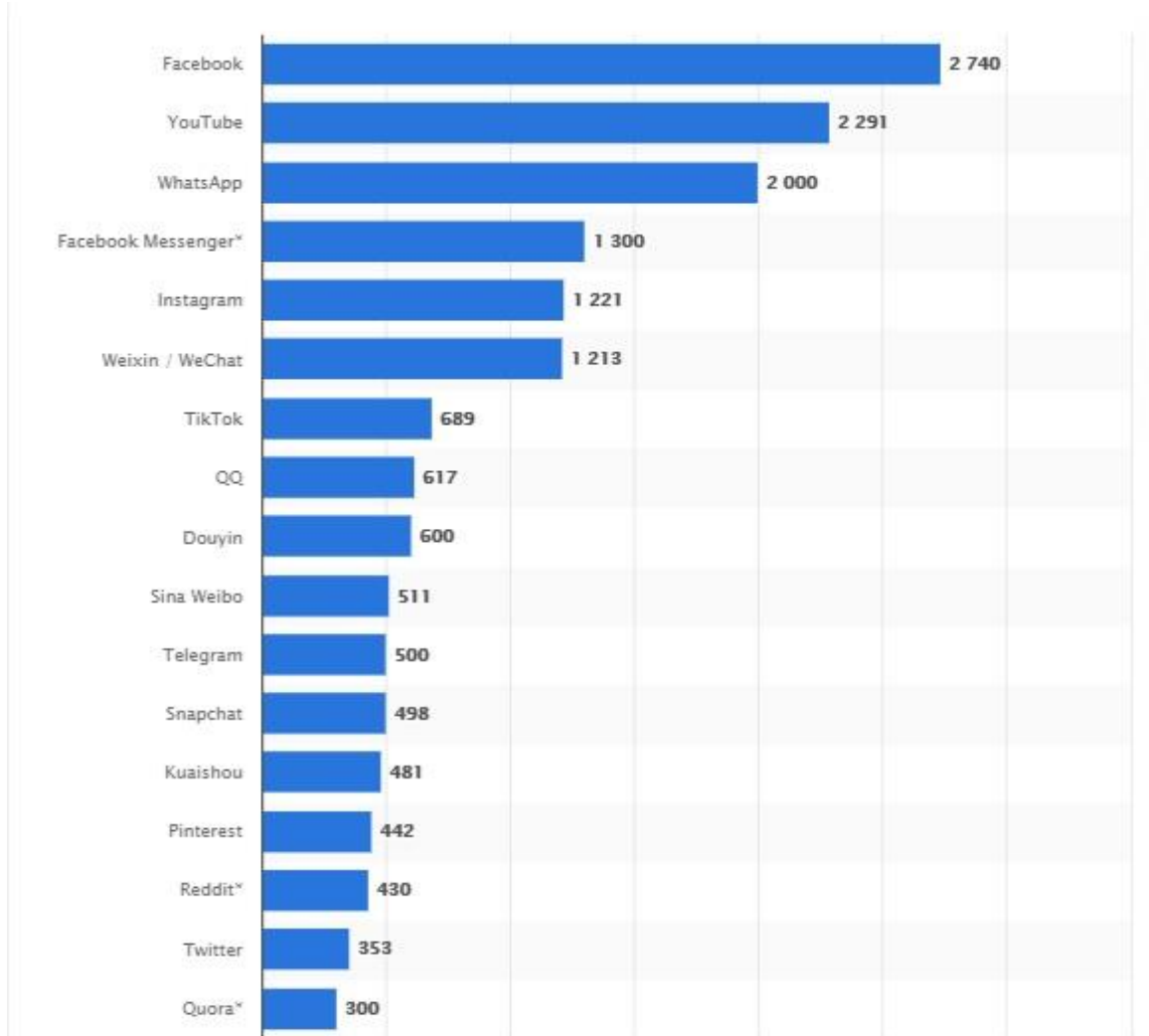
Социјалната мрежа „Фејсбук“ (Facebook) е огромна пресвртница во еволуцијата на социјалните медиуми. И покрај постоењето на други социјални мрежи пред неговото креирање, кои служеа за истата цел (на пр. Мајспејс), со нејзиното појавување, донесе нова перспектива во примената на социјалните мрежи преку нејзината структура базирана на интеракција. Според истоимената компанија, луѓето го користат Фејсбук за да останат

поврзани со пријателите и семејството, да откријат што се случува во светот и да споделат и да го изразат она што им е важно. Моментално Фејсбук е лидер на социјалните мрежи со 2,74 билиони активни корисници на месечно ниво, а половина од нив ја посетуваат страницата најмалку еднаш во денот (Статиста, 2021).

Социјалната мрежа Фејсбук, овозможува споделување на заеднички интереси, слики и видеа, статуси, идеи, задачи каде корисниците можат да развијат или да одржуваат лични односи. Како и другите социјални мрежи, Фејсбук им овозможува на своите корисници да креираат профили и да се поврзат со своите пријатели и познаници. Фејсбук лансирал API за неговата платформа во 2007 година, обезбедувајќи основа за софтвер девелоперите да креираат апликации кои имаат заемно дејство со основните фејсбук-карактеристики.

Основач на најпознатата и најпопуларната социјална мрежа во светот, Фејсбук е студентот на Харвард, Марк Цукенберг, кој ја креирал социјалната мрежа TheFacebook во 2004 година која првенствено била наменета само за студентите на Харвард кои можеле да си креираат свој профил и да прикачат своја слика, краток опис за себе, местото на живеење, полоа и родова припадност, интереси и хобија. До крајот на 2004 година, TheFacebook станува популарен низ сите земји во САД и Канада. Онлајн продавниците како Мајкрософт и Епл се заинтересирале за проектот на ова „чудо од студент“ и инвестирале во негова доработка, со цел негово лансирање низ целиот свет, па така во ноември 2006 година, Фејсбук станува најпознатата глобална социјална мрежа каде бесплатно секој корисник со наполнети 13 години може да си креира свој профил и истиот беспрекорно да го користи за социјализација, споделување вести, коментирање, рекламирање итн. До крајот на 2007 година, повеќе од 100 000 онлајн продавници ширум светот почнаа да се рекламираат на интернет преку креирање на сопствени фејсбук-страници, а денес е реткост дури и во Република Северна Македонија некоја компанија да нема свој профил и своја фејсбук-страница која ја користи за многу намени. Во 2008 година, Цукенберг го лансирал прозорецот за електронска комуникација, познат како „Фејсбук-месинџер“ кој овозможува персонализирана комуникација со поединец или комуникација во група. Во јуни 2009 година, Цукенберг ја креирал првата онлајн игра на оваа социјална мрежа, познатата како Farmville (Фарма). Оттогаш, Фејсбук прераснува во најпознатата и најмногу посетуваната социјална мрежа која постојано воведува новини со

цел да ги направи дневните содржини на корисниците поинтересни и подостапни за корисниците (user friendly). Со неговото глобализирање се појавуваат и лажните вести кои постојано се шират низ платформата на Фејсбук и за кои, за жал во нашата земја, сè уште не постојат одредени закони или процедури со кои истите би се дискриминирале или откажале во целост.



Слика 2.1.1 Најпопуларни социјални мрежи во светот за јануари 2021 година, рангирани според бројот на активни корисници (изразени во милиони)

Извор: Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users“
превземено од: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, посетено на 05.03.2021 година

Социјалната мрежа Фејсбук е лидер на пазарот. Таа беше првата социјална мрежа што надмина 1 милијарда регистрирани сметки. Тоа значи дека скоро двајца од тројца корисници од 3,81 милијарди активни корисници на социјални медиуми се активни корисници на Фејсбук. Најактуелни социјални мрежи денес, со над 1 милијарда активни корисници месечно се: Фејсбук, WhatsApp, Facebook Messenger и Instagram. Фејсбук, не е само социјална мрежа со најактивни корисници, туку со 58 минути на ден, таа е и платформа на која корисниците поминуваат најмногу време, во споредба со некои од другите најпопуларни платформи, како што се YouTube, Instagram, WhatsApp и Twitter. Фејсбук е социјална мрежа која е многу лесна за користење, односно се споделуваат текстови, слики, видеа, видеа во живо и приказни. Алгоритмот на Фејсбук дава приоритет на содржината што предизвикува разговори и значајни интеракции меѓу луѓето, особено оние со семејството и пријателите. Во САД и Кина се креирани најактивните социјални платформи.

Според прегледот на слика 2.1.1, втор на листата на најпопуларни платформи за социјално вмрежување во 2020 година е *Јутјуб (Youtube)* со 2,291 билиони активни корисници на Јутјуб на месечно ниво, 80 % од бројот на корисниците на Фејсбук. Имајќи предвид дека 500 часа видео се поставуваат на YouTube секоја минута ширум светот, споредбата со Фејсбук е неминовна. Но, ако се земат предвид овие статистички податоци, на Јутјуб, дневно се гледаат 1 милијарда часа видео и 90 проценти од корисниците велат дека откриваат нови брендови и производи преку Јутјуб. Јутјуб не е само социјална мрежа, туку тој е најпознатата онлајн апликација за музика во светот каде што покрај видеа за забава, корисниците можат да создаваат и видеа поврзани со брендот, „unboxing“ на своите производи, снимки од настани или аматерски реклами (Pace, 2008; Smith et al., 2012). Онлајн продавниците, блогерите, како и физички лица кои нудат услуги можат да креираат канал на Јутјуб каде што можат да поставуваат видеа, со цел нивните претплатници да ги гледаат, лајкуваат, коментираат и споделуваат истите за да предизвикаат заинтересираност кај гледачите. Според Ertimur and Gilly (2012), овие видеа привлекуваат потенцијални купувачи многу повеќе отколку видеата генерирани од пазарот. Јутјуб е многу важна онлајн платформа за промовирање на компаниите, бидејќи и позитивните и негативните информации можат да влијаат неограничено на голем број

корисници. Покрај тоа што Јутјуб е втора по големина социјална мрежа, честопати е позната и како втор по големина пребарувач по Гугл.

Третите и четвртите најпопуларни платформи за социјално вмрежување се *Ватц ап (WhatsApp)* и *Фејсбук-месинџер (Facebook Messenger)*, со 2 билиони, односно 1,3 билиони активни корисници. За разлика од Фејсбук и Јутјуб, тие се класифицирани како платформи за пораки, разговор или повици. Се користат во повеќе од 180 земји, иако Ватц ап првично бил замислен да се користи како алатка за комуникација на далечина помеѓу семејствата и пријателите, а сега веќе се користи и за остварување на бизнис-комуникација. Ватц ап, исто како и Јутјуб, има 2 билиони активни корисници. Ватц ап ја изградила својата деловна платформа за да им овозможи на бизнисите да имаат соодветен деловен профил, да обезбедат поддршка за клиентите и да споделуваат новости со клиентите за нивните нови производи или услуги. За малите бизниси, таа ја има изградено апликацијата Ватц ап Бизнис (*WhatsApp Business*), додека за средни и големи бизниси, постои Ватц ап Бизнис АПИ (*WhatsApp Business API*).

Фејсбук-месинџер на почетокот беше само алатка за размена на пораки помеѓу корисниците на Фејсбук, а од 2011 година, Фејсбук го направи Месинџер самостојна апликација и значително ги прошири неговите карактеристики. Со еден билион и триста милиони корисници, фејсбук-месинџер влегува во првите топ пет најмногу користени апликации. Со оглед на фактот дека скоро секој фејсбук-корисник го применува месинџерот за комуникација со своите пријатели, овие бројки на корисници се оправдани. Бизнисите сега можат да рекламираат, да создаваат чет комуникации, да испраќаат билтени и многу повеќе преку месинџерот. Овие карактеристики им овозможуваат на бизнисите многу нови начини на ангажирање и поврзување со своите клиенти.

Подолу на списокот е *Ви чат (WeChat)*, кој е кинеска верзија на WhatsApp, со 1,213 билиони активни корисници. Ви чат прерасна од апликација за пораки, исто како Ватц ап и Месинџер, во платформа за социјално вмрежување. Покрај пораките и повиците, корисниците сега можат да користат Ви чат за да купуваат и да плаќаат онлајн, да префрлаат пари, да прават резервации, да резервираат такси итн. Ви чат е најпопуларен во Кина и некои делови на Азија. Ви чат може да биде добра алтернатива за комуникација и продажба преку интернет во оние земји каде што користењето на Фејсбук е забрането.

Инстаграм (Instagram) е на шестото место на најпопуларни социјални мрежи за 2020 година. И покрај тоа што е релативно високо рангиран, нивниот комбиниран број на активни корисници сепак е помал од оној на социјалната мрежа Фејсбук. Инстаграм е примарна апликација за споделување фотографии, видеа и приказни во живо. Платформата била лансирана во 2010 година, а во април 2012 година била продадена на Facebook за 1 милијарда американски долари. Кон крајот на 2017 година има 800 милиони корисници (Newport C., 2017), а денес Инстаграм има 1,221 билиони активни корисници на месечно ниво. Многу B2C бизниси го користат Инстаграм за да ги направат нивните производи популарни на оваа платформа, додека B2B компаниите често се фокусираат на промовирање на култура на компанијата и за ангажирање на членови во тимот. При тоа треба да се посвети внимание на одредени елементи како што се: естетика на брендот, композиција, користење на филтери и креативни алатки, заклучоци до 2,200 карактери, хаштази (дозволен се 30 хаштази по одреден пост), фото мапи, тагови за луѓе и социјално споделување преку вмрежување (Opresnik, 2020). Успешен настап на Инстаграм подразбира спроведување на целосна стратегија за поставување на добро дизајниран идентитет на брендот со помош на визуелна креативност, како и ефикасен менаџмент од страна на учесникот на Инстаграм.

Профилите на Инстаграм се фокусираат на постирање високо квалитетни слики за брендовите, но и индивидуални приказни од надворешни следбеници, особено кога се во комбинација со видеосодержина, бидејќи видеото е суштинска компонента на денешните објави. Видеосодержините се присутни на инстаграм-профилите преку 50 % од објавените содржини и за истите се препорачува да не бидат подолги од 30 секунди. Иако постои размислување дека објавените постови и слики можат да бидат видени од сите следбеници на еден инстаграм-профил, сепак тоа не е потврдено, односно Инстаграм има поставено алгоритми кои не дозволуваат неограничено споделување.

Онлајн продавниците можат да си отворат свој деловен профил на Инстаграм за да го рекламираат својот бренд, но мора да обрнат внимание на алгоритмите кои се поставуваат на социјалните мрежи, но со помош на креативни пораки кои се потпираат на знаење за успешна комуникација и технички вештини, може да се постигне долгорочен успех. Составен дел на содржината на овие пораки треба да биде повик за преземање акција (call to action), обично преку поставување линк од одредена онлајн продавница од

каде би можело да се генерира продажба. За полесно следење на сообраќајот на корисниците кои кликуваат на поставените линкови, обично истите содржат специфичен код (UTM code) кој ја мери продажбата на истите. Во последно време, актуелни се и приватни профили на физички лица кои преку Инстаграм рекламираат производи или услуги на онлајн продавници и за тоа добиваат одреден паричен надомест. Се организираат и игри познати како „giveaway“, каде што од корисниците се бара да ги заследат профилите на личноста која објавува и онлајн продавницата која го дава производот како подарок и потоа по случаен избор се избира потенцијалниот добитник. На овој начин се зголемуваат следачите на физичките лица кои објавуваат, но и следачите на онлајн продавниците кои ги нудат производите или услугите како подарок.

Највисоко рангираните социјални мрежи со повеќе од 100 милиони корисници потекнуваат од САД, но европските онлајн платформи како VK, јапонската платформа LINE или кинеските социјални мрежи WeChat, QQ или апликацијата за споделување видеа Douyin, исто така, се многу популарни во нивните региони поради примена на локален контекст и содржина на нивниот локален јазик. Популарноста на Douyin се комерцијализира со објавување на меѓународна верзија на нејзината мрежа, односно со појавата на мала апликација наречена TikTok.

Тик Ток (TikTok) е растечка музичка видео-социјална мрежа. Во првиот квартал од 2018 година, апликацијата на Тик Ток беше најсимнуваната апликација во светот, победувајќи ги Фејсбук, Инстаграм и други социјални мрежи. Тик Ток функционира како Инстаграм за објавување на кратки музички видеа. Корисниците можат да снимаат видеа до 60 секунди, да ги уредуваат и да додаваат музика и специјални ефекти.

Шина Веибо (Sina Weibo) е верзија на Твитер за корисниците кои живеат во Кина, бидејќи Твитер е забранет за користење во Кина. Има карактеристики слични на Твитер, односно овозможува микроблогирање со 140 карактери, поставување фотографии и видеа, коментирање и верификација на сметки.

Кјузон (Qzone) е помалку позната социјална мрежа, која е популарна меѓу тинејџерите (додека WeChat е повеќе популарен кај возрасните).

Снепчат (Snapchat) е социјална мрежа која се фокусира на споделување фотографии и кратки видеа помеѓу пријатели. Snapchat беше првата социјална мрежа која го воведо популарниот формат „Приказни“, кој потоа со невидена брзина се прошири на

другите социјални мрежи како Инстаграм и Фејсбук, со што се стагнира растот и интересот за споделување на „Приказни“ на Snapchat.

Социјалната мрежа *Pedum (Reddit)*, е платформа каде што корисниците можат да испраќаат прашања, линкови и слики од производи, услуги, луѓе, животни и слично, да дискутираат за нив и да гласаат. Покрај примената на Редит за споделување на одредена содржина, таа нуди можности за учество во дискусии и за рекламирање.

Kujashu (Kuaishou) е повеќенаменска платформа за социјално вмрежување која им овозможува на корисниците да испраќаат пораки, да споделуваат налепници, да играат игри, да плаќаат, да бараат такси и да купуваат преку интернет. Таа е најпопуларната апликација за размена на онлајн пораки во Јапонија и е популарна и во други области во Азија. Компаниите можат да креираат официјални профили на Кијашу за да споделуваат новости за своите производи или услуги, како и промоции.

Пинтерест (Pinterest) е онлајн платформа која луѓето ја посетуваат со цел да откриваат нови работи и да се инспирираат, за разлика од повеќето социјалните мрежи каде ангажманот е примарниот фокус. Според Пинтерест, 78 % од корисниците велат дека содржината на Пинтерест од брендovите е многу корисна и применлива за нив (многу поголема од онаа на другите страници).

Телеграм (Telegram) е онлајн платформа за размена на онлајн пораки и е позната по безбедноста и сигурноста на социјалните пораки кои се разменуваат помеѓу корисниците. Покрај спроведувањето на електронска уста на уста комуникација, компаниите можат да ја користат оваа социјална платформа и за други намени. На пример, компаниите можат да ја користат социјалната мрежа Телеграм за емитување пораки до неограничен број претплатници.

Твитер (Twitter) е онлајн платформа за споделување вести, забава, спорт, политика итн. Она што го прави Твитер различен од повеќето други социјални мрежи е можноста за „ретвитање“, односно споделување на одредена изјава со голема брзина. Славните личности го применуваат Твитер за да ги споделат своите размислувања, чувства, емоции, успеси, радости или тага. Истата оваа карактеристика ја има и Фејсбук, но првенствено почна да се применува во Твитер, а потоа Фејсбук ја презема од Твитер. Исто така информациите кои се споделуваат на Твитер се информации во реално време - работи што се случуваат во моментов. Друга единствена карактеристика на Твитер е тоа што

дозволува само 280 карактери во еден твит (140 за јапонски, корејски и кинески јазик), за разлика од повеќето платформи кои имаат многу поголема граница за објавување на карактери. Поради кратки пораки, твитовите не само што се лесни за пишување, туку се и лесни за читање. Оваа предност им овозможува на компаниите кои се рекламираат на Твитер да добијат повеќе мислења од купувачите во врска со брендовите, производите и услугите што сакаат да ги купат.

Според најновите статистички податоци, Твитер има 353 милиони активни корисници, а 500 милиони твитови се испраќаат секој ден. Твитер привлекува различни профили на луѓе, од актери до политичари и од автори и академици до спортисти.

Кјукју (QQ) е платформа за размена на онлајн пораки која е исклучително популарна меѓу младите Кинези. Се користи во 80 земји, а достапна е и на многу други јазици. Покрај размена на онлајн пораки, оваа социјална мрежа им дава можност на корисниците да ги креираат нивните аватари, да гледаат филмови, да играат игри на интернет, да купуваат на интернет, блогирање и онлајн плаќање. На почетокот на нејзиното лансирање, Кјукју, беше многу интересна и популарна за младите во Кина, но нејзиното место го зазеде Вичат.

Кјуора (Quora) е друга популарна платформа за социјално вмрежување, која е креирана повторно за потребите на населението во Кина, каде што корисниците можат да поставуваат мултимедијални видеа, да пишуваат блогови, да играат игри и да креираат сопствени виртуелни простори.

2.1.1 Примена на Фејсбук како социјална мрежа

Најпознатите социјални мрежи се достапни на повеќе јазици и им овозможуваат на корисниците да се поврзат без разлика на нивните географски, политички или економски разлики. Социјалните мрежи ја надминаа бројката на 3,6 билиони корисници ширум светот и притоа се смета дека овие бројки се зголемуваат секојдневно, бидејќи со користењето на мобилни уреди сè повеќе се зголемува бројката на корисници, па така социјалните мрежи привлекуваат огромен број корисници.

Во однос на онлајн комуникацијата кога клиентите гледаат реклами на интернет, истите можат да го привлечат нивното внимание и да ги стимулираат нивните интереси за купување на конкретни производи. Пред да одлучат да купат одреден производ или услуга, на купувачите ќе им требаат дополнителни информации за производите. Кога купувачите ќе имаат доволно информации, ќе треба да ги споредат направените избори на производи или услуги. Во фаза на пребарување, тие можат да бараат прегледи за производи (reviews) или коментари на други купувачи кои ги користеле производите. На тој начин ќе откријат кој бренд или која компанија им го нуди најдобриот производ според нивните очекувања. Во текот на оваа фаза, добро организираната структура на веб-страницата и атрактивниот дизајн се важни елементи кои ќе ги убедат купувачите да бидат заинтересирани за купување на производите или услугите (Kiu et al., 2009). Покрај тоа, изворот на информации, може да влијае врз однесувањето на купувачите. За време на купувањето, асортиманот на производите, услугите за продажба и квалитетот на информациите се клучните елементи кои им помагаат на купувачите да одлучат кои производи од понудениот широк асортиман треба да ги изберат или од кои продавачи треба да купат (Kiu et al., 2009).

Со оглед на пандемијата со КОВИД-19 која е во тек, зависноста да се користат социјалните медиуми за онлајн купување стана неизбежна реакција на интерните процеси кои се одвиваат во самата пандемија. Со тоа потребата од информациите за eWOM, е дополнително зајакната, а онлајн продажбите стануваат сè поактуелни. Онлајн продажбата стана секојдневие, а секојдневните купувања на кои бевме навикнати заминаа во историјата (Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R.M.S.; Rabnawaz, A.; Yang, J. 2017). Онлајн продавниците ја применуваат eWOM комуникацијата за презентирање на своите понуди, а продажбата сè повеќе се актуелизира преку специфичниот начин на продажба на интернет. Продавачите станаа свесни дека овој начин на живеење е нивната иднина, па се пренасочија кон користење на сите алатки кои Фејсбук ги нуди за рекламирање и спроведување на маркетинг-кампањи. Денес, промоцијата и продажбата преку социјалните мрежи се одвива беспрекорно, особено на социјалната мрежа Фејсбук и сето тоа е насочено кон создавање на една квалитетна услуга и стекнување на доверба кај купувачите преку создавање позитивна „уста на уста“ комуникација.

Спроведувањето на дигитален маркетинг на Фејсбук преку „уста на уста“ комуникацијата се реализира преку креирање маркетинг-кампањи како инфлуенсери на Фејсбук, преку објавување на видеа како препораки за клиенти на рекламните страници на Фејсбук или може да се пуштаат реклами на Фејсбук за да се потенцираат прегледите на клиентите, со цел да се генерира висока продажба. Фејсбук ја дизајнираше својата платформа за реклами, така што огласувачите можат да ги рекламираат производите за да испратат пораки до корисниците.

Во прилог се набројани и објаснети 21 фејсбук-алатка кои инфлуенсерите (онлајн продавниците или физички лица) ги користат за рекламирање на Фејсбук, но и на другите социјални мрежи во 2021 година (ShaneBarker, 2021) :

1. MobileMonkey

Спроведувањето на онлајн промоција преку фејсбук-месинџер има потенцијал да генерира неверојатен број корисници. „MobileMonkey“ е одлична алатка која ја применуваат онлајн продавниците. Таа им овозможува на продавачите да создадат листа на месинџер-претплатници и притоа да емитираат и испраќаат пораки, а со тоа истовремено се генерираат информации за потенцијалните кампањи до потенцијалните купувачи. Оваа алатка дава можност за автоматски одговор на коментарите на фејсбук-постовите на продавачите. „MobileMonkey“ нуди целосна поддршка за реклами на фејсбук-месинџер (реклами како „Кликнете на Месинџер“) и спонзорирани реклами, со претходно вградени шаблони за можност за комуникација и можност за анализа на комуникацијата со корисниците.

2. Sendinblue

„Sendinblue“ може да им помогне на онлајн продавниците поефикасно да ги креираат нивните рекламни кампањи на Facebook со што ќе ги рекламираат своите производи на многу потенцијални клиенти со прекрасно дизајнирани реклами и привлечни повици за акција. Откако продавачите ќе ги постават параметрите на рекламните, Sendinblue автоматски ќе ја оптимизира можноста за одредена сума која треба да се потроши на дневно ниво за да се генерираат најдобрите резултати. Оваа алатка дава детални извештаи за спроведената кампања на Фејсбук и можност да се анализираат

перформансите на кампањата преку рекламите. Цените за изработка на платежните планови почнуваат од 25 \$ месечно.

3. ShortSrack

Оваа алатка е позиционирана како најмоќната промотивна алатка за спроведување на натпревари и награди. Со оваа алатка многу лесно и едноставно се креираат и се објавуваат рекламни кампањи и истата дава можност да се интегрираат аналитиките на рекламите со аналитиките на електронските пораки. На овој начин креаторите на рекламните пораки добиваат преглед на споделувањата кои ги прават корисниците.

4. Facebook Ads Manager

„Менаџерот на реклами“ е напредна платформа на Фејсбук која управува и ги води платените реклами на Фејсбук. Со оваа алатка може да се таргетира специфична демографска публика. Исто така, овозможува поставување на одреден буџет кој ќе се користи за рекламирање и постојано следење на перформансот на рекламите. Понатаму, „Менаџерот на реклами“ овозможува опција за паузирање на некоја реклама во случај да се појави потреба за оптимизирање на кампањата. Голем број онлајн продавници го користат „Менаџерот за реклами“ за да ја зголемат бројката на следбеници односно својата публика која ќе ги следи нивните објави и со помош на која ќе се оптимизираат рекламните кампањи. Самата алатка си има своја мобилна апликација која може да се инсталира на ИОС и Андроид софтверите со звуци и тонови за нотификации.

5. Heyo

„Heyo“ е маркетинг-алатка која се применува на Фејсбук кога онлајн продавниците сакаат да ги зголемат посетите на фејсбук-страниците и на нивните веб-страници. Како и апликацијата ShortSrack, така и апликацијата Heyo се применува за спроведување на наградни игри, натпревари и хаштаг кампањи на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците. Исто така, оваа апликација нуди можност за спроведување на интерактивни кампањи со гласање, квизови и слично. Цените за изработка на платежните планови почнуваат од 45 \$ месечно. Она што ја прави апликацијата Heyo попрактична за примена од апликацијата ShortSrack е можноста која ја нуди за собирање на електорнски адреси од потенцијалните купувачи, со што автоматски се зголемува маилинг листата.

6. *SocialOomph*

„SocialOomph“ е една од најдобрите алатки на Фејсбук за корисниците кои сакаат да го зголемат бројот на своите следачи и својот опсег. Главни карактеристики на оваа апликација се: лесен распоред на постови, автоматско ажурирање и прикажување на рекламните на сидот за новости (News feed) и мониторинг на новите следачи. Како и секоја алатка за рекламирање на Фејсбук, така и „SocialOomph“ има ценовник почнувајќи од понуда на бесплатен план од 0 \$, понатаму доколку корисникот има потреба од развојни алатки од напреден план, истите чинат 15 \$, а доколку корисникот има потреба од професионален пакет на алатки, истиот чини 25 \$ и на крај алатки од бизнис-пакет кој чини 55 \$. Предноста на оваа алатка е дека истата може да се користи на повеќе социјални мрежи како Facebook, Twitter, LinkedIn, Reddit, Pinterest, Discord, Mastodon и други. Друга предност на SocialOomph е што секој може да ја купи оваа алатка со оглед на можностите и пакетите кои ги нуди, лесно ги сортира постовите со тагови, овозможува постојана поддршка на корисниците и дава опција за откажување на планот за продажба во секое време.

7. *Socedo*

Socedo е софтвер за спроведување на маркетинг и промоција на социјалните мрежи кој е базиран да функционира на една иста платформа, таканаречена „облак“ (cloud) која им овозможува на корисниците да собираат реални и квалитетни посети. Апликацијата им помага на корисниците да ги анализираат податоците за социјалните намери и им овозможуваат на потенцијалните купувачи да донесат подобри одлуки за онлајн купување. Најголема карактеристика на апликацијата Socedo е мониторингот и евалуацијата на посетите што им овозможува на корисниците да го следат однесувањето на нивните купувачи. Исто така, алатката дава можност за генерирање на детални извештаи за остварените посети на Фејсбук.

8. *Buffer*

„Buffer“ е многу популарна алатка за објавување реклами, статии и слики на повеќе социјални мрежи, но примарно на Фејсбук. Таа му овозможува на корисникот да закаже и да објави одредена објава на повеќе социјални мрежи одеднаш со тоа што фокусот е ставен на Фејсбук. Нејзиниот интерфејс е лесен за употреба и најмногу се применува од страна на малите и големите бизниси. Оваа апликација содржи екстензија на

прелистувачот со што непречено може да се интегрира во Chrome, WordPress и други платформи. Исто така, оваа алатка обезбедува анализа и увид во обемот, лајковите и тагнувањата помеѓу потенцијалните клиенти за одредена објава.

9. Driftrock

Фејсбук-корисниците ја користат оваа водечка генерација на софверски алатки за конверзии. Driftrock е пакет со повеќе алатки. Секоја алатка си има своја специфична улога, а сите заедно можат да се користат како комплетно решение за целосно менаџирање на една фејсбук-кампања. Примената на оваа апликација воведува одредени варијации кои се лесни за обработка и може да се тестираат со што се овозможува оптимизација на фејсбук-рекламите.

10. Fanpage Karma

„Fanpage Karma“ е мулти-функционална алатка за управување со Фејсбук. Корисниците можат да креираат реклами во форма на постови на Фејсбук, кои им овозможуваат корисен увид на корисниците за текот на објавувањето на рекламите. Оваа алатка ја користат сите корисници кои сакаат да се рекламираат и да следат неограничен број страници и профили. Оваа алатка им дава можност на корисниците да ги анализираат активностите на нивните обожаватели и следбеници, како и да ги споредуваат клучните податоци за купувачите на различни фејсбук-страници, дури и на оние на нивните конкуренти.

11. Hootsuite

„Hootsuite“ е одлична алатка за управување и анализирање на социјалните мрежи. Оваа алатка првенствено се применува за креирање и прикажување реклами на Фејсбук. Алатката е создадена со цел да им помага на тие корисници кои сакаат да ја оптимизираат својата рекламна кампања на Фејсбук со тоа што им помага на продавачите да ја насочат вистинската група на заинтересирани купувачи кон рекламната кампања која се води преку оваа алатка. Hootsuite е лидер за обработка на аналитичките податоци добиени со резултатите од спроведените рекламни кампањи.

12. Meet Edgar

„Meet Edgar“ е лесна алатка за примена и за управување. Со рециклирање на ажурираните објави, таа ги оптимизира, со цел тие секогаш да бидат актуелни. Оваа алатка помага да се закажат објавите (на пример промоција на рекламите или специјална

понуѓа која ја нуди продавачот на одреден ден, на одреден датум за некој повод со посебни намаленија кои може да се најдат само тогаш и таму). Оваа алатка има опција ауто-рефил, која се користи за менаџирање со зачуваните постови, односно реклами со што им се овозможува на продавачите секогаш да се во тек со она што го објавиле и го рекламирале и не го изгубиле со текот на времето.

13. Agorapulse

„Agorapulse“ е едноставна, но ефикасна алатка која им овозможува на продавачите да управуваат со содржината на рекламните кои ги постираат на Фејсбук, односно им дава можност на корисниците за закажување и објавување на постови, ги следи ангажманите и активностите и овозможува социјални лицитации. Со барометарот на оваа алатка, продавачите можат да ги анализираат фејсбук-страниците и да ги споредуваат за да дознаат повеќе за своите конкуренти. Со оваа алатка може да менаџира поединец, но и цели тимови можат истовремено да ја користат.

14. AdEspresso

„AdEspresso“ е одлична алатка за креирање и управување со фејсбук-кампањи. Таа ги автоматизира процесите со што овозможува да се анализира, оптимизира и да се создадат сложени и специфични правила за спроведување на рекламните кампањи. Оваа алатка нуди можност за А/Б тестирање со што се создаваат многу различни варијанти на рекламните на Фејсбук. Платформата на AdEspresso е пакет за дигитално рекламирање „сè во едно“ со што им овозможува на корисниците да менаџираат со кампањите на Фејсбук, како и со рекламните на Google.

15. Pagemodo

„Pagemodo“ е одлична алатка за рекламирање на Фејсбук. Со користење на оваа алатка продавачите можат да ја надополнат својата деловна страна на Фејсбук со импресивни фотографии од насловната страна на нивните веб-страници, да додадат табови и да спроведуваат натпревари со вистински победници на рекламираните производи. Најзначајни карактеристики на оваа алатка се: бесплатно креирање на натпревари, рекламните имаат привлечен дизајн, Фејсбук ги оптимизира рекламните, се креираат обрасци за контакти, се прават списоци на производи кои може да се стават во различни табови и со тоа тие да добијат поголема прегледност. Основниот пакет е со

почетна цена од 9 \$ месечно, додека про-пакетот чини 19 \$ месечно, а доколку се рекламираат компании пакетот чини 59 \$ месечно.

Предности на оваа алатка се што таа е лесна за користење, има пристап до професионално изработени шаблони, одлично е прифатена од потенцијалните клиенти и дава можност за креирање бесплатни натпревари.

16. Socialbakers

„Socialbakers“ е алатка која претставува целосен пакет за спроведување на маркетинг и промоција на Фејсбук. Истата, дава лесен и детален преглед на однесувањето на купувачите и овозможува детална анализа и извештај на перформансите на корисниците во споредба со нивните конкуренти. Се фокусира на објавување на постови и нивно „бустирање“ што во превод значи нивно поттикнување за поголемо влијание врз намерите за онлајн купување.

17. Post Planner

„Post Planner“ е алатка која има за цел да управува со рекламните објави, постови и ангажмани на корисниците на посебен специфичен начин. Оваа алатка им помага на корисниците да пронајдат, планираат и објавуваат интересна содржина со врвни перформанси со што им се овозможува на корисниците да го достигнат својот максимум на посетеност на Фејсбук страните и веб-страниците на производите кои се нудат, за многу кратко време. Меѓу другото, корисниците најмногу ја користат Post Planner за да го следат календарот за објавување, бидејќи дава прецизен преглед на календарот и постовите за објавување на Фејсбук.

18. Qwaya

„Qwaya“ е корисна алатка што може да им помогне на корисниците во менаџирање на рекламите. Оваа алатка има неколку значајни карактеристики и корисен интерфејс кој го мери сообраќајот на веб-страниците на корисниците или на фејсбук-страниците на корисниците. Таа, овозможува ефикасен тек на создавање реклами, потоа, закажување на кампањите да се прикажуваат во одредено време од денот или од месецот, како и оптимизирање на перформансите со паузирање на рекламите кои треба да се прекинат и слично.

19. *Sprout Social*

„Sprout Social“ е алатка која е насочена кон градење и одржување на долготрајни односи со клиентите преку анализирање на нивното однесување за време на траењето на рекламите и социјалните разговори меѓу нив. Оваа алатка овозможува спроведување на маркетинг и промоција на Фејсбук преку создавање можност за добивање податоци за увид во работењето на Фејсбук, преку нејзините аналитички алатки.

20. *AgoraPulse Timeline Contest*

AgoraPulse Timeline Contest е алатка која е насочена кон зголемување на ангажманот (engagement) на Фејсбук. Таа дава можност за креирање и спроведување наградни игри, квизови и натпревари со фотографии директно на времепловот на фејсбук-профилите на корисниците. AgoraPulse Timeline Contest го филтрира ангажманот на Фејсбук преку сортирање и броење на лајковите и коментарите за одредена објава. Исто така, таа дава можност за неограничено спроведување на натпревари на неограничен број на фејсбук-страници.

21. *InVideo*

InVideo е алатка која овозможува креирање и емитување на видеореклами на Фејсбук кои го зголемуваат бројот на конверзии, односно претворање на корисниците во потенцијални онлајн купувачи. Снимањето на професионални видеа е релативно обемна и тешка задача, па оваа апликација го олеснува целиот процес на креирање на овие видеа преку одредени опции кои ги нуди, со цел да се создадат ефективни кампањи.

Во литературата се познати три уникатни карактеристики на Фејсбук кои ја овозможуваат електронската уста на уста комуникација и тоа: добивање препораки, откривање на локални настани и преземање акција.

1. *Добивање препораки*

Корисниците на Фејсбук можат да добијат препораки и предлози од своите пријатели со вклучување на функцијата „Препораки“. Оваа функција нуди многу можности, од препораки за добра услуга, до препораки за купување во одредени продавници и одредени производи. Една сосема случајна објава од некој корисник може да се претвори во препорака. Кога корисниците бараат препораки, во објавата се појавува повик што ги известува нивните пријатели дека им требаат предлози. Во објавата јасно се

споменува, „Барам препораки“: Ако барањето е поврзано со одредена локација, ќе се појави и мапа на областа. Ако барањето не е поврзано со одредена локација, ќе се појави општа мапа.

2. Откривање на локални настани

Фејсбук им овозможува на корисниците да откриваат локални настани околу нив, особено оние за кои нивните пријатели покажале интерес. Фејсбук креираше обележувач „Настани“ на почетната страница на секој фејсбук-корисник. Овој обележувач им презентира на корисниците настани засновани врз нивните интереси, нивните неодамнешни пребарувања, страниците кои им се допаѓаат и интересите на нивните пријатели. Секогаш кога некој корисник ќе покаже интерес да присуствува на одреден настан или остави свој коментар, тој се појавува во делот на News Feed, почетната страна на фејсбук-платформата, со што се зголемува опсегот на настани.

Локалните настани се возбудлива карактеристика на Фејсбук што им помага на деловните субјекти да генерираат електронска уста на уста комуникација (eWOM). Доколку продавачите сакаат да креираат настан треба да го искористат својот личен профил за да го креираат истиот. Од особено значење за настанот е да се додаде насловна фотографија со резолуција $1\,920 \times 1\,080$ со помалку од 20 % текст. Фотографијата на насловната страна е главниот тригер кој привлекува публика, па таа треба да биде прилагодена, да не биде едноставна фотографија, со опис на самиот настан кој треба да вклучува што повеќе детали за истиот. Воедно една од најважните компоненти при креирање на еден настан е да се стави атрактивно име кое ќе ги привлече „пријателите“ и „пријателите на пријателите“ или сите кои може да го видат настанот кој се споделува, а со тоа се создава соодветната публика за истиот. Со додавање на локација и време на настаните им се олеснува можноста на корисниците да ги пронајдат истите и му олеснува на Фејсбук да ги препорача настаните на друга публика која има исти или слични интереси како веќе креираната публика.

Фејсбук како социјална мрежа дава можност и за промовирање на настаните. Колку повеќе луѓе покажуваат интерес за некој одреден настан, толку подобро. Фејсбук ја нуди и опцијата за „chat“ односно одговарање на прашањата кои ги поставуваат заинтересираните лица што е од особено значење за креаторите на настаните, односно продавачите. Редовно спроведување локални настани преку eWOM на Фејсбук доведува до поголема

афирмација на брендот на онлајн продавниците кои ги спроведуваат овие локални настани.

3. Преземање акција

Социјалната мрежа Фејсбук им овозможува на корисниците да преземат акција откако ќе пронајдат некој производ, услуга или настан кој ќе ги интересира. Имено, корисниците сега можат да направат нарачка и да побараат и да добијат понуда. На пример, продавницата за играчки „Андреј Компани“ дава можност преку опцијата разговор („chat“) на својата фејсбук-страница, корисниците да постават прашања за конкретната играчка која сакаат да ја купат, да побараат цена и доколку им одговара цената да ја нарачаат играчката. Истата ќе им биде доставена дома, а наплатата ќе се изврши лице во лице со доставувачот. Скоро и да не постои компанија денес која нема своја фејсбук-страница, а моменталната ситуација со КОВИД-19 пандемијата го наложува тоа, бидејќи доколку продавниците не ги нудат и продаваат своите производи на интернет, многу тешко ќе опстојат во една вакво непогодно време.

За онлајн продавниците е многу важно кога веќе ќе си создадат своја мрежа на следбеници постојано да ја ажурираат страницата и да се поврзат со партнерски фирми или со фирми со слични интереси, со што потенцијалните онлајн купувачи би можеле да ги користат искуствата од други лојални купувачи.

2.2 Видови алатки на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите

Интернетот ја олеснува еWOM комуникацијата преку различни платформи, сепак, постои една голема разлика помеѓу социјалните мрежи и другите еWOM платформи. Пред појавата на социјалните мрежи, еWOM се одвиваше само помеѓу луѓе кои не се познаваа едни со други. Со други зборови, корисниците разговараа со „странци“ (т. е. анонимни лица) на интернет (Schindler and Bickart, 2005). Онлајн купувачите имаа можност да истражуваат и да собираат многу информации за производите и онлајн продавниците, но не можеа да проценат колку се доверливи овие информации. Единствената силна алатка за

утврдување на веродостојноста на информациите кои се пласирани на интернет беше бројот на слични коментари (Park et al., 2007).

Со појавата на социјалните мрежи луѓето започнаа да комуницираат користејќи го сопствениот идентитет на интернет. Иако eWOM сè уште продолжува да се одвива меѓу анонимни лица, социјалните мрежи со себе донесоа нова перспектива на комуникација меѓу луѓето кои веќе се познаваат. Онлајн купувачите најдоа одлична можност за споделување и ширење на своите мислења и искуства во врска со производите, услугите и брендовите со своите пријатели и познаници. Според истражувачите наведените причини се доволни за социјалните мрежи да се сметаат за апсолутно соодветни онлајн платформи на eWOM (Canhoto & Clark, 2013; Erkan and Evans, 2014; Kim et al., 2014; Knoll and Proksch 2015; Toder-Alon et al., 2014). Всушност, неодамнешните студии покажуваат дека онлајн купувачите сè повеќе ги применуваат социјалните мрежи со цел да соберат информации за непознати брендови (Baird & Parasnis, 2011; Barreda et al., 2015; Naylor et al., 2012).

E-WOM комуникацијата пренесена преку онлајн пораките на социјалните мрежи може да биде повлијателна врз намерите за онлајн купување отколку eWOM на другите онлајн платформи. Затоа, оваа докторска дисертација го испитува влијанието на eWOM на социјалните мрежи врз намерите за онлајн купување. Притоа, влијанието на eWOM на социјалните мрежи се споредува со влијанието на eWOM на други мрежни платформи како што се алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите. Во тој контекст, оваа глава ќе биде посветена на анализирање и категоризирање на овие алатки. Луѓето ги перципираат прегледите на одредени производи кои се купуваат на интернет за корисни во нивниот процес за донесување одлуки за купување (Park & Kim, 2008; Park et al. 2007; Senecal and Nantel, 2004). Всушност, интересот на онлајн купувачите во врска со прегледите на производите ги охрабрува продавачите да го обезбедат овој систем на прегледи како задолжителна услуга на нивните веб-страници (Jiménez & Mendoza, 2013). Овој тип на eWOM е корисна за онлајн купувачите кои бараат информации генерирани од постојани онлајн купувачи, сепак автентичноста на овие информации секогаш била ставена под знак прашалник (Chu and Choi, 2011).

2.2.1 Дефинирање на „прегледи на онлајн купувачи“ (OCRs) како алатка на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите

Брзиот и обемниот раст на податоци и информации за производите и услугите кои се продаваат на интернет доведоа до појава на нов вид на eWOM комуникација, која се нарекува „прегледи на онлајн купувачи“ – online customer reviews (OCRs).

OCRs се однесува на евалуативните препораки генерирани од лојалните онлајн купувачи објавени на веб-страниците на онлајн продавниците или од трети лица. Истражувањата укажуваат на OCRs како на една од најпопуларните и најважните форми на eWOM (Sen & Lerman, 2007; Purnawirawan, Dens, & Pelsmacker, 2012). Senecal and Nantel (2004) во своето истражување дошле до заклучок дека онлајн купувачите кои ги земаат предвид онлајн прегледите имаат двојно поголема веројатност да изберат и да купат производи, за разлика од оние кои не ги читаат онлајн прегледите и коментарите.

Прегледите од лојалните онлајн купувачи се сметаат за важен нов елемент во дигиталниот маркетинг (Chen & Xie, 2008) а со тоа стануваат клучен извор на повратни информации (Dwyer, 2007). Во меѓувреме, онлајн продавниците ги користат овие прегледи како алатка за разбирање на ставовите на купувачите кон нивните производи за да помогнат во развивањето на релевантни стратегии за производство, дистрибуција и маркетинг (Zhang, Li and Chen, 2012). Постојат голем број студии кои ја докажале важноста на OCRs за влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување. Препораките обично ги оставаат лојалните купувачи во форма на ѕвездички, што претставува индиректна проценка и стекнато искуство од користење на производите. Валентноста на OCRs има директно влијание врз продажбата во индустријата за бебешки производи. Слично на тоа, Liu (2006) посочува дека приходите на детските продавници се под директно влијание на прегледите кои ги читаат онлајн купувачите. Бројот на прегледи во продажбата на индустријата за детска облека и играчки може исто така да има позитивно влијание врз продажбата.

Фокусот на истражувањата за алатката „прегледи“ односно “reviews” е насочена кон една и единствена цел, да се влијае врз намерите за онлајн купување, а со тоа и за зголемување на продажбата. Водење онлајн дискусија за производите доведува до зголемување на свесноста на потенцијалните онлајн купувачи, што обично резултира со

поголема продажба. Свесноста на купувачите мотивирана од прегледите често се рефлектира во обемот на продажбата, односно зголемувањето на прегледите доведува до поголема свесност за купувачите. Потоа, прегледите им даваат на потенцијалните онлајн купувачи препораки за производите. Прегледите можат да бидат позитивни, негативни или неутрални и од нив зависат желбите и намерите на купувачите за купување на одреден производ. Онлајн прегледите кои имаат силна дисперзија можат да доведат до поголем број на онлајн продажби (Dellarocas et al., 2007). Со зголемување на виртуелните заедници eWOM на Фејсбук ја презема клучната улога во преговарањето помеѓу онлајн продавачите и онлајн купувачите.

Во литературата постојат многу истражувања за кредибилитетот на прегледите и разговорите (chats) односно за нивната улога во стекнување доверба на онлајн купувачите за производите и услугите кои се нудат на интернет. Онлајн купувачите, прегледите и прозорците за комуникација на фејсбук-страниците и веб-страниците на онлајн продавниците ги сметаат за клучни извори на информации за производите кои ги купуваат на интернет и како критичен фактор за олеснување на дифузијата на информациите кои се пласирани онлајн (Wu and Kuntaraporn, 2006).

Прегледите (reviews) се дефинирани како евалуативни информации генерирани од клиенти и објавени на веб-страниците на онлајн продавниците под производите кои се нудат за продажба. OCRs се сметаат за една од најпопуларните (Purnawirawan et al., 2012) и најважните форми на eWOM. Во последните неколку години, OCRs се истражувани од аспект на начинот на кој eWOM влијае врз однесувањето на купувачите (Chen & Xie, 2008; Lee & Koo., 2015). Сепак, OCRs се разликуваат од eWOM на неколку начини. eWOM обично се генерира или од купувачи или од продавачи како двонасочна комуникација меѓу нив, додека OCRs се генерираат само од купувачите (Cheong & Morrison, 2008). Понатаму, корисниците на Фејсбук кои си имаат свои фејсбук-страници, генерално имаат контрола врз тоа кој може да пристапи до нивните информации. Спротивно на тоа, OCRs обично се објавуваат на веб-страниците на онлајн продавниците, како што се eBay и Amazon, каде што нема такви ограничувања, со што ги прави достапни и видливи за сите посетители. Конечно, eWOM комуникацијаата на Фејсбук се одвива помеѓу точно дефинирани испраќачи и приматели на пораките, додека OCRs прегледите на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците се јавни и јавно се соопштуваат и се читаат.

Земајќи ги предвид овие разлики, Lee & Bradlow (2011) тврдат дека OCRs можат да се дефинираат како еден вид на eWOM комуникација, но со единствени и специфични карактеристики.

Во прилог на OCRs, постојат и други видови извори на информации за производите кои се нудат на интернет, вклучувајќи информации генерирани од продавачите, прегледи од трети страни, прегледи на експерти и системи за генерирање на препораки. Овие извори, исто така, влијаат врз намерите за онлајн купување. Продавачите даваат информации за производите кои ги нудат на нивните веб-страници во форма на реклами спонзорирани на нивните фејсбук-страници. Овие информации главно се разликуваат од оние што ги обезбедуваат OCRs и тоа во: доверливоста на информациите, ориентација кон информации и стандардната форма на информациите. OCRs се поверодостојни од информациите генерирани од продавачите. Предностите на производите или услугите кои продавачите ги нудат генерално се истакнуваат во информациите генерирани од страна на продавачите, додека инфериорните карактеристики најверојатно ќе бидат скриени. За разлика од нив, онлајн купувачите обично даваат искрени информации засновани врз нивното искуство од користењето на производите или услугите.

Schindler & Bickart (2005) откриваат дека информациите за производите собрани од онлајн форуми за дискусија имаат поголемо влијание врз онлајн купувачите, отколку информациите креирани од продавачите. Онлајн купувачите честопати мислат дека OCRs се објавувани без никакви стимулации, за разлика од информациите креирани од продавачите, кои служат за одредена цел, а таа е да се купи производот по секоја цена (Senecal & Nantel, 2004). Од друга страна пак продавачите можат да учествуваат во дискусиите кои ги водат купувачите на интернет, бидејќи постои двосмисленост во врска со идентитетот и стимулациите на купувачите.

Информациите генерирани од продавачите честопати имаат тенденција да бидат ориентирани кон производите, фокусирајќи се на атрибутите на производите. Од друга страна пак, OCRs, можат да бидат ориентирани кон купувачите, а атрибутите на производите дефинирани во однос на перформансите и употребата на производите да бидат комбинирани со личните чувства на купувачите споделени преку OCRs (Bicart & Schindler, 2005; Park et al., 2007). OCRs, во споредба со информациите креирани од продавачите, кои се претставени во еден стандарден формат, можат да бидат

презентирани во кој било формат, тие можат да содржат субјективни или објективни информации, кои вклучуваат емоции или чувства.

Како значаен извор на информации за производите кои се продаваат онлајн се „прегледите од трети лица“ (на пр. *Epinions.com*, Извештаи за потрошувачи). Прегледите од трети лица се информации за производите, главно фокусирани на атрибутите и перформансите на производите и обично се засноваат на стручни проценки (Chen & Xie, 2008). И покрај тоа што прегледите од трети лица се слични на OCRs, во смисла на тоа дека не ги генерираат продавачите, тука стручните мислења на трети лица, тие нудат различни информации. Chen and Xie (2008) во своето истражување идентификувале слаба корелација помеѓу рејтингот на прегледите од трети лица и рејтингот на прегледите на онлајн купувачите како резултат на разликата во информациите понудени од прегледите на трети лица и од OCRs. Прегледите на трети лица, сепак, немаат толку влијание врз намерите за онлајн купување, како што имаат OCRs. Huang, Lurie & Mitra (2009) во своето истражување покажувале дека времето кое купувачите го поминуваат на интернет многу малку зависи од достапноста на информации од трети лица, и затоа, постои помала веројатност купувачите да купат одредени производ. Оттука, јасно е дека улогата која прегледите од трети лица ја имаат врз намерите за онлајн купување е различна од улогата што ја имаат OCRs за истата намена.

Прегледите од трети лица се карактеризираат како непристрасна проценка на производите или услугите обезбедена од платени оценувачи (Amblee & Bui, 2007). OCRs и стручните прегледи можат да понудат различни информации (Duan, Gu and Whinston, 2008; Lee and Bradlow, (2011), а со оглед на фактот дека изворот на информации во голема мерка влијае на ставовите на купувачите кон информациите, стручните прегледи и OCRs веројатно имаат различни влијанија врз намерите за онлајн купување. OCRs нудат практични препораки, како и препораки ориентирани кон потенцијалните купувачи, па затоа се претпоставува дека тие имаат поголема убедувачка моќ отколку стручните прегледи (Park et al., 2007). Во тој контекст, оправдано е тврдењето дека OCRs имаат поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, отколку стручните прегледи (Dellarocas et al., 2007). Сепак, овој аргумент во голема мера се потпира на кориснички ориентираниот аспект на OCRs и го игнорира фактот дека стручните прегледи се помалку пристрасни од OCRs што ги прави поверодостојни. На пример, Vermeulen & Siegers (2009)

во своето истражување за хотелската индустрија, укажуваат на фактот дека клиентите го прават својот избор на хотел под влијание на стручните прегледи и многу реко ги земаат предвид OCRs. Amblee & Bui (2007) во своето истражување сепак, сугерираат дека значењето и важноста на ефектите од стручните прегледи и од OCRs се скоро идентични.

Системите за препораки се дополнителна алатка која се применува за добивање препораки за производите преку интернет. „Систем за препораки“ е систем со кој се прелистуваат сите препораки кои ги оставиле лојалните онлајн купувачи и се прави историјат на онлајн купувања за да се идентификуваат производите кои потенцијалните купувачи сакаат да ги купат (Lee & Kwon, 2008). Системот за препораки е еден вид извор на препораки кој има влијание врз намерите за онлајн купување и е признат како еден вид на еWOM. Слично на OCRs, системот за препораки ги намалува несигурноста и потешкотиите кои купувачите ги имаат при донесувањето одлуки за купување. Овој вид на еWOM се смета за помалку доверлив од OCRs од една страна, но повлијателен од прегледите на онлајн купувачите и стручните лица од друга страна.

Онлајн купувачите оставаат препораки за производите врз основа на нивните лични искуства од користење на производите како резултат на економски, емоционални, социјални и функционални мотиви (Shen & Cheung, 2013). Емотивната мотивација е желбата на купувачите да ги споделат искуствата од користење на производите, без оглед на тоа дали станува збор за позитивна или негативна мотивација. Социјалните мотиви се однесуваат на аспектите што го рефлектираат нечиј социјален статус, а функционалните мотиви се однесуваат на потребите да им се обезбедат информации на идните онлајн купувачи. Социјалните и функционалните мотиви се важни за онлајн купувањето, додека емоционалните мотиви се важни во офлајн купувањето.

Hennig-Thurau et al., (2010) во нивното истражување идентификувале осум мотиви на купувачите да учествуваат во еWOM и тоа: мотив да се помага на други купувачи, мотив да се изразуваат негативни чувства, мотив за самоподобрување, мотив за помагање на онлајн продавници, мотив за софистицирање на платформи, економски мотиви, социјални мотиви и барање на совети. Меѓу овие осум мотиви, мотивите за помагање на купувачите, самоподобрување, социјалните и економските мотиви и социјалната комуникација се главните двигатели на учеството на купувачите во OCRs. Schindler and Bickart (2005) во своето истражување укажуваат на фактот дека следењето на негативните

коментари за производите, поддршката во донесувањето одлуки за купување и сличните интереси на купувачите се главните двигатели за размена на eWOM пораки. Слично, Huang and Yang (2012) во своето истражување користеле квалитативен и квантитативен пристап на толкување на резултатите, со што заклучиле дека мотивите на купувачите да оставаат коментари и прегледи за производите на интернет се водени од желбите на купувачите да ги користат социјалните мрежи за примена на eWOM комуникација, желбите за споделување на коментарите и желбите за изразување на нивните негативни чувства. Тие исто така заклучуваат дека сите овие двигатели, освен желбата да изразуваат негативни чувства, имаат позитивен ефект врз потребите и мотивите на купувачите да оставаат прегледи и коментари за производите на интернет.

За разлика од традиционалната WOM, OCRs се пренесуваат преку интернет, и тие често се објавуваат од непознати лица. OCRs честопати се доброволно напишани, со што се генерира високо ниво на кредибилитет и доверливост (Hu, Liu, Boze and Shen, 2010; Lee et al, 2011). Gruen et al. (2006) во своето истражување со 616 учесници на онлајн форуми укажуваат дека купувачите ги перципираат онлајн информациите кои се обезбедени од други купувачи кои веќе имаат искуство во користење на одреден производ или услуга, за доверливи. Покрај тоа, Park et al (2007) користат теорија на атрибуција за да објаснат каква е перцепцијата на купувачите во поглед на прегледите и коментарите кои се оставаат на интернет, без оглед на природата на истите и имаат тенденција да им веруваат на тие прегледи. Сепак, Mayzlin, (2006) не ја исклучува можноста за промотивни прегледи кои можат да бидат поставени од страна на онлајн продавниците, што укажува на фактот дека сепак може да се влијае на кредибилитетот на прегледите. Анализата на Mayzlin покажува дека, и покрај промотивните прегледи на продавачите, прегледите на купувачите сè уште се поубедливи, прецизни и конкретни.

Во поглед на улогата на OCRs, истражувачите укажуваат дека OCRs можат да се појават во улога на информатор и на препорачувач (Park & Kim, 2008; Park & Lee, 2008). Како информатори, OCRs се повеќе ориентирани кон купувачите, додека како препорачувачи, тие се во форма на препораки кои можат да бидат позитивни или негативни (Park et al., 2007).

Поради различните преференции што постојат помеѓу купувачите и продавачите, особено во поглед на искуството со производите, прегледите можеби нема да бидат

целосно информативни. Според моделот за елаборација на веројатноста (ЕЛМ), купувачите кои постојано читаат и оставаат прегледи на интернет истите ги обработуваат на внимателен, елабориран и тенденциозен начин. Спротивно на тоа, купувачите кои не сакаат да читаат и да оставаат прегледи на интернет, имаат тенденција да ги обработуваат истите рутински или под влијание на надворешните фактори (Celsi & Olson, 1988; Macinnis, Moorman, & Jaworski, 1991). Користејќи го овој модел, претходните истражувачи укажуваат на тоа дека купувачите кои не оставаат препораки или коментари за производите кои ги користеле, не читаат други препораки и се фокусираат само на популарноста на брендот на производите, па затоа и ги купуваат производите. Спротивно на тоа, купувачите кои оставаат препораки, постојано и задолжително ги читаат и ги обработуваат оставените препораки од други купувачи, наместо едноставно да се потпираат на популарноста на брендот на производите (Park et al., 2007; Park & Lee, 2008). Овие истражувања се во согласност со истражувањето на Zhu and Zang (2010) кое укажува дека информативната карактеристика на OCRs има незначителна улога кај производите кои не се брендирани, популарноста на производите е од витално значење кога OCRs се во форма на препораки.

Duan et al., (2008) во своето истражување укажуваат дека купувачите не само што постојано, прецизно и внимателно ги следат OCRs, туку тие всушност и ги читаат и применуваат прегледите кога треба да донесат одлуки за купување. Голем број веб-страници на светски познати брендови, како што е Amazon.com, обезбедуваат алатка со која купувачите лесно можат да ги проверуваат најкорисните и највисоко рангираните прегледи. Корисноста, квалитетот и релевантноста на прегледите ја олеснуваат одлуката на купувачите за купување на посакуваните производи. (Connors, Mudambi & Schuff, 2011; Lee et al., 2011). Awad & Ragowsky (2008) заклучиле дека во е-трговијата, довербата позитивно влијае на квалитетот на прегледите. Во врска со OCRs, Hsu, Lin и Chiang (2013) го испитале влијанието на препораките на блогерите врз намерите за онлајн купување и утврдиле дека тие позитивно влијаат врз нивните ставови и намери за онлајн купување.

Според Schindler and Bickart (2005), успешни прегледи се тие со умерен број на позитивни коментари, но премногу позитивни коментари може да предизвикаат сомнежи во однос на веродостојноста на податоците. Тие исто така откриле дека бројот на позитивни и описни коментари, ги прават прегледите успешни и привлечни за

потенцијалните купувачи. Дополнително, се докажало дека двостраните или избалансираните прегледи се покорисни од едностраните прегледи (Cheema & Papatla, 2010; Sen, 2008). Долгите прегледи, исто така, се сметаат за покорисни од пократките прегледи (Baek, Ahn, & Choi, 2012; Mudambi & Schuff, 2010; Pan & Zhang, 2011; Sen, 2008). Лабораторискиот експеримент на Lee & Koo. (2015) покажал дека кредибилитетот на изворите и содржината на прегледите влијаат врз кредибилитетот на прегледите. Други истражувачи ја анализирале врската помеѓу фреквенцијата на прегледите и успешноста за прегледите (Otterbacher, 2009; Park et al., 2007).

Постојат голем број студии кои истражуваат како атрибутите на OCRs влијаат врз продажбата и намерите за онлајн купување. Најпознати атрибути на OCRs кои директно влијаат врз намерите за онлајн купување се: волуменот, валентноста и дисперзијата на прегледите (Cui et al., 2012; Dellarocas et al., 2007; Dellarocas & Narayan, 2007). Волуменот се однесува на бројот на прегледи направени од страна на онлајн купувачите. Волуменот на препораките влијае врз онлајн купувањето на тој начин што колку повеќе се развива дискусија за производите, толку повисоко ќе биде нивото на информираност на купувачите и следствено бројот на прегледи ќе се зголеми. Валентноста се однесува на степенот до кој прегледите се позитивни или негативни. Теоријата која го изучува мерењето на валентноста укажува на тоа дека позитивните прегледи веројатно создаваат позитивен став кон производите, додека негативните прегледи, односно критики може да ги обесхрабрат купувачите да ги купат производите. Дисперзијата се однесува на степенот до кој се шири пораката во и меѓу онлајн заедниците. Колку е посилна дисперзијата меѓу онлајн купувачите, толку е поголемо нејзиното влијание врз намерите за онлајн купување (Dellarocas et al., 2007).

Во литературата истражувањата за атрибутите како волуменот, валентноста и дисперзијата на OCRs имаат различни резултати, мислења и заклучоци (Clemons, Gao and Hitt, 2006; Chevalier & Mayzlin, 2006; Gauri, Bhatnagar & Rao, 2008; Huang & Chen, n 2006; Lee & Youn, 2009; Stephen & Galak, 2012; Tirunillai & Tellis, 2012; Zhu & Zhang, 2010). Препораките најчесто имаат информативна улога, со цел да им овозможат дополнително објаснување на купувачите за производите кои сакаат да ги купат. Колку е поголем волуменот на прегледите, толку е поголема веројатноста дека купувачите ќе бидат информирани, што резултира со поголема продажба. Големиот број прегледи исто така ја

гарантира популарноста на производите, односно колку е поголем бројот на позитивни критики толку производите ќе бидат попопуларни и следствено, бројот на купувачи кои ги купиле производите ќе биде поголем.

Amblee & Bui (2007) го истражувале влијанието на eWOM врз продажбата на дигитални микропроизводи и заклучиле дека бројот на препораки е значително поврзан со продажбата. Tirunillai & Tellis (2012) утврдиле дека обемот на препораки има директно влијание врз функционирањето на берзата на краток и на долг рок и има најсилен ефект од сите атрибути на OCRs. Рејтингот на производите кој е изграден од позитивните препораки на онлајн купувачите за парфемите и производите за убавина имаат директен ефект врз продажбата. Chevalier and Mayzlin (2006) ги добиле истите резултати во индустријата за книги, каде што постои позитивна корелација помеѓу бројот на препораки и продажбата на книги. Конечно, иако кредибилитетот на прегледите е низок, бројот на прегледи позитивно влијае врз намерите за онлајн купување.

Животниот циклус на производите и видот на производите исто така влијаат врз намерите за онлајн купување. Производите во рана фаза обично не се многу познати, што може да го скрати нивниот животен циклус. Во тој контекст, обемот на OCRs, е клучната алатка која го подигнува нивото на свесност кај купувачите. Видот на производите има важна улога во ублажувањето на ефектите од обемот на OCRs. Обемот на OCRs ја зголемува популарноста на производите, што се рефлектира преку бројот на OCRs, а која е генерирана од купувачите кои ги купиле производите, логично е дека онлајн купувачите повеќе го ценат обемот на OCRs за производите со познат бренд повеќе, отколку што ја ценат валентноста на OCRs.

2.2.2 Дефинирање на „прозорците за комуникација“ (chats) како алатка на веб-страниците на онлајн продавниците за електронска комуникација со онлајн купувачите

Прозорците за комуникација се развивале со текот на времето, и денес тие се иднината на eWOM, онлајн продажбата и секојдневната социјализација помеѓу луѓето. Прозорците за комуникација се дефинираат како компјутерски генерирани карактери кои се во состојба да комуницираат со онлајн купувачите и да симулираат продажба од страна

на онлајн продавниците преку примена на вештачка интелигенција. Како што продолжува напредувањето во вештачката интелигенција, големите брендови, како што се Spotify, Mastercard и Pizza Hut, сè повеќе ги имплементираат интелигентните прозорци за комуникација за да ја автоматизираат интеракцијата со нивните клиенти, да го зголемат задоволството на клиентите и да ги намалат трошоците (Radziwill & Benton, 2017; Gartner, 2018). Иако прозорците за комуникација (Chats) стануваат популарни, нивната примена расте многу побавно отколку што се очекува (Simonite, 2017). Најголемата причина во поглед на примената на прозорците за комуникација е недовербата на онлајн купувачите кон „личноста“ со која комуницираат. Во литературата постојат утврдени принципи за дизајн и за развој на интеракции на прозорците за комуникација, со цел онлајн купувачите да се чувствуваат посигурни кога комуницираат со онлајн продавниците од другата страна (McTear, 2016). Како значаен фактор за примената на овие прозорци за комуникација се употребата на социјални знаци кои ќе ја направат интеракцијата природна и лична за онлајн купувачите.

Перципираниот изглед е многу важен кога станува збор за избор на претставник на онлајн продавниците, кој ќе одговара на барањата и желбите на онлајн купувачите кои се обраќаат преку прозорците за комуникација. Во своето истражување Singh (2017), утврдил дека 46 % од анкетираниите купувачи сакаат да користат прозорци за комуникација со импровизиран природен човечки изглед, додека само 20 % би сакале да гледаат анимирана слика како профилна слика на личноста која комуницира со нив преку прозорците за комуникација (Chats). Речиси сите онлајн продавници користат анимирани слики за своите прозорци за комуникација, додека онлајн купувачите преферираат да комуницираат со лица преку прозорци за комуникација кои имаат природен човечки изглед.

Досегашните истражувања во врска со прозорците за комуникација укажуваат на фактот дека, не постои истражување во кое се анализирале ефектите од манипулирање со изгледот (човечки изглед, анимиран изглед или лого на компанијата) во интеракција меѓу човекот и прозорците за комуникација. Покрај тоа, постои недостаток во истражувањата за тоа дали примената на различни видови пораки преку прозорците за комуникација влијае врз намерите за онлајн купување кога купувачите се обраќаат кон компаниите. Со цел да се даде одговор на овие прашања, ќе се примени Теоријата на социјалното

присуство, бидејќи оваа теорија е идентификувана како суштински фактор во создавањето на прозорците за комуникација во онлајн светот. (Gnewuch, Adam, Morana, & Maedche, 2018). Имено, голем број истражувачи укажуваат на тоа дека во теоријата на социјалното присуство сликите поставени како профилни слики на прозорците за комуникација можат да прикажат лично присуство на ист начин како што можат и личните фотографии (Gefen & Straub, 2003; Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2003). Дополнително, интерфејсот на прозорците за комуникација е важен за да се создаде перципирано социјално присуство на двете страни како учесници во комуникацијата. Човечкиот изглед на испраќачот на пораките преку прозорците за комуникација е многу повеќе ценет од страна на купувачите за разлика од логото на компанијата кое има ниска перцепција во социјалното присуство. Други истражувачи откриле дека перцепцијата на онлајн купувачите за високо социјално присуство на претставници на онлајн продавниците, кои всушност се испраќачите на пораките, во прозорците за комуникација позитивно влијае на задоволството на купувачите и намерите за купување (Hassanein & Head, 2007; Сут, Hassanein, Head & Ivanov, 2007; Lu, Fan, Zhou, 2016, Gartner, 2018). Сепак, комплексноста на барањата на купувачите (Кервалд, 2008) има негативно влијание на социјалното присуство. Во тој контекст, се претпоставува дека во прозорците за комуникација, каде другата страна има човечки изглед, дури и најсложените и најкомплексните барања можат да бидат исполнети и реализирани.

Социјалното присуство се перципира различно во зависност од возрастните групи на учесниците во прозорците за комуникација, па така возраста на учесниците се перципира и како модератор. Многу автори во своите истражувања заклучиле дека многу онлајн купувачи ги перципираат прозорците за комуникација како предизвик за спроведување на продуктивни конверзации помеѓу нив и онлајн продавниците и за нив тие претставуваат интелигентни асистенти кои дејствуваат како сервисен онлајн интерфејс, наместо лице во лице комуникацијата со физичко присуство (Larivière, Bowen, Andreassen, Kunz, Sirianni & Voss, 2017). Дополнително, начинот на кој производителите се презентираат преку прозорците за комуникација од страна на продавачите е многу важен, бидејќи тој не само што го зголемува концептуалното знаење помеѓу продавачите и онлајн купувачите, туку исто така ги намалува напорите, времето и трошоците за спроведување и одржување на лице во лице комуникација со физичка локација.

Истражувањата на Nas, Steuer & Tauber (1994) откриле дека луѓето реагираат емотивно и сакаат да се социјализираат со примена на компјутерите бидејќи алатките кои тие ги нудат покажуваат карактеристики слични на луѓето. Според нивната парадигма „Компјутерите се социјални актери“ (CASA), корисниците реагираат интуитивно кога се под влијание на социјалните фактори и нивните очекувања за интеракција со компјутерите, кога ќе се соочат со алатки кои нудат социјализација, на пример аватар со изглед како човек. Многу автори ја истражувале парадигмата CASA, од аспект на тоа како корисниците реагираат на различни социјални сигнали испратени од компјутери, роботи, веб-страници и агенти за препораки. Дополнително, други автори спровеле истражувања во контекст на прозорците за комуникација, каде ги испитувале ефектите од визуелните сигнали или вербалните сигнали (Schuetzler, Grimes, Giboney and Buckman, 2014). Овие студии откриле дека визуелните и вербалните сигнали позитивно влијаат на перцепцијата на корисниците за прозорците за комуникација бидејќи тие даваат карактеристики слични на човекот. Од друга страна пак, овие сигнали можат да имаат спротивен ефект врз однесувањето на купувачите, особено кога тие ги иритираат купувачите, во случај кога има предолго објаснување за производите од страна на продавачите, насилни реклами за производите, постојано пишување или убедување од страна на онлајн продавниците преку прозорците за комуникација до купувачите за да ги нарачаат нивните производи и слично. Затоа, продавачите треба многу да внимаваат како ги испраќаат овие сигнали до купувачите со цел да се намалат можните негативни влијанија.

Како и купувачите, така и онлајн продавниците се соочуваат со недоверба при комуникација со потенцијални онлајн купувачи преку прозорците за комуникација бидејќи неретко се случува многу од нив да нарачаат некој производ и потоа едноставно нема да се јават за да го подигнат. Овој нов вид на алатка за комуникација претставува предизвик и за двете страни вклучени во процесот на купување на производите. Онлајн продавниците треба многу да внимаваат на начинот на кој ги презентираат своите производи преку прозорците за комуникација до купувачите доколку сакаат да имаат позитивен фидбек од страна на купувачите, а во исто време треба многу внимателно да ги применуваат социјалните сигнали, со цел да се создаде чувство кај купувачите дека тие преговараат со доверлива и стабилна компанија.

Gefen & Straub (2003) откриле дека онлајн продавниците имаат тенденција да ги презентираат своите производи со мала или никаква социјална и емотивна привлечност. Нивните презентации обично се придружени со описи или анимации кои не се функционални или емпатични. На пример, Хансон Роботикс, компанија која произведува роботи, неодамна создаде робот со човечки изглед со име Софија. Главниот научник Бен Гоерцел од „Хансон Роботикс“ наведува дека младите возрасни женски роботи станале навистина популарни и тоа е причината зошто тие решиле да ја создадат Софија. Развојот на Софија со човечки изглед покажува дека нејзината примена во прозорците за комуникација добива сè поголема популарност (Lisa Chai, 2019).

Изгледот на продавачот во прозорците за комуникација, независно дали станува збор за изглед како човек, анимиран изглед или пак само лого на онлајн продавницата се користи како социјална сигнализација која ги збогатува перцепциите на купувачите за социјално присуство во прозорците за комуникација. Оттаму, изгледот на онлајн продавниците го дефинира социјалното присуство во прозорците за комуникација. Сепак, поради далечината и компјутерски посредуваната природа на прозорците за комуникација (Chats), се смета дека чувството на социјално присуство многу тешко може да се пренесе преку интернет. Врз основа на теоријата за социјално присуство, прозорците за комуникација совршено ја исполнуваат улогата на претставници на производите и услугите и можат да ги заменат обврските за продажба на персоналот за продажба. Во тој контекст, прозорците за комуникација се одлична алатка за решавање на недостатокот на меѓучовечка интеракција со можност да се разменат и чувства на емпатија, притоа истовремено да одговорат и на повикот за интеграција помеѓу технологијата и личните аспекти на продавачите.

Теоријата за социјално присуство се применува за да се дефинира начинот на создавање чувства за човечки контакт без вистински да постои човечки контакт (Gefen & Straub, 2004). Визуелните сетила доминираат во перцепцијата на онлајн купувачите, па оттука во визуелните онлајн медиуми степенот на социјализација е неспоредлив со тој во пишаните медиуми (Short, Williams and Christie, 1976). Овие перцепции произлегуваат од несвесниот начин на кој купувачите ги перципираат технологиите како луѓе, иако тие знаат дека комуницираат со машина (Nass et al., 1994). Прозорците за комуникација со профилна слика од некоја личност, даваат поголемо чувство на перципирано социјално

присуство отколку анимираните слики или логоата на онлајн продавниците. Воедно, перципираното социјално присуство е идентификувано како важен двигател на задоволството и намерите за купување (Gunawardena & Zittle, 1997; Cyr, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007).

Како најистакнато психолошко влијание на социјалното присуство се смета влијанието врз задоволството на купувачите. Во литературата, задоволството на купувачите се дефинира како „проценка на некоја емоција“ укажувајќи дека тоа го одразува степенот до кој купувачите веруваат дека поседувањето и / или употребата на услугите или производите предизвикуваат позитивни чувства (Rust & Oliver, 1994). Колку е поголемо задоволството кај купувачите од користењето на одредени производи, толку е поголем успехот на онлајн продавниците, бидејќи задоволните купувачи се помалку чувствителни на цената, имаат тенденција да купуваат дополнителни производи, помалку комуницираат со конкурентите и остануваат лојални подолго време (Fornell, 1992). Оттука, онлајн продавниците кои обезбедуваат високо ниво на задоволство кај купувачите имаат и загарантиран долгорочен успех.

Gunawardena & Zittle (1997) ги истражувале ефектите на социјалното присуство врз задоволството на купувачите во форма на комуникација со посредство на компјутер. Тие откриле дека социјалното присуство дефинира околу 60 % од задоволство на купувачите, со што заклучиле дека социјалното присуство е силен предикатор за задоволство на купувачите кои купуваат на интернет. Понатаму, Richardson & Swan (2003) ги истражувале ефектите од социјалното присуство и задоволството на студентите од онлајн учење и откриле дека перципираното социјално присуство на учениците значително го зголемувало нивното задоволство. Други истражувања откриле дека високото перципирано социјално присуство позитивно влијае на задоволството на онлајн купувачите кога пребаруваат веб-страници на онлајн продавници, што доведува до појава на задоволство од примената на ваквиот интерфејс (Cyr, Hassanein, et al 2007; Lu, Fan, & Zhou 2016).

Morwitz, Steckel&Gupta, (2007) во своето истражување утврдиле дека постои значителна врска помеѓу намерите за купување и конечното купување. Покрај тоа, онлајн продавниците постојано ги анализираат намерите за купување со цел да ја предвидат идната продажба на постојните или новите производи и услуги. Онлајн продавниците

многу лесно можат да направат стратегија за продажба на производите, сегментација на пазарот, како и промотивни стратегии доколку постојано ги следат и ги анализираат намерите за купување, (Tsiotsou, 2006). Следствено, намерите за онлајн купување се сметаат за клучен фактор кој може да ја предвиди ефективността на стимулациите кои се одвиваат на интернет преку прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците (Amaro & Duarte, 2015; Lu, Fan, & Zhou, 2016).

Многу истражувачи во своите истражувања кои ја вклучуваат и теоријата на социјално присуство, откриле дека перцепцијата на онлајн купувачите за социјалното присуство во прозорците за комуникација, влијаат позитивно врз нивните намери за купување (Hassanein & Head, 2007; Сут, Hassanein, Head, & Ivanov, 2007; Lu, Fan, & Zhou, 2016). Се претпоставува дека прозорците за комуникација кои имаат профилна слика од личност со човечки изглед се перципираат како вистински разговори во кои е застапено социјалното присуство на продавачите и купувачите. Следствено, купувачите се решаваат да ги купуваат производите врз основа на тоа што продавачите им го нудат преку прозорците за комуникација.

Постојат одредени фактори кои негативно влијаат на социјалното присуство во прозорците за комуникација. На пример, комплексноста на понудата која се дефинира како степен на спроведување на комплицирани активности потребни за да се заврши одредена задача (Tu, 2002). Дополнително, секоја направена понуда на производи има различни нивоа на сложеност, кои различно се прифатени од купувачите. Сосема е нормално купувачите да ги прифаќаат оние понуди на производи кои се едноставни, не бараат големи објаснувања, производите имаат примамлива цена и брза достава до дома. Од друга страна пак, оние понуди кои се сложени, со долги објаснувања за производите, воопшто не се привлечни за купувачите, па според теоријата на социјално присуство, перципираното социјално присуство ќе биде ниско (Pan et al 2015). Исто така, многу сложените понуди на производи ја зголемуваат фрустрацијата и конфузијата кај купувачите, потоа го зголемуваат стресот и се појавува чувство на беспомошност. Ова чувство на беспомошност ќе ги предомисли купувачите во поглед на нивните желби и намери за онлајн купување, па така тие едноставно ќе ги затворат прозорците за комуникација и нема да ги купат производите. Затоа, доколку купувачите се најдат во беспомошна ситуација, тие би сакале да почувствуваат високо социјално присуство од

страна на понудувачите, за да имаат чувство дека прозорците за комуникација им помагаат во остварувањето на нивните намери за купување.

2.3 Пренесување на пораката преку социјалната мрежа Фејсбук до потенцијалните онлајн купувачи

Социјалната мрежа Фејсбук им дава можност на корисниците да ги надградат постојните услуги врз основа на воведување разни алатки со содржини како квизови, тестови, виртуелни подароци, игри на интернет. Кон средината на 2007 година, “Friend to Friend“ лансираше вградена алатка на Facebook, позната како ProductPulse која ги охрабруваше учесниците да оценуваат брендирано производи и услуги. Овие алатки им обезбедуваат сè што им треба на маркетинг-менаџерите како што е анимирање на обожаватели, нивна интеракција, уста на уста комуникација, собирање на лични податоци, спроведување истражувања, дистрибуција на промотивни купони, продажба на производи и слично. Онлајн продавниците најпрво треба да одлучат кои се нивните цели и кои се нивните целни групи, а потоа да применуваат алатки коишто одговараат на нивните потреби.

Онлајн продавниците користат онлајн алатки од повеќе причини. Една од нив е потребата за собирање информации. При користењето на овие алатки корисниците не се ни свесни дека се согласуваат да дадат податоци кои на суптилен начин се побарани од нив. Наједноставен начин за собирање податоци за онлајн купувачите е преку игра дизајнирана од компанија, која бара инсталирање на алатката на личниот профил. Пред почетокот на инсталацијата, се појавува известување дека инсталацијата ќе започне, но дека пред тоа е потребно да ѝ се дозволи на алатката пристап до личните податоци. Друга причина за создавање алатки е заради можноста за креирање на некои интересни игри со кои на корисниците на игрите им се даваат интересни податоци за брендовите на производите, со што би се зголемил бројот на обожаватели на фејсбук-страниците што на крајот би довело до зголемување на продажбата на самите производи. Најчестиот вид онлајн игри се оние каде што од корисникот се бара да се регистрира, а потоа да ги покани своите пријатели да се придружат, каде што за секој најавен нов корисник се добива одреден број поени.

Првите алатки беа наједноставни за користење. Подоцна се појавија нови онлајн алатки кои ги применуваат онлајн продавниците. Така на пример, денес Фејсбук им дава можност на корисниците да ги надградат постојните услуги засновани врз различна содржина и цели, како квизови, тестови, виртуелни подароци, игри на интернет и слично. Корисниците пристапуваат преку овие алатки до производите што сакаат да ги купат и коментират за нив. Многу е важно да се напомене дека и позитивните и негативните коментари се основата за собирање информации. Корисниците што користат „ProductPulse“ се потпираат на две карактеристики за да спречат негативни коментари кои можат да се појават. Прво, тие прават супериорни производи. „Mountain Hardware“, „Northface“ и „Timbuk2“ се познати по квалитетот на стандардите до кои се придржуваат. Второ, бидејќи маркетинг-кампањите се засноваат на промовирање на производите, повеќето учесници обично спаѓаат во групата „I want it“. Негативните коментари всушност ги потврдуваат сите позитивни коментари (Erkan & Evans, 2016). Најпрофитабилните алатки се оние со кои е можно да се продаваат самите производи. Ваквите алатки спаѓаат во групата на f-commerce. Proctor & Gamble е меѓу првите онлајн продавници која со својот бренд Pampers успеа да создае апликација која ја интегрираше онлајн продавницата на Амазон, кој е еден од најголемите гиганти во областа на онлајн продажбата.

Од друга страна пак, покрај онлајн алатки за комуникација, се креираат и онлајн апликации за различни намени. Кога станува збор за апликации, најуспешната компанија која ги има создадено едни од најатрактивните апликации е онлајн продавницата Zynga, која ги креираше исклучително популарните игри Cityville, Farmville, ZyngaPoker, Mafia Wars. Постојат неколку причини зошто онлајн продавниците би требало да применуваат фејсбук-апликации. Тие можат да обезбедат комуникација помеѓу онлајн купувачите и онлајн продавниците, да им овозможат на онлајн купувачите да се претплаќаат на одредена содржина и новости или да им овозможат на корисниците посебни поволности и награди. На овој начин онлајн продавниците создаваат силна врска со онлајн купувачите, а исто така се подобрува и лојалноста на брендот.

Онлајн алатката „контактирајте не“ (contact us), им овозможува на фановите и корисниците да стапат во контакт со онлајн продавниците. Овој вид на алатка им овозможува на онлајн продавниците да комуницираат и да ги насочуваат фановите кон

лицата одговорни за продажба, поддршка на клиенти, прашалници, итн. На фејсбук-платформата постои опција за онлајн продавниците да користат апликации кои ќе им овозможат на корисниците да побараат или закажуваат состаноци или да направат резервации преку Фејсбук. Од корисниците може да се побара да ги остават името, телефонскиот број и времето кога сакаат да дојдат, а потоа може да се јават за да закажат или потврдат состанок. Оваа апликација е идеална за услужниот сектор, за сопствениците на ресторани, фризерници, салони за услуги за чистење итн.

Постојат одредени периоди во текот на годината кога брендovите и онлајн продавниците сакаат да профитираат за време на државни и верски празници. Серијата на зимски празници (Божик, Нова Година, итн.) се очигледни примери, но има и многу други прилики во текот на целата година како што се слави, имендени, родендени, годишнини и слично. Сезонските апликации можат да содржат натпревари, квизови, купони и слично. Исто така, постои можност за наградување на лојалните обожаватели и фанови со пристап до специјални попусти преку апликацијата „Фејсбук ексклузив“ (ексклузивно на Фејсбук). На овој начин, фановите ќе имаат навика да проверуваат одредени фејсбук-страници за да видат дали има достапни понуди исклучиво само за нив. Комапниите можат дури и да објават линкови на нивните фејсбук-страници за своите обожаватели, кои ќе ги насочуваат купувачите директно до нивните веб-страници, каде што ќе можат да направат купување со одредени попусти. На крај, повратните информации од лојалните онлајн купувачи се долгорочен успех за онлајн продавниците. Овие информации даваат значајни податоци за тоа што преферираат постојните купувачи кај онлајн продавниците и нивните производи, како и што би сакале да купат во иднина, но и да остават коментари во врска со разни услуги или производи од кои не се задоволни. Повратните информации од купувачите се од суштинско значење за деловната активност на секоја компанија.

Kim et al et al (2018) идентификувале два типа проблеми кои влијаат врз процесот на донесување одлуки за купување, а тоа се технологијата и довербата. Довербата е суштински елемент во процесот на донесување одлуки за купување. Колку повеќе купувачите им веруваат на продавачите и на производите кои тие ги продаваат на интернет, толку полесно ќе им биде да донесат одлуки за купување, и обратно, доколку не им веруваат, воопшто не би купувале на интернет. Што се однесува до онлајн купувањето, веб-страниците на онлајн продавниците се единствените виртуелни места каде што

купувачите би можеле да ги разгледаат производите, да ги споредуваат истите и во тој контекст, немаат друг избор освен да ја надминат несигурноста бидејќи физичката локација на онлајн продавниците е заменета со виртуелни онлајн продавници кои нудат безлична изложба. Моменталната ситуација со пандемијата КОВИД-19 ја наложува потребата од намалување на физичкото присуство во продавниците и трговските центри, а ја зголемува потребата од социјално дистанцирање и купување на потребните производи преку веб-страниците на онлајн продавниците или преку фан-страниците на онлајн продавниците на социјалната мрежа Фејсбук.

Довербата кај онлајн купувачите може да се мери преку лајковите кои тие ги оставаат на фејсбук-страниците на онлајн продавниците, на нивните производи, а исто така и преку позитивните и негативните коментари и слично. Следствено, кај онлајн продавниците се јавува потреба од виртуелна комуникација со своите купувачи преку прозорците за комуникација на нивните веб-страници, преку одговор на коментарите кои нивните купувачи ги оставаат, како и преку алатките за комуникација на социјалната мрежа Фејсбук со една единствена цел, градење на доверба и сигурност кај онлајн купувачите.

Во нашата земја, прозорците за комуникација на Фејсбук, познати како „Фејсбук-месинџер“ функционираат на ист начин како што функционираат и прозорците за комуникација меѓу онлајн купувачите и онлајн продавачите на нивните веб-страници. Оваа комуникација се состои од три члена и тоа: испраќач на пораката или потенцијален купувач, модератор или интерфејс преку кој се испраќа пораката и примач на пораката, односно продавач. Имено, текот на спроведување на оваа меѓусебна комуникација се одвива на следниот начин: потенцијалните купувачи испраќаат пораки до онлајн продавачите во врска со производите кои сакаат да ги купат. Овие пораки можат да бидат во форма на прашања, во форма на поплаки, во форма на позитивни коментари и слично. Потоа, лицето задолжено за онлајн комуникација со потенцијалните купувачи, одговара на поставените прашања и дава одредена понуда за нарачаните производи преку Фејсбук месинџер. Врз основа на понудата и другите информации, купувачите треба да одлучат дали ќе ги купат производите. Доколку одлучат да ги купат производите, треба да остават свое име и презиме, адреса и телефонски број, за да можат производите да им бидат доставени дома.

Испраќачи на пораки се лојалните или потенцијалните онлајн купувачи. Тие ги пишуваат своите барања, препораки или поплаки преку тастатурата на нивните мобилни телефони или преку тастатурата на нивните персонални компјутери. Овие пораки се состојат од букви, бројки и интерпукциски знаци. Модераторот е интерфејсот или платформата на Фејсбук месинџер преку која се испраќаат овие пораки до примачите. Таа е дизајнирана на тој начин доколку Интернетот работи со полна брзина, пораките да бидат пренесени до примачите во истиот момент кога се составуваат од страна на испраќачите. Примачите на пораките се одговорни лица за комуникација во онлајн продавниците кои ги примаат барањата, ги пренасочуваат и се консултираат со менаџментот и одговараат на истите, како и конкретна понуда за бараните производи. Неретки се случаите кога со овие понуди се нудат и дополнителни производи како подарок или гратис, се нудат попусти, купони за наредни купувања, со цел потенцијалните купувачи да ги претворат во лојални купувачи. На крај, кога испраќачите на пораките ќе се сложат да го купат производот кој го бараат, тие треба да ги остават своите лични податоци за да може производот да им биде доставен до дома. Обично, најголем број онлајн продавници нудат бесплатна достава на производите ако сумата надминува на пример над 500 денари. Секоја онлајн продавница си има креирано своја стратегија за враќање на оштетените производи. Некои онлајн продавници ги заменуваат производите и ги враќаат парите, а некои тоа воопшто не го прават што влијае врз степенот на задоволство на купувачите.

Фејсбук-страниците на онлајн продавниците исто така се користат како платформи за купување и продавање на производи и претставуваат успешна промотивна алатка за промовирање на производите на онлајн продавниците. Имено, речиси секоја онлајн продавница си има своја фејсбук-страница со одреден број фанови. Колку е поголем бројот на фанови на фејсбук-страницата, толку таа е поверодостојна и попривлечна за онлајн купувачите. Бројот на фановите на фејсбук-страницата укажува на фактот дека станува збор за сериозна онлајн продавница или компанија која ја следат неколку илјадници фанови. Мал е процентот на купувачи кои би купиле некој производ од онлајн продавница која има мал број фанови и која нема познато име. Исто така, на социјалната мрежа Фејсбук постојат онлајн нпродавници кои немаат традиционална продавница со физичка локација, туку продават само преку Фејсбук. Овие продавници немаат кредибилитет, затоа што можат да бидат лажни продавници или пак да е само едно

физичко лице-продавница кое купува и препродава роба. Фејсбук-страниците на онлајн продавниците постојано се ажурираат со најновите информации со помош на слики за производите кои се нудат и описи под тие слики. Кога купувачите ќе ги забележат овие понуди тие оставаат коментари под сликите на производите и обично прашуваат за цена, за достава, за опис на производот, за што добиваат одговор од страна на одговорните лица од онлајн продавниците. Доколку купувачите имаат дополнителни прашања можат да им се обратат на продавачите и преку Фејсбук месинџер. Исто така, кога ќе се отворат фејсбук-страниците на онлајн продавниците веднаш се отвора и Фејсбук месинџерот кој по принцип на автоматски механизам дава извесување како следново: *„Добредојдовте на нашата фејсбук-страница. Поради КОВИД-19 ситуацијата работиме само со достава на производи и имаме многу нарачки, па затоа Ве молиме да бидете трпеливи доколку не Ви вратиме на Вашето барање веднаш“*. Оставете ни слика од производот кој го сакате и ние ќе Ви дадеме дополнителни информации. Ви благодариме на разбирањето“. Друга опција би била: *„Добредојдовте на нашата фејсбук-страница, како можеме да Ви помогнеме? За кој производ поточно сте заинтересирани“* и слично. Овие информации им даваат кратко објаснување на потенцијалните онлајн купувачи за принципот на кој продавниците работат и истовремено им ја олеснуваат комуникацијата со продавачите.

На онлајн купувачите им е дозволено да оставаат позитивни и негативни коментари под описите и сликите на производите за степенот на нивното задоволство од користењето на производите, како и од услугите кои ги добиле за време и по купувањето на производите. Останува на онлајн продавниците како тие ќе се справат со негативните коментари.

2.4 Пренесување на пораката преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците до потенцијалните онлајн купувачи

Прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците функционираат на ист начин како и фејсбук-месинџерот, кој исто така има тројца учесници и тоа: испраќач на пораката (онлајн купувачите), модератор или интерфејсот, платформата преку која се испраќаат пораките и примач на пораката (онлајн продавачите). Преку овие прозорци за комуникација онлајн купувачите комуницираат со онлајн

продавачите, бараат понуди, поставуваат прашања и ако се задоволни од понудените информации донесуваат одлуки за купување. Принципот на поставување прашања, добивање на одговори од страна на онлајн продавачите, бесплатна испорака е ист како и кај Фејсбук месинџерот кој е објаснет во претходната подглава.

По купувањето на производите, онлајн купувачите ги испробуваат и ги користат некој одреден временски период. Следен чекор е оставањето на прегледи (reviews) за нивното задоволството од користењето на производите со оценка од еден до пет. Прегледот се состои од пет ѕвездички и тоа една ѕвездичка значи дека купувачот не е задоволен од производот, две ѕвездички означуваат дека купувачот не е задоволен ама сепак дава шанса за наредно купување, три ѕвездички дека тој е задоволен, но можело да биде и подобро, четири ѕвездички дека е задоволен од производот, но нешто не било доволно добро (материјалот, испораката, доцнењето, плаќањето итн.) и пет ѕвездички се знак дека онлајн купувачот е сосема задоволен од производот и услугата која му е овозможена преку онлајн купувањето во секој поглед. Кај овие прегледи комуникацијата е еднонасочена, односно онлајн купувачите го рангираат своето задоволство или незадоволство од користењето на производите, за разлика од кај прозорците за комуникација каде што комуникацијата е двонасочна и се одвива во реално време. Исто така, онлајн купувачите имаат можност да остават и коментари под ѕвездичките, со цел описно да го изразат своето задоволство или незадоволство. Онлајн продавачите можат, но не мораат да вратат на оставените коментари. Тоа зависи од нивната волја и желба да одговорат.

Однесувањето на купувачите по завршувањето на процесот на купување на производите, исто така не треба да биде занемарено, затоа што понекогаш тие не се задоволни од производите, и можеби ќе сакаат да ги вратат или да ги заменат со други производи, па од големо значење за онлајн продавниците е да имаат добро развиена политика на враќање и замена на производите. Имено, доколку продавачите очекуваат од купувачите повторно онлајн купување, треба да ги применуваат и двата типа на комуникација, WOM и eWOM.

Постојат одредени ризици и неповолности со кои онлајн купувачите се соочуваат кога купуваат на интернет. Во фаза на пребарување и евалуација на информации од страна на купувачите, се појавува одреден степен на ризик од добивање погрешни информации за

производите, или едноставно постоење на грешки во описите, цените за производите, начинот на достава и слично. Некои веб-страници бараат од купувачите да се регистрираат пред да пребаруваат производи, па купувачите се соочуваат со ризик од безбедност на оставените податоци (Comegys et al., 2009; Wang et al. 2012). Заради природата на онлајн купувањето, купувачите ризикуваат и при самото купување, бидејќи тие не се во можност да ги допрат и да ги пробаат производите пред да ги купат. Тие исто така ризикуваат и додека плаќаат затоа што плаќаат со нивната дебитна или кредитна картичка каде што треба да ги остават нивните лични податоци, како и бројот на картичката и CVV бројот. Ризикот во онлајн купувањето не е застапен само во процесот на купување, туку продолжува и по купувањето, бидејќи личните податоци на купувачите можат да бидат злоупотребени.

Постојат неколку фактори кои влијаат на одлуките на купувачите да купуваат производи од онлајн продавниците, а и самата ситуација со пандемијата КОВИД-19 го наложува тоа. Тие можат да го купат кој било производ, во секое време без да одат во продавница со што ќе ги одбегнат гужвите и ќе ја намалат можноста од заболување од КОВИД-19 вирусот. Потоа можат да го најдат истиот производ по пониска цена со споредување на различни веб-страници истовремено. Понатаму, тие некогаш сакаат да го избегнат притисокот на лице во лице комуникацијата со продавачите итн. Овие фактори можат да се класифицираат во четири категории и тоа: погодност за купување, достапност на информации, достапни производи и услуги и ефикасност на трошоците и времето. (Laudon and Traver, 2019)

1. Погодност за купување:

Wang et al., (2012) во своето емпириско истражување заклучиле дека предностите кои ги нуди интернетот е еден од факторите кои влијаат врз одлуките на купувачите за онлајн купување. Онлајн шопингот е достапен за онлајн купувачите деноноќно во споредба со традиционалните продавници во трговските центри бидејќи е отворен 24 часа на ден, 7 дена во неделата. Купувачите не пребаруваат само производи на интернет, туку и онлајн услуги. Некои онлајн продавници имаат достапни мрежни услуги за клиенти 24 часа, во кои и по работното време, онлајн купувачите можат да поставуваат прашања, да ја добијат потребната поддршка, што им овозможува предност и погодност во купувањето

(Hermes, 2020). Некои луѓе купуваат на интернет само за да ја избегнат интеракцијата лице во лице со продавачите затоа што се чувствуваат како да им се врши притисок или пак чувствуваат непријатност и непогодност да преговараат со продавачите, а други пак не сакаат да бидат изманипулирани и контролирани од продавачите. Има купувачи кои имаат негативно искуство со продавачите или само сакаат сами да донесуваат одлуки без присуство на продавачи. Затоа, онлајн купувањето од онлајн продавниците е вистинскиот избор за нив.

2. Достапност на информации

Интернетот го олеснува пристапот до информации. Со оглед на фактот дека онлајн купувачите не можат да ги допрат и почувствуваат производите и услугите пред да донесат одлуки за купување, продавачите вообичаено им обезбедуваат на купувачите повеќе информации за производите што тие би ги користеле при донесувањето одлуки за купување. Онлајн купувачите можат да добијат информации за производите што сакаат да ги купат преку прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, но и од прегледите на производите оставени од други купувачи. Тие можат да ги прочитаат тие прегледи пред да донесат конечни одлуки за купување.

3. Достапни производи и услуги

Е-трговијата направи бум во спроведувањето на онлајн трансакциите, а веб-страниците на онлајн продавниците им нудат на купувачите широк асортиман на производи и услуги, како и можности да ги разгледуваат, споредуваат и да ги изберат најдобрите од понудените производи и услуги. Купувачите можат многу брзо да пребаруваат на интернет и да најдат секакви производи од целиот свет кои можат да ги купат само преку интернет. Многу онлајн продавници имаат свои веб-страници и свои фејсбук-страници каде ги продаваат и промовираат производите или услугите без разлика на тоа дали тие веќе имаат своја физичка продавница. Многу традиционални онлајн продавници, одредени производи ги продаваат само преку интернет за да ги намалат трошоците за малопродажба или за да им понудат на купувачите поголем избор на големини, бои или други карактеристики, кои не би можеле да ги изложат во продавниците.

4. Ефикасност на трошоците и времето

Преку онлајн купувањето, на купувачите им се даваат подобри понуди на производи, односно тие можат да ги купат истите производи кои би ги купиле и во продавница, само по пониска цена. Онлајн продавниците им нудат на купувачите разновидни производи и услуги, им даваат повеќе шанси и можности на купувачите да ја споредат цената од различни веб-страници и да ги пронајдат производите со пониски цени, отколку кога тие би купувале во локалните продавници. Некои веб-страници, на пример Ebay, им нудат на купувачите производи преку аукција или преку „најдобра опција за понудата“, за да можат да го направат вистинскиот избор за нивниот производ. Исто така, ваквиот начин на продажба, го прави купувањето забавно како вистинска игра на среќа. Конечно, со оглед на фактот дека онлајн купувањето може да се одвива насекаде и во секое време, ваквиот начин на купување им го олеснува животот на купувачите затоа што тие не мора да заглавуваат во сообраќајот, да бараат место за паркирање, да чекаат во редиците на касите во продавниците и слично, што со пандемијата КОВИД-19 стана најбараниот начин на купување.

Онлајн купувачите обично купуваат производи од познат бренд, или од онлајн продавници кои ги знаат и за кои постојат само позитивни коментари на Интернет. Довербата на онлајн купувачите е еден од најкритичните психолошки фактори коишто влијаат на успехот или неуспехот на онлајн продавниците. Понатаму безбедноста на личните податоци е уште еден психолошки фактор кој ги предомислува купувачите да купуваат на интернет затоа што се загрижени дека онлајн продавниците би можеле да ги измамат или да ги злоупотребат нивните лични податоци, особено нивната кредитна или дебитна картичка (Laudon and Traver, 2019).

Во литературата се наведени неколку фактори кои го отежнуваат купувањето од онлајн продавниците како што се: нематеријалноста на онлајн производите и услугите, неможноста за остварување социјален контакт, незадоволство од онлајн купувањето, менаџерски импликации, спроведување на онлајн услугите и слично.

1. Онлајн производите се недотирливи и нематеријални:

Производите кои се купуваат на интернет не можат да се видат и да се допрат, како и да се пробаат пред да се купат, што многу пати им претставува единствена пречка на

онлајн купувачите. Веројатноста дека купувачите ќе купат производи преку веб-страницата на одредена онлајн продавница е мала затоа што тие не можат да ги пробаат или вистински да ги допрат истите (Comegys et al., 2009). Луѓето кои само можат да ги гледаат производите на екраните на компјутерите, можат за дел од секундата да се откажат да ги купат истите, отколку кога се во продавници со физичка локација, тогаш би ги пробале производите и веројатноста да ги купат истите е многу поголема. Конечно, онлајн купувачите не можат да ги видат, допрат, помиришаат, да ги почувствуваат, или пробаат производите што сакаат да ги купат на интернет. Некои луѓе сметаат дека информациите за производите кои се пласирани на веб-страниците на онлајн продавниците не им се доволни за да донесат одлуки за онлајн купување, па тие би биле разочарани доколку купат производи и истите не ги исполнат нивните очекувања. Тогаш се појавува и стравот од тоа дали ќе им биде заменет производот со некој друг производ, дали ќе можат да го вратат производот, дали ќе им се вратат парите назад и слично.

2. Немојност за остварување социјален контакт:

Додека некои купувачи веројатно ќе бидат ослободени од притисокот на продавачите, други би се чувствувале осамено и би им било многу тешко да ги изберат вистинските производи и на тој начин се фрустрираат доколку не можат да добијат стручна помош од некој искусен продавач. Некои луѓе едноставно зависат од социјалната конекција и социјалното дружење и се потпираат на мислењата на другите луѓе кога донесуваат одлуки за купување. Исто така, постојат купувачи кои купуваат само во традиционална продавница затоа што на тој начин се забавуваат и се дружат со продавачите, а би биле ограничени кога би купувале од онлајн продавниците.

3. Незадоволство од онлајн купувањето

Стекнатото искуство за онлајн купување честопати влијае врз создавање повторна одлука за купување. При онлајн купувањето, купувачите можат да добијат сосема различни производи од тие што ги нарачале или производи со низок квалитет, оштетени производи или евтини производи. Во денешно време многу онлајн продавачи не се согласуваат да ги враќаат производите или пак парите со кои биле платени нарачаните производи. Испораката на производите е уште еден фактор кој влијае на одлуките за онлајн купување. Бавната или задоцнетата испорака, исто така ги одвраќа купувачите да го повторат купувањето на интернет (Comegys, et al., 2009).

4. Менаџерски импликации:

Кога онлајн продавачите сакаат да ги убедат и задржат купувачите, тие треба добро да ги познаваат своите купувачи и да знаат со кои проблеми тие се соочуваат, со цел да ја насочат својата продажна стратегија кон задржување на своите купувачи и надминување на проблемите со кои тие се соочуваат кога купуваат на интернет. Тие треба да ги применат сите можни начини со кои лесно и едноставно би ги мотивирале купувачите да купуваат од нив. Исто така, веб-страниците на онлајн продавниците играат многу голема улога во онлајн купувањето. Во тој контекст, веб-страниците треба да бидат од една страна, лесни и забавни за прегледување, исполнети со содржини кои би биле интересни за потенцијалните онлајн купувачи, достапни се за корисниците (user-friendly интерфејс) и лесна навигација. Веб-страниците на онлајн продавниците треба да нудат и чувство на сигурност и безбедност, затоа што онлајн купувачите најмногу се плашат од злоупотреба на нивните кредитни и дебитни картички, како и на нивните лични податоци (Constantinides,, 2014). Кога една онлајн продавница ќе добие одобрен сертификат, како eTrust на пример (електронска доверба) таа станува подоверлива и посигурна за купувачите. Со тоа, веб-страницата ќе биде побезбедна и ќе ја зголеми довербата на купувачите, што автоматски ќе доведе до зголемување на продажбата. На пример, Скрибенди, услуги за уредување и лектурирање на англиски јазик, поседуваат SSL сертификат од VeriSign - најдоверливиот знак на интернет, а со тоа, посетителите на страниците кога ќе ја видат зелената лента веднаш ги купуваат овие услуги, а продажбата се зголемува дури за 27 % повеќе отколку кога не би се користел овој сертификат (Verisign, 2021).

Друг начин на кој онлајн продавачите можат да ја намалат загриженоста, а да ја зголемат довербата на купувачите при онлајн купувањето, е да нудат само брендирано производи на своите веб-страници или дури и да имаат свој бренд, како што тоа го прави Амазон (Korgaonkar и Karson, 2007). Брендираните производи заедно со сигурноста и безбедноста на личните податоци и кредитни или дебитни картички на купувачите, овозможуваат загарантирана продажба за онлајн продавниците, а на онлајн купувачите им ја намалуваат грижата за безбедноста на податоците. Онлајн продавниците можат да користат интегриран механизам со цел да ја зголемат довербата на купувачите дека

нивните лични податоци се осигурани, како и да им овозможат сигурност од избегнување на злоупотреба на начинот на плаќање со кредитни или дебитни картички.

Веб-страниците на онлајн продавниците треба да имаат доволно информации за производите кои ги продаваат на интернет, но не треба да бидат пренатрупани со описи и реклами за истите. Поставувањето на неструктурирани или бескорисни информации на веб-страниците може да ја намали корисноста и леснотијата на користење на веб-страниците (Bigné-Alcañiz et al., 2008). Исто така, онлајн продавниците и продавачите треба постојано да ги ажурираат нивните веб-страници со нови податоци, како и да ги проверуваат текстовите и описите за производите од печатни грешки. Квалитетот на информациите и визуелниот дизајн се важни елементи на една веб-страница кои многу влијаат врз одлуката за купување. Онлајн купувачите не би биле заинтересирани да ги прегледаат веб-страниците и да купат одреден производ доколку на истите не постои можност за лесно пребарување и споредување на производите. Клучни елементи за привлекување потенцијални купувачи на веб-страниците се процесот на креирање на модерни дизајни на веб-страниците на онлајн продавниците, како и софистицирани и лесни за користење (user friendly) интерфејси. На крај, процесот и начинот на онлајн плаќање е уште еден клучен елемент за спроведување на онлајн купување (Wang et al., 2012). Тој треба да биде верифициран, лесен, доверлив и безбеден. Сумирано, доколку онлајн продавниците сакаат да го зголемат бројот на онлајн купувачи, тие треба да го направат дизајнот на своите веб-страници привлечен и корисен за купувачите.

5. Спроведување на онлајн услугите:

Онлајн услугите кои им се нудат на купувачите се исто така толку важни, како и квалитетот и изгледот на веб-страниците на онлајн продавниците. Според Hermes (2020) за 72 % од онлајн купувачите, добро спроведените онлајн услуги се главен предизвик за зголемување на нивното задоволство од купувањето. Онлајн продавниците треба да обезбедат додадена вредност на услугите кои се нудат и да се обидат да обезбедат успешни повратни информации од своите купувачи. Тука спаѓаат и услугите за брзо давање повратна информација до онлајн купувачите преку прозорците за комуникација. Како најпознати услуги кои ги нудат онлајн продавниците се: преземање на софтвер, креирање на е-форма за оставање дополнителни информации од страна на купувачите, следење на статусот на нарачката и на доставата, враќање на коментарите оставени од

купувачите под производите каде тие коментирале и слично. Доколку овие услуги не се спроведуваат навремено, или се спроведуваат без успех, желбата и намерата на купувачите за купување на производите ќе се намали или целосно ќе исчезне.

Задоволството на онлајн купувачите зависи од многу фактори кои директно или индиректно влијаат врз одлуките за купување. Во последната деценија, онлајн купувањето доживеа експлозивен раст како резултат на фактот дека претставува поекономичен и попогоден пристап кон купувањето во споредба со традиционалното купување. Како и да е на почетокот, со преминот од еден во друг, посовремен метод на купување, се создаде чувство на загриженост кај купувачите во однос на следново: протекување на лични информации, измама преку интернет, недоследност помеѓу нарачаниот квалитет на производот и посакуваниот квалитет, неуспешна испорака, итн. Денес, овие проблеми се сведени на минимум, бидејќи луѓето ги препознаваат предностите што ги нуди онлајн купувањето. Масовното користење на двете алатки за комуникација поставени на веб-страниците на онлајн продавниците, прозорецот за комуникација и прегледите, имаат големо влијание врз намерите за онлајн купување.

Во истражувањето на Rupp, (2018) е наведено дека пониската цена, точноста на испораката и едноставноста при купувањето се многу важни фактори кои директно влијаат врз намерите за онлајн купување. Купувачите во светот го ценат прецизниот опис на производите, т. е. точноста на информациите. Точноста на информациите им дава сигурност на потенцијалните купувачи дека нема да добијат оштетени производи. Со обезбедување соодветни информации, се избегнуваат проблемите кои настануваат при враќање на производите, онлајн купувањето станува секојдневие, а онлајн купувачите се задоволни.

Истражувањата во литературата потврдуваат позитивна врска помеѓу eWOM, став и намера за купување (Erkan & Evans, 2016; Kim et al., 2018). Позитивната eWOM има позитивно влијание врз намерите за купување, додека негативната eWOM има негативно влијание врз намерите за купување (Lee et al., 2011; Park & Lee, 2008). Понатаму Len and Vandenbosch, (2017) во своето истражување откриле дека изложеноста на купувачите на одредени субјективни норми кои се шират преку социјалните мрежи може да влијае врз намерите за онлајн купување. Во овој контекст, купувачите кои ја применуваат eWOM преку прегледите на веб-страниците на онлајн продавниците или преку комуникација со

посредство на фејсбук-месинџерот или преку прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, имаат позитивни ставови и намери да ги купат посакуваните производи и најверојатно ќе го направат тоа. (Bezencon and Blili, 2010) Онлајн купувачите многу ретко ги читаат коментарите оставени за одредени производи кои немаат квантитативни карактеристики (на пр. оценки со ѕвездички, целокупен рејтинг) или ако ги читаат, тоа го прават само заради забава (Kim et al., 2017).

ГЛАВА 3: СОЗДАВАЊЕ НАМЕРИ ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ И ВЕБ-СТРАНИЦИТЕ НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИТЕ

Денес, во 21 век сè се случува на интернет, од купување, продавање, истражување, комуницирање до социјализирање на интернет. Во последните две децении, луѓето имаат тенденција да купуваат производи на платформите за електронска трговија бидејќи за нив овој начин на купување е попогоден и одзема помалку време, отколку традиционалното купување. Sahney et al. (2013) во своето истражување укажуваат дека трансформацијата на однесувањето на купувачите од купување во продавница со физичка локација до купување преку интернет, овозможува спроведување на поголем број онлајн трансакции. Довербата на купувачите кои купуваат на интернет произлегува од политиката за враќање на производите, гаранциите, сигурноста на веб-страниците на онлајн продавниците, безбедноста на трансакциите и безбедноста на базата на податоци на купувачите. Hsin & Wen (2008) откриле дека зависноста помеѓу перципираниот ризик и доверба е реципрочна, иако двата фактори влијаат врз намерите за онлајн купување.

Креирањето веб-страници, односно платформи за купувачите на кои тие лесно се снаоѓаат преку мобилните апликации, начинот на плаќање и логистиката се силни сигурносни вредности на една веб-страница. Mirabi et al. (2015) тврдат дека намерите за купување се само предизвик да се купи одреден производ во одредено опкружување. Shah et al. (2012) даваат слична дефиниција со која намерите за купување се дефинираат како постапка за избор што ги покажува мотивите на луѓето да купуваат производи. Донесувањето одлуки за купување е комплициран процес. Намерите за онлајн купување потекнуваат од основната физичка намера за купување.

3.1 Дефинирање на намерите за онлајн купување

Зголемената популарност на онлајн купувањето придонесе за појава и развој на нови економски активности. Разбирањето и дефинирањето на она што ги мотивира купувачите да носат одлуки за купување, односно намерите, влегуваат во четвртата фаза

од процесот на донесување одлуки за купување на одреден производ. Дефинирањето на намерите за купување е значаен фактор за да се разбере целата идеја за процесот на онлајн купување, затоа што таквите намери се основата за опстанок во оваа брза хиперконкуретна средина. Обично намерите за купување настануваат кога претходно ќе се дефинираат потребите за купување на производите, потоа ќе се соберат доволно информации за производите преку социјалните мрежи или веб-сајтовите на онлајн продавниците, ќе се евалуираат овие податоци и ќе се направи селекција на алтернативни неопходни информации за на крај да се дефинираат намерите за купување.

Во текот на изминатите неколку години електронската трговијата им овозможи огромни придобивки и на продавачите и на купувачите. Таа се дефинира како продажба на производи или услуги на индивидуални купувачи преку интернет, со што длабоко го смени начинот на кој луѓето ги извршуваат своите деловни активности. Навистина, овој тип на трговија стана важен канал за спроведување онлајн трансакции за многу компании, но и за физички лица.

Со зголемувањето на онлајн трансакциите многу е важно да се разберат факторите кои влијаат врз намерите за онлајн купување, а при тоа купувачите да не мора да ја напуштат сигурноста на својот дом. Концептот за купување првпат се појавил во 1954 година и се базирал на разбирање на социјалните односи што ги поврзуваат жителите на урбаната заедница преку нивната фреквенција во продавниците. Постојат три фактори кои влијаат врз намерите за купување: потрага по ниски цени, различни аспекти на практичност и корисност на производите и заштедата на време за купување како ограничување што се обидуваме да го избегнеме („апатичен“ купувач).

Во литературата, постојат различни пристапи за дефинирање на намерите за купување. Намерите за купување се општа предиспозиција кон активноста на купување. Исто така, намерите за купување се дефинираат во однос на когнитивните и афективните карактеристики на купувачите (Tauber, 1972) кои се однесуваат на мотивациите (потребите) на купувачите и нивните очекувања од продажбата, и во однос на класификацијата на купувачите (Darden & Reynolds, 1971), која се однесува на поделба на купувачите врз основа на нивната мотивација за купување.

Tauber (1972) во своето истражување докажал дека купувањето може да се доживее како една форма на забава, со тоа што тој додал уште еден нов аспект на купувањето

преку дефинирање на социјални и лични мотивации за купување. Имено, биле испитувани триесетина жени и мажи со нивните потреби и намери за купување. Тој заклучил дека потребите и намерите за купување можат да бидат предизвикани од психолошки, хедонистички или социолошки причини. Купувачите се одлучуваат за онлајн купување од практични причини, но исто така и од хедонистички причини, секогаш водени од потрагата по задоволство. Оваа хедонистичка дименизија одговара на субјективниот и личниот пристап на купувачот кон искуството, фасцинацијата и бегството од реалноста во одреден момент (Holbrook & Hirschman, 1982, Dholakia & Uusitalo, 2002). Со други зборови зависно од личноста и нејзините потреби, намерите на купувачите се различни, па така купувачите можат да се класифицираат како купувачи кои имаат реална потреба од онлајн купување, купувачи кои имаат слободно време и можности да купуваат на интернет, купувачи кои бараат пониски цени на интернет за одредени производи и купувачи кои едноставно уживаат во онлајн купувањето. Значи онлајн купувањето се перципира како пријатна активност што се смета за форма на релаксација и уживање при што се намалува стресот на личноста која го користи купувањето како хедонистичка димензија. Од друга страна пак, социјалните вредности нудат посебен социјален аспект на купување кое ги вклучува социјалните интеракции на луѓето на социјалните мрежи. Според Tauber (1972) социјалната интеракција и комуникацијата помеѓу луѓето можат да бидат мотивации за купување. На пример, кога две мајки разговараат за задоволството од купување на бебешка опрема на интернет и нивната комуникација понатаму се шири помеѓу останатите корисници на социјалните мрежи преку искажување задоволство од купените производи, се создава добра основа за онлајн продажба со што се дефинираат намерите на купувачите. Ако нивните намери за купување се однесуваат на купување бебешка опрема преку интернет и притоа тие се поврзуваат со задоволството кое го пренесуваат купувачите преку социјалните мрежи, тогаш интернетот станува посредник за спроведување на процесот на купување - од една страна има задоволни продавачи, а од другата страна се задоволните купувачи кои своето задоволство го шират и понатаму преку социјалните мрежи до други купувачи.

Порастот на електронската трговија и развојот на социјалните мрежи воведуваат нова форма на онлајн купување наречена „социјална е-трговија“. Според Huang & Benyoucef (2013), социјалната е-трговија се дефинира како комерцијална апликација на

интернет поврзана со социјални медиуми и технологии, засновани врз социјална интеракција и содржина генерирана од корисници на интернет, со цел да им се помогне на купувачите да донесуваат одлуки за онлајн купување. Целта на социјалната е-трговија е да развие повеќе социјални и интерактивни пристапи или платформи кои ќе им овозможуваат на купувачите да се изразуваат и да ги споделуваат своите искуства со други потенцијални купувачи, како и со деловните субјекти. Интернетот им овозможува на купувачите да ги задоволат когнитивните или хедонистичките потреби, но исто така и да ги задоволат социјалните потреби преку нивно учество во различни виртуелни заедници.

Процесот на донесување одлуки се состои од пет чекори и тоа: препознавање на потребите за купување, пребарување информации, оценување на алтернативите, донесување одлуки за купување и однесување по купувањето. Оттука намерите за купување можат да се поделат во две групи и тоа: субјективни и објективни намери за купување. Субјективните намери се дефинираат како намери кои настануваат од лични мотиви, но истите можат да настанат и како резултат на директно или индиректно влијание врз купувачите. Субјективните намери за онлајн купување поаѓаат од перцепцијата на личноста дека оние луѓе кои ѝ се важни на таа личност можат да влијаат на нејзините одлуки за купување. Споделеното искуство од користењето на производите од страна на членовите на семејството или пријателите, колегите кон кои лицето има доверба и почит, можат да влијаат врз намерите за онлајн купување. Исто така истражувањето кое го спровел George (2004) покажало дека социјалните интеракции меѓу купувачите имаат значително влијание врз намерите за онлајн купување и истите предизвикуваат задоволство од онлајн купувањето. Од друга страна пак, објективните намери за онлајн купување се истражувани од Nora Barnes (2013) која заклучила дека доколку веб-страниците на онлајн продавниците се разбирливи и лесни за навигација и пребарување, купувачите многу лесно и брзо ќе можат да се снајдат да ги разгледаат и прелистаат производите кои се достапни на интернет, а со тоа и лесно ќе донесат одлуки за онлајн купување. Потоа, Childers et. al. (2018) во нивните емпириски истражувања откриле дека корисноста на веб-страниците на онлајн продавниците е примарна детерминанта која влијае врз намерите за онлајн купување, како и за зголемување на довербата на купувачите кон е-трговијата на мало. Syed & Norjaya (2010) изјавиле дека

дизајнот на веб-страниците е еден од клучните фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување.

3.1.1 Врска помеѓу потребите и намерите за онлајн купување

Врската помеѓу потребите и намерите за онлајн купување е истражувана од повеќе автори, но сите се сложуваат со фактот дека потребите за купување значително влијаат врз намерите за купување (Girard et al., 2003, Levin et al., 2005, & Chen, 2005). Потребите за купување се детерминанти на начинот на купување, или со други зборови тие претставуваат посредници помеѓу процесот на донесување одлуки за онлајн купување и која било форма на дистрибуција (Swaminathan, White & Rao, 1999).

Според, теоријата за аргументирано дејствување, однесувањето на купувачите може да се предвиди од конкретни намери кои се директно поврзани со актот на купување, дејството, целта и контекстот на тоа однесување (Ajzen & Fishbein, 1975). Намерите за купување може да се дефинираат како една од компонентите на когнитивното однесување на купувачите. Laroche, Kim & Zhou (1996) заклучиле дека одредени варијабли како што се разгледување алтернативи пред купување на одреден бренд и очекување да се купи тој бренд, можат да се користат за мерење на намерите за купување. Намерите за онлајн купување се појавуваат само тогаш кога купувачите се спремни да ги купат посакуваните производи. Онлајн трансакциите се сметаат за активности кои го опфаќаат целиот процесот на пребарување на информации, пренесување на информации и купување на производите.

Brown, Pore & Voges (2001) ги дефинирале потребите за купување како предиспозиција на самиот чин на купување. Оваа предиспозиција може да се прикаже во различни форми како што се пребарување на информации, проценка на алтернативите и избор на производите. Swaminathan, Lepkowska-White & Rao (1999) сугерирале дека потребите за онлајн купување се едни од најважните индикатори за донесување конечни одлуки за купување. Vijayasathy & Jones (2000) идентификувале седум видови купувачи, како резултат на врската помеѓу онлајн потребите и намерите, и тоа: домашни купувачи кои сакале да купуваат од дома, економски купувачи кои истражувале на интернет, но и оделе од продавница во продавница пред да донесат конечна одлука за купување,

трговски купувачи кои повеќе би избрале да купуваат во трговски центри, потоа персонализирани купувачи кои сакале да купуваат само таму каде што ги познаваат продавачите, етички купувачи кои сакале да купуваат во локални продавници за да ја промовираат заедницата и ентузијастички купувачи кои уживаале кога купувале. Резултатите од спроведеното истражување се очигледни, односно купувачите кои преферираат традиционално купување од дома преку интернет, имаат поголема тенденција да формираат намери кон онлајн купувањето, додека купувачите кои преферираат да купуваат во трговски центри немаат тенденција да покажуваат намери за онлајн купување.

Неколку истражувачи во литературата утврдиле дека потребите за онлајн купување имаат значително влијание врз намерите за онлајн купување (Vijayasathy & Jones, 2000; Park&Kim 2008; Brown, et al., 2001; Seock, 2003; Gehrt, Onzo, Fujita & Rajan, 2007). Gehrt, et. Al. (2007), ги класифицирале потребите за купување како потреби за рекреација, потреби за поседување нов производи, потреби за импулсно купување, потреби за купување квалитетни производи, потреби за купување брендирани производи, потреби за купување според цената на производите и потреби за купување според достапноста на производите. Имено, достапноста на производите, заштедата на време и напор, финансиската добивка, можноста за купување од дома и самоконтролата при купувањето се предностите кои во литературата најчесто се споменуваат при користењето на овој начин на купување. Понатаму, достапноста на информации, недостаток на притисок при купување, стручни препораки, пристап до мислењата на другите луѓе се исто така предности на онлајн купувањето. Сепак, не треба да се занемари и фактот дека интернетот може да обезбеди и хедонистички придобивки за оној кој има потреба од онлајн купување какви што се: задоволство или незадоволство од купувањето, корисноста од новата технологија и чувството на исполнетост од понудата на широк асортиман производи.

Квалитетот на производите се смета за клучна и стратешка компонента во онлајн купувањето (Daniel, Reitsperger, & Gregson, 1995; Foster & Sjoblom, 1996). Тој се дефинира како степен до кој производите или услугите ги исполнуваат или ги надминуваат очекувањата на клиентите. Квалитетот обично се поврзува со перформансите на прифатлива цена на производите. Влијанието на потребите за купување на квалитетни производи врз намерите за онлајн купување е документирано во постоечката литература.

Gehrt et al. (2007) укажале дека рекреативните купувачи постојано размислуваат за квалитетот и разновидноста на производите и се насочени кон рекреација при пребарувањето на вистинскиот производ и импулсивно реагираат доколку пронајдат некој квалитетен производ кој навистина им се допаѓа.

Брендот на производите е дефиниран како име или симбол, трговска марка и дизајн кој уникатно ги идентификува производите или услугите во малопродажбата и ги разликува од оние на нејзините конкуренти (Aaker, 1991). За многу онлајн продавници, името на брендот е името на продавницата. Притоа, брендот на производите е основен предизвик за донесување одлуки од страна на купувачите. Неколку студии откриле дека лојалноста кон брендот има силно влијание врз намерите за купување во традиционалниот свет на малопродажбата (Hawes & Lumpkin, 1984; Sproles & Kendall, 1986). Jayawardhena, Wright & Dennis (2007) во своето истражување докажале дека потребите за купување брендирано производи на интернет влијаат врз намерите за онлајн купување.

Dash, Wu & Olson (2020) во нивната книга посветена на ризиците од светската пандемија со КОВИД-19, велат дека со појавата на пандемијата и со ширењето на стравот од можноста за зараза, се менува менталното размислување на купувачите, односно и оние поединци кои купувале производи од продавници со физичка локација, сега веќе купуваат на интернет. Со тоа се менува и свеста на купувачите кои го применуваат онлајн купувањето поради уживање во онлајн шопингот или пак од страв да не остварат лична интеракција со продавачите, да ги допираат производите и да ги пробуваат производите кои според новите закони со ковид-пандемијата не смеат да се пробуваат и да се допираат. Исто така се менуваат и навиките на луѓето, односно сега тие уживаат да купуваат производи од удобноста на својот дом многу повеќе отколку да се туркаат во продавниците знаејќи дека се изложени на ризик да бидат заразени.

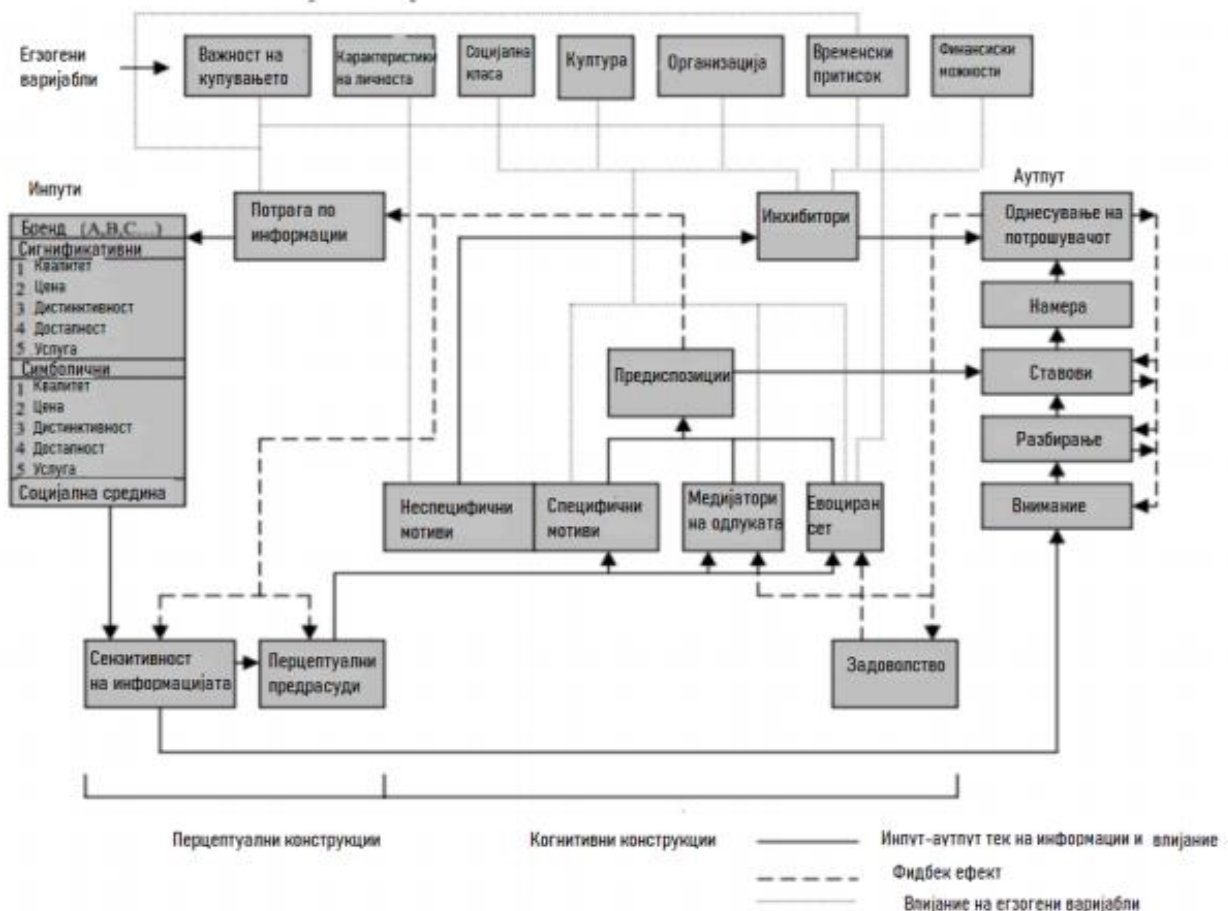
3.2 Фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување

Во оваа подглава од докторската дисертација ќе се дефинираат факторите кои влијаат врз намерите за онлајн купување кои се разликуваат во зависност од платформата која се користи како медијатор за пренос на информации помеѓу онлајн купувачите. За

разлика од масовните медиуми, како што се телефонот, радиото и телевизијата, интернетот нуди повеќе можности за комуникација на луѓето. Брзите и широко распространети ефекти на интернетот во секојдневниот живот, доведоа до негово активно користење и во деловното работење.

Купувањето преку интернет, кое ги отстранува географските разлики нудејќи им многу погодности на купувачите, стана една од најважните онлајн маркетинг-стратегии за опстанок на компаниите (Turun, 2011). Од друга страна пак, во е-трговијата на мало, малите компании можат да дизајнираат и нудат специјализирани производи и услуги за да ги задоволат нивните лични потреби и тоа со пониски цени и за пократко време. Малопродажбата на интернет некогаш се сметаше како облик на малопродажба по сопствени ставови и желби, но сега се истражува и се користи како дел од повеќеканалните стратегии на компаниите. Онлајн шопингот, кој се применува во многу сектори во светот, од секторот за храна и пијалаци до фармацевтскиот сектор, покажува растечка структура која вклучува многу фактори и иновации кои влијаат врз намерите за онлајн купување.

Теоријата на однесување на купувачите на Sheth и Howard (1969) припаѓа во групата на аналитички модели за однесување на купувачите. Ваквите модели нудат една современа рамка со клучните елементи кои служат да го објаснат однесувањето на купувачите. Аналитичките модели идентификуваат низа фактори кои влијаат врз намерите за купување и ја откриваат врската помеѓу овие фактори и намерите, а понатаму и одлуките за купување.



Слика 3.2.1: Теорија на однесување на купувачите.

Извор: Howard J.A, Sheth J.N (1969): Theory of Buyer Behaviour. N.Y, 1969

Слика 3.2.1 дава јасен шематски приказ на теоријата на однесувањето на купувачите каде како фактори кои влијаат врз намерите за купување, а со тоа и на однесувањето на купувачите се наведени следниве: егзогени варијабли, перцептуални конструкции и когнитивни конструкции. Како егзогени варијабли кои имаат директно влијание врз однесувањето на купувачите, нивните намери, ставови, разбирањето и вниманието се важноста на купувањето, карактеристиките на личноста, социјалната класа, културата, организациите, временскиот притисок и финансиските можности. Главни перцептуални конструкции кои исто така директно влијаат врз однесувањето на купувачите се сензитивноста кон информациите која води кон појава на перцептуални

предрасуди во однос на реалните потреби за купување. Во когнитивни конструкции спаѓаат специфичните и неспецифичните мотиви за купување на производите кои водат кон создавање инхибитори или евоциран сет на специфични мотиви кои исто така влијаат врз однесувањето на купувачите. Задоволството и незадоволството на купувачите исто така е когнитивна конструкција која влијае врз нивното однесување при купување.

Како главни фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување се познатите PEST фактори, односно сега проширени во PESTLE фактори: политички, економски, социјални и технолошки фактори, како и факторите на животната средина и правните фактори.

Моделот PESTLE ги вклучува главните надворешни фактори кои можат да влијаат на функционирањето на компаниите, но и на однесувањето на нивните купувачи (Nandonde, 2019). Интернетот како најголема виртуелна платформа, заедно со напредната технологија го олеснува и го прави интересен начинот на онлајн купување. Е-трговијата исто така го овозможува процесот за купување или продавање производи за купувачите. Е-трговијата забележува огромен раст во последните неколку години. Имено, не постојат само технолошки и економски фактори кои имаат директен ефект врз е-трговијата, а со тоа и врз намерите за онлајн купување, туку и останатите фактори како што се политичките, правните, животната средина и социјалните фактори исто така влијаат врз намерите за онлајн купување.

1. Политички фактори

Политичкото и правното опкружување во регионот или земјата се утврдува преку владата, судството, јавното мислење и организациите за застапување на потрошувачите. Владата треба да воведо контролни мерки за надгледување на развојот на интернетот. Но, бидејќи интернетот ја поттикнува глобалната соработка, владините агенции треба да работат заедно за да создадат безбедност на онлајн трансакциите во светот. Земјите ја анализираат тековната даночна структура за да се осигураат дека активностите во е-трговијата не ги намалуваат даночните приходи на локалните самоуправи и агенции (Nandonde, 2019). Постојат неколку фактори на ризик кои влијаат на е-бизнисите (Uzoka & Seleka, 2006). На пример, за глобалните лидери како Амазон и Е-беј, растот во регионот Азија-Пацифик може да биде попречен од бирократијата. Неколку билтени потенцираат

како Црвената лента во Индија може да стане најголема пречка доколку новите бизниси се обидуваат да го прошират своето присуство таму. Политичките и регулаторните предизвици пред електронските бизниси се зголемуваат (Kabakova & Plaksenkov, 2018; Rahayu & Day, 2015). Генерално, политичките прашања можат да имаат значително влијание врз е-трговијата, а со тоа и врз намерите и одлуките на купувачите за онлајн купување. Во нашата земја постојат неколку организации кои се залагаат за развојот на е-трговијата во земјата, како и за заштита на купувачите при спроведување на онлајн трансакциите. Некои од нив се: Асоцијацијата за е-трговија на Република Северна Македонија, Министерство за информатичко општество и администрација, Организација на потрошувачите на Република Северна Македонија. Имено, е-трговијата во нашата земја е регулирана со Закон за електронска трговија. Исто така се применуваат и други прописи кои се релевантни за електронската трговија како што се: Законот за податоци во електронски облик и електронски потпис, Законот за електронски комуникации, Законот за трговија, Законот за заштита на потрошувачите, Законот за платниот промет и Кривичниот закон. Политичката ориентација на владејачката партија во Република Северна Македонија не влијае врз е-трговијата, а со тоа и врз намерите за онлајн купување.

2. Економски фактори

Вкупниот економски развој на една земја ја одредува фреквенцијата на активностите за е-трговијата во земјата. Глобализацијата поттикна развој на единствен меѓународен пазар за онлајн трансакции, ги намали социјалните и културните разлики меѓу земјите и ја промовираше културата за стандардизирање на цените и минимизирање на посредниците (Nandonde, 2019). Економските фактори се од големо значење за деловните активности и независно од тоа дали станува збор за онлајн продавници или компании со физичка локација, економските фактори можат значително да влијаат на нивното функционирање бидејќи тие се директно поврзани со бизнисите и нивните ефекти, односно нивните приходи и профити (Uzoka, Shemi & Seleka, 2007; Zhu & Thatcher, 2010). Ситуацијата со светската пандемија на КОВИД-19 ги задолжи со големи долгови не само сиромашните земји, туку и голем број од земјите во транзиција. Она што е позитивно во целата ситуација е дека падот на економијата не влијае врз развојот на е-трговијата во светски рамки, напротив, дури и тврдокорните традиционални купувачи

почнаа да купуваат производи на интернет. Намерите за онлајн купување драстично се зголемија последнава година, затоа што сега купувачите се чувствуваат сигурни и безбедни кога купуваат на интернет. Според последните истражувања во нашата земја (Anadolu Agency, 2020), иако повеќето сектори во економијата трпат загуби и се борат за опстојување, сепак е забележан раст на електронската трговија (е-трговија) во нашата земја. Според последната анализа на Агенцијата за е-трговија во Република Северна Македонија, граѓаните, во првите три месеци од 2020 година потрошиле вкупно 28,9 милиони евра за онлајн купување, а само во месец март, 10,1 милион евра. Ова претставува пораст од 17,9 милиони евра (61,5 %), во однос на периодот во првите три месеци од 2019 година. Податоците покажуваат дека е-трговијата, во месец март 2020 година, пораснала за 99 % во однос на месец март во 2019 година. Според Дојче Веле (2020), електронската трговија се зголеми за 200 пати, додека за 70 % истата е намалена во авионскиот туризам и туризмот во целост.

3. Социо-културните фактори

Овие фактори имаат големо влијание врз е-трговијата. Најголем страв кај корисниците на интернет се појавува при плаќањето на онлајн производите. Тие се плашат дека ќе им биде нарушена приватноста и ќе им бидат пробиени или украдени личните податоци на кредитните и дебитните картички. Приватноста е опишана како индивидуално етичко право. Корисниците на интернет имаат свој онлајн идентитет преку кој вршат финансиски и лични трансакции и притоа на секој начин се борат да го зачуваат својот идентитет на интернет (Lu, Fan, & Zhou, 2016). Во тој контекст, земјите развиваат етички закони кои поддржуваат правилно користење на интернет. Во нашата земја, постои Агенција за заштита на личните податоци која ги насочува онлајн купувачите да внимаваат на неколку работи кога купуваат на интернет и тоа: да не ги откриваат своите лични податоци, својата е-пошта, лозинки и пасворди на кредитни и дебитни картички кога ги посетуваат веб-страниците на онлајн продавниците, да не ја користат вистинската е-пошта, туку да отворат посебна е-пошта на која ќе користат псевдоним, а не нивното вистинско име, да не ја исклучуваат можноста дека можат да бидат следени преку одредени софтвери кои случајно ќе ги применат, потоа да бидат внимателни со веб-страниците на онлајн продавниците кои нудат подароци, а за возврат ги бараат нивните лични податоци, никогаш да не одговараат на спам-пораки, да се информираат за веб-

сигурноста на нивната безжична (wireless) врска, како и да се запознаат со сигурноста на домашните персонални компјутери (Агенција за заштита на лични податоци, 2017). Зголемената примена на мобилната технологија исто така влијае на е-трговијата, затоа што денес луѓето повеќе купуваат производи кои се нудат на интернет со примена на нивните мобилни телефони отколку преку компјутери. Исто така како најпознати социјални фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување се и информациите кои луѓето ги добиваат од своите семејства, колеги и пријатели кои се важни референтни групи од кои најчесто произлегуваат социјалните стимули.

4. Технолошки фактори

Современите дигитални технологии се развиваат паралелно со глобализацијата со што компаниите се принудени постојано да ги менуваат и приспособуваат своите стратегии со новите технологии. Со појавата на интернетот се зголеми и бројот на онлајн продавници за малопродажба, што силно влијае на функционалната улога на традиционалните продавници. Најголемиот предизвик за денешните деловни компании е да ги применуваат најсовремените технологии и да откријат кое решение е најдобро да го применат за да се одбранат од нивната конкуренција (Nandonde, 2019). Е-трговијата многу зависи од технологијата. Затоа од големо значење за секоја компанија која сака да опстои на е-пазарот е да ги усвојува и применува новите технологии, со цел да биде меѓу првите најдобро рангирани компании на интернет. Во нашта земја компаниите работат и функционираат во тренд со новите технологии, особено ИТ-компаниите, а голем е бројот и на странски компании кои функционираат во нашата земја, применувајќи ги најсовремените технологии.

5. Легални фактори

Усогласеноста на компаниите кои функционираат во светот на е-трговијата, е исто така важен фактор за нивно опстојување на глобално ниво па затоа каков било спор со законот може да ги чини многу, а неретки се случаите за нивно целосно затворање (Nandonde, 2019). Неисполнувањето на правните аспекти на функционирање може исто така да доведе до нивна финансиска загуба, како и губење на нивниот имиџ и нивниот углед. Затоа, сите компании мораат да внимаваат на важечките закони и да се придржуваат кон нив (Tucker, 2012).

6. *Факторите на животната средина*

Овие фактори исто така, имаат посебно значење во контекст на е-трговијата. Директното влијание на е-трговијата врз животната средина е многу мало или незначително, но сепак се фокусира на одржливоста. Одредени брендови како Амазон вложија многу во технологијата за одржливост. Во тој контекст, во е-трговијата постојат неколку области каде што инвестирањето во одржливост може да резултира со успех, од креирање на одржливо пакување до минимизирање на отпадот и обновливата енергија (Nandonde, 2019; Rahayu and Day, 2015). Според GS1 Македонија (2020), во нашата земја постојат GS1 стандарди кои компаниите кои сакаат да конкурираат во светската е-трговија, треба да ги применуваат. Овие стандарди ги поддржуваат фармерите со што придонесуваат кон развој на безбедни и одржливи пристапи кон фармерско производство. GS1 е исто така вклучена во намалување на отпадот од храна и отпадот во генерална смисла на зборот, преку Протоколот за загуба на храна и отпад, кој покажува како GS1 стандардите можат да помогнат во мерењето на загубите на храна и отпадот долж синџирот на снабдување и синџирот на вредности.

Однесувањето на купувачите како одговор на надворешните стимули или фактори, е резултат на одвивањето на внатрешните ментални когнитивни процеси. Овие процеси се директно поврзани со сензитивноста кон информациите, додека пак разбирањето е когнитивен резултат кој се однесува на соодветно складирање на собраните информации, па сè до детално селектирање и примена на овие информации под влијание на надворешните стимули.

Од аспект на примената на интернетот при донесувањето на финалните одлуки за онлајн купување, постојат неколку фактори кои влијаат врз намерите за онлајн купување како што се: финансиски ризик при купувањето, ризик од перформансите на самите производи, разновидноста на производи кои се продаваат на интернет, разликите во цените на производите, удобноста на купување од дома и постојана достапност на онлајн продавниците во виртуелниот свет (24/7).

Финансискиот ризик, познат и како економски или монетарен ризик, со кој се соочуваат купувачите при онлајн купувањето, се однесува на можните финансиски загуби што се појавуваат при ваквиот вид купување (Crespo et al., 2009). Неретко се случува на купувачите да им бидат доставени погрешни производи од оние кои тие ги нарачале,

потоа да им бидат доставени оштетени производи, или пак производите да се купени, а воопшто да не им бидат доставени на онлајн купувачите. Овие недостатоци влијаат врз намерите за онлајн купување бидејќи некогаш ги предомислуваат купувачите во нивните намери да ги купат посакуваните производи на интернет.

Кога купуваат на интернет, купувачите се загрижени за перформансите на производите бидејќи тие не можат да ги допрат и да ги пробаат производите пред да ги купат. Загубите што ќе настанат кога купените производи не можат да ги исполнат очекувањата на купувачите во однос на перформансите, се проценуваат во категорија на *ризик од перформансите на самите производи*. Доколку купувачите не се задоволни од перформансите на производите, тие негативно ќе ги оценат производите, а парите кои ги уплатиле нема да им бидат вратени (Neromusceno et al., 2013). Во нивните очи веќе ќе биде нарушен имиџот и довербата кон онлајн продавниците од каде што ги купиле производите, па така овие недостатоци можат да имаат негативно влијание врз намерите за онлајн купување.

Разновидноста на производите е изразена преку опсегот на производи што ги нудат веб-страниците на онлајн продавниците, како и преку достапноста на брендовите и новите производи. Во своето истражување, Terblanche (2018) потврдил дека купувачите кои купуваат производи од онлајн продавници кои нудат широк асортиман на производи, трошат повеќе време и пари отколку што планирале, па според тоа широкиот асортиман на производи директно влијае врз намерите за онлајн купување.

Свеста на купувачите за цените е еден од основните елементи на онлајн купувањето бидејќи тие најчесто купуваат производи по *пониски цени*. Онлајн продавниците се натпреваруваат во прилагодувањето на цените на производите со тоа што ги симнуваат цените на производите некогаш и до нивната набавна цена со цел купувачите да купуваат производи од нивните продавници. Купувачите купуваат производи по пониски цени во зависност од тоа дали целта на нивното купување е од утилитарна или хедонистичка вредност. Ако тие купуваат на интернет само затоа што производите им требаат за работа или пак тоа им е задача, нивната цел има утилитарна вредност. Кога тие купуваат само за да си ги задоволат своите потреби, секогаш купуваат според најдобрата цена. Од друга страна пак, овој начин на купување за задоволување на потребите обезбедува хедонистичка вредност. Кога купуваат за забава, купувачите се

горди што купуваат по пониска цена како резултат на нивните супериорни вештини за преговарање.

Постојана достапност на онлајн продавниците во виртуелниот свет (24/7) е важен критериум за избор за купувачите. Имено најголем дел од онлајн продавниците се достапни 24/7, па така купувачите можат да им се обратат во кое било време и следствено да добијат одговор на нивните барања. Ова е невозможно кај локалните продавници кои имаат фиксно работно време и не одговараат на барањата на купувачите пред или по нивното работно време. Оваа постојана достапност на онлајн продавниците позитивно влијае врз намерите за онлајн купување. Покрај довербата, безбедноста и сигурноста на веб-страниците на онлајн продавниците, постојаноста на онлајн продавниците на интернет има најголемо влијание врз намерите за онлајн купување.

Една од најголемите причини за зголемувањето на онлајн купувањето е *удобноста на купување од дома и леснотијата за купување*. Ова значи дека купувачите можат да купуваат од каде ќе посакаат и кога ќе посакаат, потоа тие можат да добијат информации за перформансите на производите преку прозорците за комуникација, без да имаат потреба да одат до продавниците. Исто така, тие можат да ги платат производите на брз и лесен начин со дебитни картички, без да чекаат редици во продавниците или банките и на крај производите ќе им бидат доставени до дома преку пошта во најкус можен рок.

3.3 Учесници и модератори во процесот на влијание на пораките врз намерите за онлајн купување

Теоријата на Howard и Seth (1969) има за цел да ги идентификува фазите во процесот на донесување одлука за купување, да ги разгледа промените кои настануваат како последица на повторените купувања и да го прикаже влијанието на различните фази во процесот на донесување одлука врз база на потрага по информации и прифаќање на информациите од надворешната средина. Постојат неколку елементи кои се дел од процесот на донесување одлуки за купување, како што се: сет на мотиви, сет на алтернативи за дејствување и медијатори на одлуката преку кои мотивите се поврзани со алтернативите. Мотивите ги рефлектираат потребите на купувачите и се специфично

поврзани со категориите на производи, додека пак алтернативите всушност претставуваат различни брендови кои имаат потенцијал да ги задоволат конкретните потреби и мотиви на купувачите. Медијаторите на одлуките претставуваат сет на правила кои купувачите ги применуваат за да ги поврзат своите мотиви и потреби со средствата и производите кои можат да ги задоволат тие потреби. Кога купувачите за прв пат ќе се сретнат со одредена категорија или класа на производи, поради недостатокот на претходно искуство, не поседуваат соодветен сет на медијатори, па се впуштаат во активна потрага по информации. Информациите кои ги собираат онлајн купувачите, стануваат предмет на обработка на медијаторите, па затоа купувачите активно бараат информации на социјалните мрежи. Ваквите модификации се значајни затоа што ја прикажуваат врската помеѓу маркетинг-стимулите и реакциите на купувачите (Howard & Seth, 1969).

Интернетот претставува глобална мега платформа со голем број учесници кои секојдневно сурфаат за различни намени. Купувањето преку интернет е процес со кој купувачите купуваат стоки или услуги директно од онлајн продавачи во реално време на интернет. Процесот на донесување одлуки за онлајн купување се состои од тројца примарни учесници и тоа: онлајн продавачи, онлајн купувачи и модератори, односно интерфејсот кој постои помеѓу нив при самиот процес на одвивањето на продажбата, убедувањето и купувањето на посакуваните производи на интернет. Во овој докторски труд како интерфејс, односно модератори помеѓу онлајн продавачите и онлајн купувачите, се земени социјалната мрежа Фејсбук и веб-страниците на онлајн продавниците.

Онлајн купувач е лице чиј фокус е насочен кон пребарување информации за производи на интернет пред да ја донесе конечната одлука за онлајн купување. Според Chaffey, D (2020) онлајн купувачите се лица кои своите потреби за онлајн купување ги задоволуваат на тој начин што пребаруваат на интернет, споредуваат производи, ги собираат сите потребни информации и на крај донесуваат одлуки за онлајн купување, за разлика од оние купувачи кои сè уште не го користат интернетот само за таа намена туку паралелно одат и во конвенционалните стандардни физички продавници. Варијациите во однос на тоа дали луѓето купуваат исклучиво на интернет и се сметаат за зависни онлајн купувачи или купуваат и во конвенционалните продавници се сметаат за варијации по однос на зависноста на купувачите кон онлајн купувањето (Chaffey, 2020). Имено, тоа се лица кои поминуваат долго време на интернет каде имаат 24-часовна достапност на

производите кои можат да ги купат во секое време од кое било место. Со овие карактеристики, онлајн купувачите се разликуваат од традиционалните купувачи. Онлајн купувачите мора да имаат пристап до интернет и валиден начин на плаќање за да можат да ја завршат трансакцијата.

Онлајн продавач е лице или цела компанија која стои зад името продавач (retailer) што ги означува лицата кои работат за компанијата која продава онлајн производи. Онлајн продавач може да биде едно или повеќе лица кои комуницираат со лојалните или потенцијалните онлајн купувачи на кои им ги нудат производите, ја спроведуваат трансакцијата и го прифаќаат плаќањето од онлајн купувачите. Во оваа дигитална ера, продавачите преку примена на социјалните мрежи можат да воспостават контакти со милиони купувачи во исто време и да продаваат преку повеќе канали на интернет.

Според Законот за електронска трговија (2007), *онлајн продавач* може да биде секое домашно и странско физичко или правно лице кое дава услуги на информатичкото општество. Според Законот за заштита на потрошувачите (2004), продавачот е должен на купувачот да му ги обезбеди следниве информации: главните карактеристики на производите или услугите, идентитет на трговецот, седиште, односно адреса, телефонски број, веб-страница и електронска адреса, вкупна, реална цена на производите или услугите, да се нагласи дали станува збор за бесплатна испорака или има дополнителни трошоци за транспорт, начин на плаќање, гаранција и упатство за користење на производите, како и можност за замена на производите и враќање на парите.

Алтернативни имиња за *онлајн продавници* се: е-веб продавница, е-продавница, интернет-продавница, веб-продавница и виртуелна продавница. Кога онлајн продавниците продаваат производи само на крајни купувачи, тогаш станува збор за модел (B2C) или бизнис на купувач продажба на интернет. Кога онлајн продавниците продаваат производи на други онлајн продавници станува збор за модел (B2B) или бизнис на бизнис-продажба на интернет. Онлајн продавниците им овозможуваат на купувачите да ги разгледаат производите и услугите кои се нудат заедно со сите нивни описи и карактеристики, потоа, да разгледуваат фотографии од производите, да ги разгледуваат цените и гаранциите за производите и слично. Обично тоа се прави преку алатките за „пребарување“ кои се поставени на секоја веб-страница на онлајн продавниците. Од друга страна пак, купувачите треба да имаат постојана конекција на интернет и валиден начин на плаќање,

со цел успешно да ги завршуваат трансакциите, како што се: кредитна картичка, дебитна картичка или PayPal (Kannan, Alice Li, Hongshuang, 2017).

Законот за електронска трговија (2007) исто така го дефинира и основниот или примарен модератор, односно преносителот на електронските пораки помеѓу онлајн продавачите и онлајн купувачите преку компјутерските мрежи, канали, средства и врски преку интернет. Имено, „Преку електронски средства“ значи дека услугата се испраќа од почетната точка до крајната дестинација преку електронска опрема за процесирање (вклучително и дигитална компресија) и чување податоци и се пренесува и добива во целост преку кабел, радиобранови, оптички средства или други електромагнетни средства. „На лично барање на примателот на услугата“ значи дека услугите се обезбедуваат преку пренос на податоци на лично барање. Услугите на информатичкото општество се однесуваат на продажбата на производи и услуги, услугите за пристап до информации или огласи преку интернет и пристап до услугите на јавната комуникациска мрежа, пренос на податоци или чување на податоците на примачите во јавната комуникациска мрежа.

Купувачите кои имаат искуство со услуги за е-банкарство, како што се машини за автоматско менување и телефонско банкарство, многу повеќе купуваат на интернет, отколку оние купувачи кои не ги користат овие услуги (Cai, Yang, & Cude, 2008). Купувачите кои купуваат преку интернет не можат да ги посетат продавниците, ниту пак можат да ги видат или физички да ги допрат производите. Довербата на купувачите отсекогаш била важен сегмент во однесувањето на купувачите и е од особено значење за е-трговијата (Rizwan et al, 2013). Доколку тие не им веруваат на онлајн продавниците од кои купуваат, ефикасноста на процесот на онлајн купување ќе се намали. Имено, содржината, популарноста и сигурноста на веб-страниците од каде купуваат купувачите имаат големо значење за нив. Во тој контекст онлајн продавачите треба да применуваат веб-алатки кои ќе овозможат лесна употреба, безбедност на онлајн купувањето и интересен и привлечен изглед на веб-страниците, а со цел да се зголеми довербата и да се генерираат позитивни ставови кај купувачите за онлајн купувањето.

Социјалната мрежа Фејсбук е најголемата бесплатна социјална мрежа во светот која им овозможува на корисниците меѓусебно да се поврзат за да комуницираат, да споделуваат искуства и информации, да станат „пријатели“ и да си разменуваат слики, текстови и видеа. Од друга страна пак, компаниите, веб-порталите и онлајн магазините го

користат Фејсбук како маркетинг-алатка за рекламирање и промовирање на своите производи и нивно споделување на многу корисници во исто време, и на тој начин генерираат приходи од изложени реклами, спонзорирани банери и групи. Корисниците на Фејсбук се логираат со е-пошта и поставуваат своја фотографија и на тој начин нивните профили се веќе креирани. На овој начин, Фејсбук се користи како секундарен модератор за комуникација помеѓу онлајн продавачите и онлајн купувачите. Имено, кога онлајн купувачите ќе бидат сигурни дека ќе сакаат да купат одредени производи од некоја онлајн продавница, тие се обраќаат во лична порака на фејсбук-профилот на онлајн продавачот преку веќе познатиот прозорец за комуникација. Тие преку електронски пораки, кои ги изразуваат нивните лични потреби, чувства и емоции, составуваат барања и само со еден клик на копчето „Ентер“ ги испраќаат до онлајн продавачите. Тие ги примаат барањата, односно нарачките од купувачите и веднаш им ги даваат потребните информации кои врз основа на овие онлајн пораки потоа донесуваат одлуки дали ќе ги купат посакуваните производи. Откако онлајн купувачите веќе ќе потврдат преку прозорците за комуникација дека сè е во ред со нивните нарачки, онлајн продавачите им ги доставуваат производите на онлајн купувачите во определен рок, кој претходно е договорен, и на лице место онлајн купувачите им плаќаат на куририте за нарачаните производи. Тука постојат неколку негативни карактеристики во целиот тој процес на нарачка, доставување и примање на производите. Имено, некогаш се случува производите да се оштетени, да се испратени сосема други производи од нарачаните, воопшто да не бидат доставени, а се барало од онлајн купувачите да платат за истите пред да им бидат доставени на домашна адреса и слично.

За жал на македонскиот пазар за е-трговија постојат многу „лажни“ онлајн продавници кои воопшто не се регистрирани во Централен регистар на РСМ, а сепак продаваат производи преку креирани фејсбук-страници рекламирајќи се на социјалната мрежа Фејсбук. Обично станува збор за физички лица кои креирале фејсбук-страници преку кои продаваат производи кои можеби се веќе користени, производи за кои не даваат гаранции, како и производи кои се оштетени. За потребите на овој докторски труд, беше направено кратко истражување за начинот на кој овие лажни онлајн продавници измамиле голем број онлајн купувачи кои бурно реагираат на социјалните мрежи (Измамени онлајн купувачи бурно реагираат на Фејсбук - многу онлајн продавници воопшто не постојат,

2021). За потребите на истражувањето беа поставени неколку прашања до неколку надлежни институции, организации и органи, како што се Агенцијата за е-трговија, Организацијата на потрошувачите, Државниот пазарен инспекторат, Министерството за внатрешни работи – Одделот за компјутерски криминал и Агенцијата за пошти од каде беа добиени нецелосни одговори, а некои од нив не сакаа да одговорат на поставените прашања. Имено, на поставеното прашање за бројот на нерегистрирани онлајн продавници во 2020 година институциите немаа одговор. Според нив, во државата ваква регистрација скоро и да не постои, бидејќи нема закон кој ги регулира нелегалните онлајн продажби, односно актуелните продажби на социјалните мрежи. Но, и да има податок за име на некоја фирма, таа фирма – лице постојано прави нов профил на социјалните мрежи со нов назив, што секако нема да биде во регистрираните фирми. Од Агенцијата за пошти беше објаснето дека пред да се започне со процесот на е-купување, задолжително треба да се направи проверка на онлајн продавниците. Не секој поединец или фирма, што се претставуваат дека се онлајн продавници се веродостојни продавници. Секој поединец може брзо и едноставно да креира лажен профил на некоја од социјалните мрежи (Фејсбук, Инстаграм итн.) и да нуди онлајн продажба и со бесплатна достава да ги доставува до вратата на купувачите. Исто така, тие посочија дека ваквите онлајн продавници најчесто продаваат текстил, обувки, електронски апарати, козметички и хигиенски производи, како и детски играчки. Обично овие производи се нудат по пониска цена, потоа тие се имитации на вистинските брендови на производи, а сликите кои ги постираат на нивните фејсбук-страници не се совпаѓаат со нареданите производи.

Од асоцијацијата за е-трговија посочија дека до нив биле стигнати неколку поплаки од измамени купувачи за постоењето на лажни онлајн продавници, ако се земе на ниво на година можеби нешто повеќе од 20 поплаки и претежно станувало збор за поплаки од луѓе кои купиле од Фејсбук, потоа луѓе кои не биле задоволни од нареданиот производ, и фејсбук „продавачот“ не им дозволил да го заменат, односно не им го дал она што им следува по Законот за заштита на потрошувачите. Од Организацијата на потрошувачи пак беше посочено дека во текот на 2020 година тие примиле околку 2 400 поплаки од измамени онлајн купувачи, а во однос на Фејсбук продажбата биле примени околку 200 поплаки. Измамените купувачи, постојано бурно реагираат на Фејсбук, а за таа намена е креирана и приватна фејсбук-група со име „Сид на Измами и Прашања за Искуства од

Онлајн Продавници“, во која постојано се споделуваат лоши искуства на измамени купувачи. Лесно се станува член на оваа група каде постојано јавно се објавуваат имињата на онлајн продавниците од кои онлајн купувачите биле измамени и тие меѓусебно си бараат совети за решавање на нивните проблеми. Како дел од одговорите на испитаните измамени купувачи, кои сакаа да останат анонимни беа следниве: „Нарачав еден производ, а добив друг“; „Добив оштетен производ кој воопшто не личи со тој што го видов на сликата“; „Сакав да го вратам производот, но онлајн продавницата не ми одговори на пораките или ме блокна“; „Побарав да ми се вратат парите, но никогаш не ги добив назад“. Многу од измамените онлајн купувачи не бараат помош во институциите, бидејќи тие не сакаат да им помогнат, па се принудени да се закануваат за да ја добијат правдата. Некои од нив пак се исплашени да ги пријават лажните онлајн продавници кај надлежните органи, бидејќи се плашат да не им се случи нешто лошо (Измамени онлајн купувачи бурно реагираат на Фејсбук - многу онлајн продавници воопшто не постојат, 2021).

3.4 Позитивното наспроти негативното влијание на пораките врз намерите за онлајн купување

Повеќето онлајн купувачи ги читаат прегледите и коментарите за производите на интернет оставени од претходни купувачи, пред да се решат да донесат одлуки за купување. Ayeh.King (2015) во своето истражување ги сведува своите заклучоци на фактот дека прегледите и коментарите за производите на интернет влијаат позитивно или негативно врз намерите за онлајн купување, како и на нивните ставови кон производите и продавачите. Многу често, онлајн продавниците се обидуваат да манипулираат со овие прегледи и коментари, на тој начин што креираат лажни профили и оставаат значителен број на позитивни коментари кои ја зголемуваат довербата на купувачите и следствено тие ги купуваат производите. Во глобала, позитивните прегледи и коментари ги зголемуваат продажбите и позитивно влијаат врз ставовите и намерите на купувачите да купуваат на интернет, додека пак негативните коментари драстично ги намалуваат продажбите и негативно влијаат врз намерите и ставовите за онлајн купување (Y. Liu, 2006). Сепак

нивниот ефект врз намерите за онлајн купување зависи од изложеноста на купувачите на овие прегледи (E. Maslowska et al, 2017), карактеристиките на купувачите (Wang et al, 2015) и изворот на прегледите и коментарите (онлајн продавниците или социјалната мрежа Фејсбук) (Wojdynsk & Bang, 2016). Купувачите ги применуваат онлајн прегледите и кога ги споредуваат производите пред да донесат одлуки за купување.

Senecal и Nantel (2004) укажуваат на фактот дека оние купувачи кои постојано ги читаат прегледите и коментарите за производите веројатно ќе донесат одлуки за нивно купување, и обратно тие купувачи кои не ги читаат прегледите и коментарите, нема да се одлучат да ги купат производите.

Онлајн купувањето насекаде во светот стана апсолутен хит, посебно со ширењето на пандемијата на КОВИД-19. Имено, онлајн купувањето стана составен дел од секојдневниот начин на живот на многу луѓе поради одредени карактеристики како што се: брза порака, персонализирање на производите, дистанцирање од продавачите поради можност од зараза и слично. Основниот концепт на онлајн купувањето е традиционалната продавница хипотетички да биде достапна од дома, овозможувајќи им на онлајн купувачите да купуваат и да уживаат во купувањето од дома.

Анкетите и податоците од истражувањата за онлајн купувањето укажуваат дека сè поголем број купувачи користат пребарувачи со цел да ги соберат потребните информации за купување (Charlton, 2013). Тие обично пребаруваат за брендovите на производите, репутацијата на брендovите и ги споредуваат производите според различни карактеристики. Прегледите и коментарите им ги обезбедуваат потребните одговори на нивните прашања затоа што тие ги презентираат вистинските чувства на купувачите истовремено укажувајќи на предностите, недостатоците, најдобрата употреба, ефективността на трошоците и корисничкото искуство и задоволство или незадоволство од примената на производите.

Негативните прегледи и коментари имаат големо влијание врз намерите за онлајн купување од една страна и на онлајн продавачите од друга страна, затоа што оние производи кои се негативно оценети имаат помала шанса да бидат продадени и купени. Преку негативните прегледи, онлајн купувачите дознаваат за недостатоците на производите и развиваат негативен став кон нив. Задоволството на купувачите произлегува од познавањето на овие недостатоци пред купувањето, затоа што тие нема да

ги купат производите доколку не се задоволни (Zhang, Cheung & Lee., 2014; S. Sen, D. Lerman, 2007). Веб-страниците на онлајн продавниците можат да бидат популарни и привлечни, но доколку на нив преовладуваат негативни прегледи ќе се намали довербата на онлајн купувачите кон другите производи кои се продаваат во истите продавници, па тие негативно ќе влијаат врз намерите за онлајн купување. Од друга страна пак, позитивните онлајн прегледи можат да делуваат како прекумерни пофалби, па така отсуството на негативни повратни прегледи може исто така може да ги предомисли купувачите во нивните намери за купување (N. Purnawirawan et al, 2015). Истото се случува и во секојдневниот живот, односно негативни критики имаат поголем кредибилитет и се поопшти во споредба со позитивните критики. Затоа, купувачите честопати се повеќе чувствителни и со поголема веројатност да прифатат негативни критики.

Кога се пребарува на интернет треба да се посвети поголемо внимание на негативните коментари и прегледи бидејќи тие ги менуваат ставовите и однесувањето на купувачите, а исто така ја намалуваат и довербата на купувачите. Пред да донесат одлуки за купување, повеќето корисници на интернет ги посетуваат онлајн продавниците или ги прелистуваат прегледите за да добијат информации за производите. Купувачите можат веднаш да ги објават негативните коментари на различни платформи и тоа од веб-страница на онлајн продавниците, социјалните мрежи, па сè до форуми на заедниците, што може негативно, но и позитивно да влијае врз намерите за онлајн купување, во зависност од перцепцијата и искуството на онлајн купувачите.

Прегледите и коментарите се една форма на eWOM, односно онлајн купувачите купуваат, користат и ги проценуваат производите или услугите, во однос на информациите креирани преку eWOM. Во тој контекст прегледите одразуваат реални и сеопфатни информации за производите (Chevalier & Mayzlin, 2006). Преку eWOM комуникацијата, купувачите добиваат вистински и доверливи информации за искуството од примена на производите, цената и перформансите на производите (Hennig-Thurau, & Walsh, 2004).

Прегледите и коментарите нудат автентичност, практичност и ефикасност за онлајн купувачите. Купувачите во традиционално опкружување можат да го споделат своето незадоволство на неколку лица, додека онлајн купувачите можат да ги споделуваат овие

информации со бесконечно многу корисници одеднаш. Richins (1983) изјавил дека негативната WOM комуникација всушност укажува дека купувачите кои не се задоволни со производите и ќе ги пренесат на другите купувачи своите негативни емоционални искуства. Liang & Chen (2006) утврдиле дека негативните коментари и прегледи се базираат на незадоволството на купувачите од производите и услугите и овие купувачи ги споделуваат своите искуства со пријателите и роднините, советувајќи ги да не ги купуваат производите или услугите и обратно, позитивните коментари и прегледи се засноваат на задоволството на купувачите и автоматски ги поттикнуваат потенцијалните онлајн купувачи да ги купат посакуваните производи. Врз основа на претходните студии (Liang & Chen, 2006; Richins, 1983), негативните коментари и прегледи се дефинираат како платформи за незадоволни купувачи, додека позитивните коментари и прегледи се дефинираат како платформи за задоволни купувачи.

Kabakova & Plaksenkov (2018) во своето истражување за навиките на онлајн купувачите од Азиско-пацифичките земји заклучиле дека меѓу граѓаните од целиот азиско-пацифички регион, онлајн купувачите во Кина многу повеќе објавуваат негативни прегледи за производи и дека според искреноста, овие купувачи се единствени групи кои објавуваат повеќе негативни коментари отколку позитивни коментари. Исто така, приближно 62 % од онлајн купувачите во Кина споделат негативни коментари многу повеќе отколку позитивни коментари и прегледи. Од друга страна пак, Chevalier и Mayzlin (2006) го испитувале влијанието на прегледите на купувачите врз релативната продажба на книги на Amazon.com, Barnes.com и Noble.com и откриле дека влијанието на прегледите со 1 ѕвезда е поголемо од влијанието на прегледите со 5 ѕвезди. Овие истражувања имаат сосема спротивни ставови од погоренаведените истражувања, односно според овие истражувања, негативните прегледи и коментари ја зголемуваат свеста на онлајн купувачите за подобрување на процесот на онлајн купување. Имено, негативните прегледи и коментари водат кон намалување на онлајн продажбите, па купувачите ги земаат предвид кога ги разгледуваат производите многу повеќе, отколку позитивните прегледи и коментари, односно овие прегледи ги поттикнуваат онлајн купувачите на размислување дали воопшто да ги купуваат посакуваните производи кои биле негативно оценети.

Прегледите и коментарите за производите на интернет станаа актуелни последниве десетина години, затоа што купувачите повеќе им веруваат на прегледите, отколку на препораките од нивните пријатели и семејства (Charlton 2013). Врз основа на популарноста на прегледите, академците посветиле значително внимание на анализата на нивната улога во однесувањето на купувачите. На пример, Alhidari et al. (2015) направиле повеќе истражувања, обидувајќи се да откријат кои се тие карактеристики на прегледите кои го привлекуваат вниманието на купувачите и, следствено, го зголемуваат влијанието врз намерите за онлајн купување. Имено, прегледите и коментарите за производите се дел од веб-страниците на онлајн продавниците каде се продаваат производите, но таму има и други информации за производите, како што се: опис и карактеристики за производите, цени, гаранции, слики и слично. Сите овие информации за производите влијаат врз намерите за онлајн купување, па целта на овие истражувачи била да докажат дека покрај прегледите и коментарите, постојат и други информации или елементи кои влијаат врз намерите за онлајн купување и дека прегледите не се секогаш одлучувачки фактор за купување производи. За таа цел, тие користеле технологија за следење на движењето на очите со цел да проценат каде најмногу им се задржува вниманието на купувачите кога пребаруваат на интернет. Тие ги разгледувале податоците за следење на движењето на очите како податоци од временска серија, со што ги следеле варијациите на ниво на купувач и ја набљудувале релативната важност на различните елементи на веб-страниците на онлајн продавниците. Движењата на очите укажувале на перцептивни, емоционални и когнитивни однесувања на личноста. Технологијата за следење на очите е ненаметлива мерка на изложеност што овозможува точно следење на движењето на очите со што се дава целосен преглед на нивото на внимание на купувачите (Matute et al. 2016), како и на начинот на кој различните визуелни елементи влијаат на движењето на очите, сигнализирајќи кои карактеристики на производите се важни за купувачите (Wojdyski& Bang, 2016). Оваа технологија се применува и во истражувањата за рекламирање (Wojdyski& Bang, 2016; Matue et al. 2016), ефикасноста на работењето на медиумите и интеракцијата човек - компјутер.

Wang, Xu and Wei (2015) ги анализирале прегледите и коментарите за производите, заедно со другите алатки на веб-страниците, со цел да ја измерат транзицијата на вниманието на купувачите помеѓу различните алатки на веб-страниците. Тие

истражувањето го спровеле преку правење анализа со мерење на бројот на посети на купувачите и вкупното време поминато на секоја од алатките на веб-страниците. Оттука и двата користени методи, следење на движењето на очите и мрежната анализа покажале исти резултати, односно купувачите при донесувањето одлуки за онлајн купување се под директно влијание на карактеристиките на производите како што се цените, описите, гаранциите на производите и слично, но сепак најголемо влијание врз намерите за онлајн купување имаат прегледите и коментарите за производите, независно дали станува збор за позитивни или негативни коментари и прегледи.

Прегледите за производите, се состојат од два типа на елементи и тоа: хеуристички, како што се просечен рејтинг на ѕвездите, обемот, односно фреквенцијата на прегледите и систематски елементи како што се текстовите од кои се составени прегледите, корисноста на прегледите, како и имињата на рецензентите. Хеуристичките елементи се прилично едноставни за обработка бидејќи тоа се броеви од 1 до 5, односно рејтингот на ѕвездичките. Тие обично се прикажуваат веднаш до производите, па онлајн купувачите прво нив ги забележуваат без да го прочитаат текстот во описите на производите (Dao et al. 2014). Систематските елементи пак бараат поголема мотивација и свесност кај купувачите, бидејќи тие треба да бидат извлечени од текстот во прегледите или од текстот во описите на производите. Во тој контекст онлајн купувачите се оставени да изберат дали при донесувањето одлуки за купување ќе ги земат предвид и двата типа на елементи, во зависност од тоа колку и какви информации за производите им се потребни. Така на пример, бројот односно фреквенцијата на прегледите е важен елемент за оние купувачи кои сакаат да ја проценат популарноста на производите и ентузијазмот на другите купувачи кои веќе ги користеле производите (Liu et al. 2012; Duan et al. 2008). Од друга страна пак, луѓето многу често читаат во просек три или четири прегледи за производите, фокусирајќи се на последните, најнови прегледи. (BrightLocal, 2020).

Потоа, рецензентите често пати посочуваат дека би ги препорачале производите на пријатели и роднини. Конечно, корисноста на прегледите исто така може да влијае врз намерите за онлајн купување, сигнализирајќи ја позитивната проценка на другите купувачи за еден преглед (Flangin et al. 2014), што дополнително може позитивно да влијае на креирањето на мислењата на купувачите за рецензентите и производите.

Според Local Consumer Review Survey (2020), 87 % од купувачите во светски рамки ги читаат прегледите и коментарите за производите во споредба со 81 % во 2019 година, 31 % од купувачите се изјасниле дека во 2020 година повеќе ги читале прегледите и коментарите за производите поради КОВИД-19 пандемијата и обврската да купуваат на интернет. Исто така, според ова истражување, како највисоко рангирани индустрии за чии производи и услуги онлајн купувачите читаат прегледи и коментари се: рестораните, хотелите, медицината, автомобилите и онлајн продавниците за облека. Како најпознати карактеристики на прегледите кои влијаат врз намерите за онлајн купување се: рангирањето на прегледите, легитимноста на прегледите, емотивноста и фреквенцијата на прегледите. Само 48 % од купувачите би купиле производи од онлајн продавница која е рангирана со четири звездички. 73 % од купувачите обрнале внимание само на најновите прегледи и коментари за производите кои биле оставени во последниот месец. Кога ќе напишат одреден коментар за искуството од користењето на производите, само 20 % од купувачите очекуваат дека ќе добијат повратни информации.

ГЛАВА 4: ТЕОРЕТСКИ МОДЕЛИ ЗА ДЕФИНИРАЊЕ НА ВЛИЈАНИЕТО НА ПОРАКИТЕ ВРЗ НАМЕРИТЕ ЗА ОНЛАЈН КУПУВАЊЕ

4.1 Теоретски модели – проблем и дефинирање

Во оваа глава е дефинирана теоретската позадина на моделите кои ги дефинираат детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување, односно ја дефинираат еWOM која преку социјалната мрежа Фејсбук и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците влијае врз намерите за онлајн купување. Имено, ќе бидат разработени неколку модели кои се составени од различни компоненти од кои се дефинирани детерминантите на онлајн пораките. Како детерминанти на онлајн пораките од кои се дефинирани и главните хипотези за истражувањето во оваа докторска дисертација се истражувани следниве: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потреби за прибирање пораки, креирање ставови на онлајн купувачите во однос на овие пораки, корисноста на пораките и прифаќањето и присвојувањето на овие пораки. Потоа, ќе биде направена и компаративна анализа на моделите, со цел да се споредат истите и да се најде заедничка поврзаност на нивните компоненти со основните елементи од кои е составен и истражувачкиот модел на оваа докторска дисертација. Со овој модел ќе се истражува и мери влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување, а исто така ќе се постават и хипотезите. Како најпознати модели во литературата, кои ја истражуваат оваа проблематика, се следниве: Модел за прифаќање на технологијата (TAM) (Davis, 1989) со двете негови дополнителни варијации: Модел за прифаќање на технологијата 2 (TAM 2) (Venkatesh&Davis, 2000) и Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM 3) (Venkatesh&Bala, 2008), Модел за присвојување на информациите (IAM), (Sussman & Siegal, 2003) кој е надополнет со неколку компоненти од Теоријата на аргументирано дејствување (TRA), (Fishbein & Ajzen, 1975). На крај, од овие модели произлегува Моделот за присвојување на пораките според потребите и ставовите на купувачите (IACM) кој укажува на фактот дека влијанието на еWOM преку социјалните мрежи не зависи само од карактеристиките на еWOM, кои воедно се и

детерминантите на онлајн пораките, туку зависи и од однесувањето на купувачите кон еWOM. Имено, овој модел е комбинација од два модела, односно се проширува и подобрува моделот IAM, наместо да се користи моделот за прифаќање на технологијата (TAM) или неговите ревидирани верзии. Притоа, прво накратко ќе бидат објаснети сите погоренаведени модели со нивните карактеристики. Потоа, ќе се објасни моделот IAM, кој се проширува во IACM, кој воедно е и истражувачкиот модел на оваа докторска дисертација врз основа на кој ќе се спроведе истражувањето.

4.1.1 Модел на прифаќање на технологијата (TAM)

Моделот TAM е широко прифатена теорија предложена од Davis (1989), која ги објаснува сите проблеми кои настануваат во однесувањето на купувачите при прифаќањето на новите технологии (Lee et al., 2011; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). Моделот TAM настанува со развивањето на моделот TRA (Fishbein and Ajzen, 1975). Сепак, TAM е специфичен за „информациските системи“, додека TRA се фокусира на теориите на однесување на купувачите. Моделот TAM го дефинираат два специфични елементи и тоа: „перципирана корисност“ и „перципирана лесна примена“ (Davis, 1989), за предвидување на индивидуален став на личноста кон прифаќање на одредена технологија (Hussain et al. 2015). Во тој контекст, TAM го применуваат истражувачите кога треба да го објаснат однесувањето на купувачите на интернет, потоа однесувањето на купувачите на социјалните медиуми и мрежи (Rahayu & Day 2015), во онлајн банкарството (Metzger, 2007), при онлајн учењето и е-влада (Hussain et al., 2015). Исто така, TAM се применува во литературата за да се објасни примената на пораките во контекст на еWOM (Ayeh, 2015). Од друга страна пак, TAM беше строго критикуван поради ограничената моќ и можност за негово опширно објаснување (Rizwan et al., 2013; Hussain et al., 2015). TAM главно се фокусира на индивидуалната примена на персонален компјутер, со концептот на „перципирана вредност“ и ги игнорира основните социјални процеси на развој и имплементација на пораките. Ова е особено важно и потребно за примената и пренесувањето на пораките на еWOM, каде што пораките се генерираат од одделни лица, додека TAM можеби нема да обезбеди соодветно разбирање за ставовите и намерите за онлајн купување. Понатаму, TAM е критикуван и од истражувачите бидејќи ја

занемарува врската помеѓу намерите за купување и реалното однесување на купувачите и се фокусира на употребата и примената на производите.

Davis (1989), спровел голем број истражувања и експерименти за потврдување на TAM со примена на главните елементи на TAM, ПК (перципирана корисност) и ПЛУ (перципирана лесна примена) како две независни варијабли и намерите за купување како зависна варијабла. Со тоа открил дек ПК е во значителна корелација со моменталната примена на производите и со идната примена на производите. ПЛУ исто така било корелирано со моменталната и идната примена на производите. Според него, ПК има значително поголема корелација со намерите за купување отколку ПЛУ. Понатамошната анализа на регресија сугерира дека перципираната лесна примена може да биде претходник на перципираната корисност, наместо директната детерминанта на намерите за купување.

Моделот TAM е истражуван од многу истражувачи и има голема емпириска поддршка (Davis, 1989; Mathieson 1991; Taylor & Todd, 1995). Во овие студии, TAM бил тестиран со примена на различни големини на примероци и кориснички групи, кои биле анализирани со статистички алатки. Во споредба со конкурентските модели овој модел се применувал за да го прикаже влијанието на eWOM врз намерите за купување преку примена на различни технологии како што се: е-пошта (Adams, Nelson & Todd, 1992;), обработувачи на текст (Davis, 1989), групен софтвер (Taylor & Todd, 1995) табеларни пресметки и интернет (Lai & Zainal 2015). Генерално, според истражувачите моделот TAM е валиден и статистички точен.

4.1.2 Модел за прифаќање на технологија 2 (TAM2)

Големиот број студии кои ги анализирале ограничувањата и недостатоците на моделот TAM ги насочиле истражувачите да развијат нов модел преку додавање нови дополнителни елементи. Овој модел е заснован на психолошки теории и претставува проширена верзија на моделот TAM, познат како TAM2. Овој модел бил развиен од Venkatesh & Davis (2000). Моделот TAM2 главно се фокусира на два типа фактори (1) фактори на социјално влијание и (2) фактори на когнитивно размислување и влијание (Hussein et al., 2015). Факторите на социјалното влијание, како што се субјективни норми,

доброволност, искуство и реални секојдневни случувања, се однесуваат на фактори кои имаат директно влијание врз намерите за онлајн купување. Сепак, когнитивните фактори како што се менталните размислувања на купувачите, квалитетот на донесените одлуки и начинот на презентирање на донесените одлуки се поврзани со процесот на донесување одлуки за онлајн купување. Имено, овие фактори ја зголемија моќта на објаснување на моделот TAM.

Моделот TAM2 е тестиран од неколку истражувачи во различни области како што се при испитување на намерите за онлајн купување на веб-страниците на онлајн продавниците, испитување на намерите за купување со развојот на мобилната технологија и слично. (Lee&Youn, 2009), Иако со воведувањето на TAM2 се надминаа многу ограничувања на моделот TAM, тој исто така беше критикуван од истражувачите. TAM2 како модел не ги зема предвид некои надворешни фактори бидејќи претпоставува дека сите активности кои ги изведуваат онлајн купувачите треба да бидат доброволни (Hussein et al., 2015). Сепак, ова би било нереално затоа што однесувањето на купувачите не може да биде доброволно, бидејќи многу надворешни фактори како што се: политички, економски, социјални и технолошки фактори влијаат врз нивното однесување. Покрај тоа, моделот TAM2 ги игнорира основачите на теориите на перципирана вредност и најмногу се фокусира на согледаната вредност.

4.1.3 Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM3)

Континуираниот развој на моделот TAM вклучува и други дополнителни фактори. Откако моделите TAM и TAM2 беа критикувани по различни основи, со голем број недостатоци, истражувачите ја вовеле новата верзија именувана како модел TAM3. За разлика од моделот TAM2, моделот TAM3 најмногу се фокусира на основачите на теориите на перципираната вредност и воведува два типа фактори кои влијаат врз намерите за онлајн однесување и тоа: фактори за поддршка и поткрепа и фактори на прилагодување кон настанатата ситуација.

Факторите за поддршка и поткрепа главно се фокусираат на индивидуалните и ситуационските варијабли кои се однесуваат на внатрешна контрола на луѓето при примена на напредна технологија, надворешна контрола, контрола на емоциите и внатрешна

мотивација за учење на нови технологии, кои понатаму влијаат врз одлуките за купување, додека пак факторите на прилагодување кон настанатата ситуација се однесуваат на перципирано уживање и објективната корисност (Venkatesh, 2000; Wu et al., 2014).

Моделот TAM3 обезбедува сеопфатен пристап во присвојувањето на информатичката технологија за разлика од претходните две верзии. Истражувачите го применуваат овој модел за истражување во многу различни области како што се: бизнис-интелигенцијата (Huang et al., 2012) и примена на технологијата за собирање на валидни и точни податоци (Wu et al., 2014). Иако овој модел е најразвиената и најнова верзија на TAM, сепак тој е релативно нов модел и потребни се дополнителни емпириски истражувања за да се тестира неговата практична употреба.

Како резултат на погореспоменатите критики и недостатоци за примената на моделот TAM и неговите ревидирани верзии, тој не се смета за соодветен модел за толкување на истражувањето на оваа докторска дисертација, иако се применети некои од неговите клучни компоненти. Затоа, целта на оваа докторска дисертација е да се развие нов модел на истражување, IACM, со цел да се истражи влијанието на онлајн пораките пренесени преку онлајн платформите, врз намерите за онлајн однесување.

4.1.4 Теорија на аргументирано дејствување (TRA)

Моделот TRA укажува на фактот дека потребите, ставовите и социјалните норми директно влијаат врз намерите за купување (Ajzen, 1985; Madden et al., 1992; Zhang et al., 2014). Овој модел бил користен од многу истражувачи кои ја истражувале врската помеѓу eWOM и намерите за купување (Cheung & Thadani, 2012; Prendergast et al., 2010; Reichelt et al., 2014). Сепак, во оваа докторска дисертација се применуваат само две компоненти на моделот TRA, а тоа се потребите и ставовите кои директно влијаат врз намерите за онлајн купување. Истражувачите и во овој модел навеле забелешки во однос на однесувањето на купувачите, бидејќи според нив однесувањето на купувачите зависи и од многу други надворешни фактори кои не можат да се предвидат, како што се временски непогоди, економски кризи, војни, пандемии и слично (Foxall, 2005; Sun, 2010).

За потребите на оваа докторска дисертација предвид се земени и намерите за онлајн купување. Социјалната психологија ги дефинира намерите како мотивација на

личноста да вложи напори за реализирање на некакво однесување (Eagly & Chaiken, 1976). Ставовите на купувачите кон нивните однесувања при купувањето се лични фактори и се однесуваат на нивната проценка во однос на тоа дали нивното однесување при купувањето е добро или лошо (Ajzen & Fishbein, 1975). Моделот TRA ги проучува ставовите кон однесувањето, а не ставовите кон предметите, производите, услугите и слично (Ajzen, 1985). Од друга страна пак, компонентата на социјалните норми исто така, не треба да се занемарува.

Социјалните норми се однесуваат на тоа како луѓето сметаат дека другите луѓе би гледале на нив доколку се однесуваат на одреден начин. Сепак, Miller (2002) тврди дека доколку однесувањето на останатите купувачи не влијае врз актуелните купувачи тогаш социјалните норми немаат никакво влијание врз намерите за онлајн купување. Од друга страна пак, некои истражувачи докажале дека социјалните норми имаат позитивно влијание врз намерите за онлајн купување. Во своето истражување за вирусните ефекти на социјалните мрежи и социјалните медиуми врз намерите за онлајн купување, Gunawan & Huang (2015) откриле дека влијанието на пријателите и роднините им создава притисок на купувачите и следствено влијае врз намерите за онлајн купување. Kim et al. (2009) ја испитале улогата на социјалните норми во зацврстување на довербата на онлајн купувачите кон веб-страниците на онлајн продавниците и утврдиле позитивни односи помеѓу социјалните норми и намерите за онлајн купување. Намерите можат да се менуваат со текот на времето и точно да се предвиди однесувањето, а временскиот интервал помеѓу намерите и однесувањето не треба да биде долг. Во исто време, збирните намери на многу луѓе се постабилни од намерите на една индивидуа (Ajzen & Fishbein, 1975).

Моделот TRA предвидува дека однесувањето на купувачите најмногу зависи од намерите за купување, кои пак настануваат како резултат на врската помеѓу однесувањето и социјалните норми. Според Ajzen & Fishbein (1975) социјалните норми се одредуваат според согледуваните очекувања на специфичните референтни индивидуи или групи. Референтни групи можат да бидат пријатели, колеги, роднини, па дури и непријатели. Со цел да се предвидат намерите за купување, треба да се направи проценка на социјалните норми и однесувањето на купувачите (Ajzen & Fishbein, 1975).

Некои истражувачи го прошируваат моделот TRA со вклучување на надворешни фактори во нивните студии со цел подобро да се предвиди однесувањето на купувачите. Ajzen & Fishbein (1975) тврдат дека таквите надворешни фактори, како што се демографските фактори, можат индиректно да влијаат врз однесувањето на купувачите. Кога поединците се под влијание на социјалните норми тие ги земаат предвид изворните карактеристики на испраќачите на пораки (други луѓе) кога размислуваат дали да ги купат производите, со што формираат ставови кон производите и намерите за купување на производите. Од друга страна пак, Ajzen (1985) дефинира внатрешни и надворешни фактори кои можат да го спречат ова намерно однесување. Како внатрешни фактори тој ги посочува индивидуалните разлики на луѓето; нивните вештини и способности, нивните желби и емоции. Како надворешни фактори Ajzen ги посочува времето и зависноста од други луѓе за донесување одлуки за купување. Според Ajzen (1985) овие фактори можат да се мешаат и да имаат погрешно влијание врз однесувањето на купувачите, а со тоа и врз намерите за купување. Со цел да се надмине овој проблем, се воведува нов модел познат како „Теорија на планираното однесување“ (TPB).

Моделот TPB е продолжение на моделот TRA и се користи за да се дефинира она однесување на купувачите кое тие немаат моќ да го контролираат (George, 2004). Тоа значи дека купувачите можат да имаат одредена желба и намера да купат производи, но нема да можат да го сторат тоа. Затоа, новиот модел во своите истражувања вметнува уште еден елемент, а тоа е контролата во однесувањето, кој посочува дека за правилно да се предвиди реалното однесување на купувачите, потребно е да се проценат ефектите од намерите на однесување и од перципираната контрола во однесувањето.

Двата модела, TRA и TPB биле критикувани од неколку истражувачи. Тие тврделе дека ставовите и социјалните норми како елементи на моделот TRA не се разликуваат, бидејќи социјалните норми влијаат врз ставовите и обратно, што доведува до преклопување помеѓу овие два елемента. Во тој контекст Ajzen & Fishbein (1975) докажале дека ставовите и социјалните норми служат како предвесници на намерите за купување. Дополнително, некои истражувачи го критикувале моделот TPB поради занемарување на одредени фактори, како што се желбите и емоциите (Wolf, 1986).

4.1.5 Модел на присвојување информации (IAM)

Моделот IAM е продолжен модел на моделот TRA (модел на аргументирано дејствување) бидејќи во него се инкорпорирани неколку елементи од моделот TRA. Имено, EWOM комуникацијата е насочена кон постојан пренос на пораки. Со оглед на тоа што влијанието на пораките, кои во овој докторски труд се дефинирани како пораки кои се пренесуваат преку различни онлајн платформи, може да се промени од личност до личност; истата содржина може да предизвика различни поими кај различни примачи на пораките (Cheung et al., 2008). Претходните модели се фокусираа на начинот на кој купувачите ги примаат и анализираат пораките што ги добиваат. Според теоријата за информациски системи, истражувачите применуваат модели базирани на TRA и TAM за да дефинираат како луѓето ги прифаќаат пораките (Ajzen, 1985; Davis, 1989; Ajzen & Fishbein, 1975). Сепак, Susman and Seagal (2003) предлагаат проширување на овој модел преку интегрирање на моделот TAM со моделот за елаборација на веројатноста (ELM) кој укажува на фактот дека луѓето ги примаат пораките на два различни начини, и тоа централно или периферно. Централниот пат на примање на пораките од страна на купувачите се однесува на толкување на аргументите во рамките на онлајн пораките, додека периферниот пат на примање на пораките се однесува на прашања што индиректно се поврзани со суштината на онајн пораките (Cheung, Lee and Rabjohn, 2008; Шу и Скот, 2014). Моделот IAM се состои од четири компоненти: квалитет на информацијата (што го претставува централниот пат), кредибилитет на информацијата (што го претставува периферниот пат), корисноста на информациите и присвојувањето на информациите.

Со оглед на фактот што eWOM комуникацијата може да се одвива помеѓу кој било корисник на интернетот, квалитетот и кредибилитетот на пораките е дискутабилен. Затоа овие две детерминанти на eWOM се клучни детерминанти за купувачите кога тие треба да донесат одлуки за купување врз основа на тоа дали пораките се корисни или не. Исто така, овие две детерминанти имаат индиректни ефекти врз присвојувањето на пораките од страна на онлајн купувачите. Тие обично донесуваат одлуки за купување врз основа на пораките кога сметаат дека се корисни. Davis (1989) исто така ја смета корисноста на пораките како суштински елемент за присвојување на пораките, а истото го имаат наведено и Susman & Seagal (2003) во нивното истражување. Конечно, моделот покажува

дека корисноста на пораките е предвесник на присвојувањето на пораките од страна на купувачите. Бидејќи овој модел особено се фокусира на влијанието на пораките преку онлајн платформите, тој се смета за веродостоен модел кој се применува за истражување на ефектите на eWOM од страна на многу истражувачи (Cheang et al., 2008, Scott & Soh, 2001). Cheung et al. (2008) го примениле овој модел со цел да ги истражат ефектите на eWOM врз намерите за купување на форумите за дискусија, додека Scott & Soh, (2001) го применлие овој модел во контекст на влијанието на eWOM врз намерите за купување на социјалните мрежи, со што примената на моделот IAM за потребите на истражувањето на оваа докторска дисертација е неизбежна.

Компонентите на моделот IAM се применуваат како детерминанти во оваа докторска дисертација. Сепак овој модел се фокусира само на карактеристиките на пораките како што се квалитетот, кредибилитетот, корисноста и присвојувањето на пораките. Влијанието на пораките врз намерите за онлајн купување не треба да биде ограничено само на карактеристиките на пораките, напротив потребите за пораки и ставовите на купувачите кон овие пораки исто така треба да бидат земени предвид при истражувањето на влијанието на eWOM преку овие пораки врз намерите за онлајн купување. Во тој контекст се развива нов модел на присвојување на пораките според потребите и ставовите на купувачите (IACM), кој го проширува моделот IAM со вметнување на потребите од пораките и ставовите на купувачите за прибирање пораки како нови детерминанти кои влијаат врз намерите за онлајн купување. Овие две детерминанти пак се дефинирани со Теоријата на аргументирано дејствување (TRA).

4.2 Дефинирање на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување

Во литературата се применуваат поимите „детерминанти на информациите“. Во овој докторски труд наместо поимот „информации“, се применува поимот „пораки“. Како детерминанти на онлајн пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување во овој докторски труд се анализирани следниве: Квалитет на пораките, Кредибилитет на пораките, Потреби за пораки, Ставови кон пораки, Корисност од пораки и Прифаќање или

Присвојување на пораките. Детерминантите „квалитет на пораки“ и „кредибилитет на пораки“ се истражувани од Chau & Hu (2002), Morwitz et al (2007), додека „корисноста на пораките“ и „присвојувањето на пораките“ се истражувани од Sussman & Seagal (2003) и Erkan & Evans (2016). Квалитетот на пораките се однесува на вредноста до која купувачите ги перципираат информациите за производите, што влијае на промената на ставовите на купувачите, присвојувањето или прифаќањето на пораките и намерите за онлајн купување. Кредибилитетот на пораките многу зависи од кредибилитетот на испраќачите на пораките како веродостоен извор на точни пораки. Кредибилитетот на испраќачите на пораките исто така влијае врз довербата, доверливоста и компетентноста на примачите на пораките, што доведува до прифаќање на пораките. Кредибилитетот на пораките може да влијае и врз промена на ставовите на примачите на пораките, во овој случај купувачите. Според Sussman & Seagal (2003) и Shen et al. (2013), корисноста на пораките или согледуваната корисност е исто така индивидуална перцепција на купувачите за производите и услугите. Откако купувачите ќе станат свесни дека пораките се корисни за нив, тие ги прифаќаат истите и донесуваат одлуки за купување на производите.

4.2.1 Квалитет на пораки

Квалитетот на пораките се однесува на убедливата моќ на аргументите од кои тие се составени. Квалитетот на пораките произлегува од актуелната вредност на пораките и перципираната вредност на купувачите. Од аспект на купувачите, квалитетот на пораките ќе зависи од нивната проценка на содржината на пораките, точноста на пораките, достапноста и навременоста на пораките. Cheung et al. (2008) исто така констатирале дека квалитетот на пораките ќе зависи од нивната комплетност, навременост, точност и релевантност, додека пак Filieri and McLeay (2014) додаде уште две димензии во проценката на квалитетот на пораките, а тоа се додадената вредност која се однесува на степенот до кој пораките се корисни и ги поттикнуваат купувачите да ги применуваат истите при донесувањето на нивните одлуки за купување, и обемот на пораките кои се перципираат од страна на купувачите. Cheung et al. (2008) додаваат дека релевантноста и комплетноста на пораките се најважните елементи на согледаната корисност на пораките,

додека навременоста и точноста не биле ниту силни ниту значајни елементи за перципираната корисност на пораките.

Истражувачите започнале да развиваат информативна димензија во квалитетот на пораките како резултат на технолошкиот напредок и потребата за онлајн купување. Wu et al. (2014) укажуваат на тоа дека колку е поголема перцепцијата на купувачите за квалитетот на пораките кои се пренесуваат преку интернет, толку е поголема перцепцијата за купување производи од познат бренд, а кога во пораката има негативни елементи, тогаш се креираат и ставови кон брендовите. Според нив, квалитетот на пораките има влијание врз имиџот на брендот. Во процесот на онлајн купување, донесувањето одлуки за купување може да се мери преку согледаниот квалитет на онлајн пораките кои тие ги добиваат. Мерењето на квалитетот на пораките е од особено значење за предвидување на намерите за онлајн купување.

Примената на eWOM преку онлајн пораките помеѓу интернет-корисниците, може да се утврди според согледаниот квалитет на пораките што се пренесуваат (Cheaug, Lee & Rabjohn, 2008). Поради недостаток на правила и закони за контрола на квалитетот на онлајн пораките, онлајн купувачите се соочуваат со проблем при проценка на квалитетот на пораките, така што оваа проценка најчесто се заснова на нивните субјективни норми, односно тие самите го проценуваат квалитетот на пораките преку фидбекот кој го добиваат од лојалните купувачи, за да можат да направат дискриминација помеѓу квалитетните одговори, а нивната проценка за квалитетот на пораките одредува колку тие научиле од нивното присвојување и нивната примена (Wathen & Burkell, 2002).

4.2.2 Кредибилитет на пораки

Во онлајн опкружувањето, секој корисник има неограничена слобода за изразување на своите чувства, емоции, ставови и потреби кон производите или услугите. Секој купувач сам утврдува дали продавачот поседува одредено ниво на стручност и дали може да стекне доверба во него за да може да ги прифати или отфрли неговите понуди. Доколку коментарите или прегледите за производите се оставени на интернет од страна на одредена онлајн продавница која има висок кредибилитет или репутација во онлајн опкружувањето, тогаш корисникот ќе има поголема перцепција за корисноста на тие

коментари и прегледи. Кредибилитетот на испраќачите на пораките се мери преку нивната стручност, доверливост, квалификации и привлечност. Со оглед на фактот дека сите информации за производите кои се нудат на интернет се прикажани само со текст, на онлајн купувачите им е многу тешко да донесат одлуки за купување, доколку не можат посакуваните производи да ги споредат со други производи, да ги допрат и да ги применат. Кредибилитетот на пораките е директно поврзан со кредибилитетот на испраќачите на пораките. Кредибилитетот на испраќачите на пораките пак зависи од степенот на доверба на примачите на пораките, односно колку примачите на пораките, во овој случај онлајн купувачите, им веруваат на испраќачите на пораките, во овој случај онлајн продавниците, во однос на оставените коментари и прегледи за производите, како и на пораките кои се разменуваат преку фејсбук-месинџерот или прозорецот за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Колку е повисок кредибилитетот на онлајн продавниците, толку повеќе купувачите ќе веруваат во пораките кои тие ги испраќаат и толку поголемо влијание ќе имаат врз нивните намери за онлајн купување.

Кредибилитетот на пораките кој директно зависи од кредибилитетот на испраќачите на пораките се дефинира како степен до кој се смета дека испраќачите на пораките се верни, стручни, компетентни и доверливи за примачите на пораки (Cheung, Lee & Rabjohn, 2008). Кредибилитетот на пораките влијае врз ефикасноста на убедувањето (Wu et al 2014). Wu et al, (2014) откриле дека постои директна, позитивна врска помеѓу кредибилитетот на пораките и намерите за онлајн купување. Кредибилитетот на пораките одредува колку примачите на овие пораки ги прифаќаат истите, односно доколку пораките се веродостојни и точни, тогаш примачите ќе имаат поголема доверба во пораките и веднаш ќе донесат одлуки за купување (Sussman and Siegal 2003). Многу истражувачи ја испитувале врската помеѓу кредибилитетот на пораките и намерите за купување (Lee&Koo 2015; Teng et al. 2014; Wang et al. 2015). На пример, Lu et al (2016) во своето истражување со 302 студенти од Јужна Кореја открил дека кредибилитетот на пораките има значителен позитивен ефект врз намерите за онлајн купување на авионски билети, услуги во ресторани и услуги за нега на кожата. Потоа, Wang et al (2015) во своето истражување со 378 испитаници од Кина откриле дека пораките кои се испраќаат од

извори перципирани како веродостојни, имаат позитивно влијание врз намерите за онлајн купување.

Многу истражувачи ја испитувале врската помеѓу довербата на онлајн купувачите кон пораките и намерите за онлајн купување (Huang 2013; Ladhari and Michaud, 2015). На пример, Sun (2010) во своето истражување со 471 испитаник од Малезија, утврдил дека довербата кон пораките има позитивно влијание врз намерите за онлајн купување. Довербата на купувачите кон продавачите исто така влијае врз ефикасноста на убедувањето (Cheung et al. 2009). Довербата на онлајн купувачите кон онлајн продавачите директно влијае врз намерите за онлајн купување. Cheung et al. (2009) во своето истражување со 40 испитаници, откриле дека довербата кон онлајн продавачите има позитивно влијание врз намерите за онлајн купување на козметички производи.

Карактеристиките на кредибилитет на испраќачите на пораките кои се истакнати во традиционалната уста на уста комуникација не можат да се применат во електронската уста на уста комуникација, затоа што во голем број од случаите, испраќачите на пораките се анонимни или пак се претставуваат од лажни профили или под лажно име. Cheung et al. (2009) укажуваат на фактот дека примачите на пораките, во овој случај онлајн купувачите, треба прво да ја проценат веродостојноста и кредибилитетот на онлајн продавачите, преку детална анализа на нивните лични профили, потоа анализа на нивната репутација и кредибилитет, и на крај да споделат мислења, искуства и совети со други купувачи за истите поризводи. Исто така, тие не треба да ја занемарат и фреквенцијата на оставање на прегледи и коментари на интернет. Како и да е, и во двата случаи, WOM од една и eWOM од друга страна, кредибилитетот на онлајн продавачите се анализира според нивната експертиза и довербата која онлајн купувачите ја создаваат кон нив (Cheung & Thadani, 2012; Cheung, Lee & Rabjohn, 2008; Brown et al., 2007; Sussman & Siegal, 2003). Притоа, експертизата се однесува на согледуваната компетентност и стручност на испраќачите на пораките која се смета за главен механизам за намалување на несигурноста на онлајн купувачите во процесот на донесување одлуки за купување. Таа може да се процени според содржината на коментарите за производите на интернет и врз основа на бројот на објавени коментари од нивна страна (Rahayu & Day 2015; Hovland & Weiss, 1951). Многу истражувачи го испитувале влијанието на стручната експертиза врз намерите за онлајн купување (Park & Kim 2008; Zainal et al. 2017). Zai & Zainal (2015) во своето истражување

со 280 испитаници од Малезија, откриле дека искуството и експертизата на испраќачите на пораките значително влијаат врз намерите за резервирање хотелски соби.

4.2.3 Потребите за пораки

Намерите за онлајн купување зависат од подготвеноста на купувачите да ја применуваат eWOM комуникацијата. Истражувачите откриле дека купувачите кои ги применуваат пораките за да донесат одлуки за онлајн купување имаат неколку видови на мотиви и тоа: алтруизам (Teng et al. 2014), само-подобрување (Wang et al. 2014) емотивност, социјални бенефиции (Munzel et al. 2014) и економски стимулации (Alhidari et al. 2015). Многу истражувачи ја испитувале врската помеѓу потребите и мотивите за онлајн купување и нивното влијание врз намерите за онлајн купување (Alhidari et al. 2015; Husnain and Toor 2017). На пример, Husnain и Toor (2017) во своето истражување со 243 интернет-корисници на социјални медиуми и социјални мрежи во Австралија, откриле дека потребите и мотивите имаат позитивно влијание врз намерите за онлајн купување. Имено, купувачите поаѓаат од својата психолошка идентификација и силата на нивните емоции кои тие ги развиваат кон производите кои сакаат да ги купат. Купувачите кои не развиваат емоции или пак имаат негативни емоции кон производите, не чувствуваат потреба да читаат онлајн пораки, додека пак купувачите кои развиваат силни позитивни емоции кон производите кои сакаат да ги купат имаат потреба од широк спектар на податоци и информации за производите, кои понатаму позитивно ќе влијаат врз нивните намери за онлајн купување (Hwang&Takane 2004).

Истражувачите ја испитувале и врската помеѓу желбите и потребите за купување и намерите за купување (Alhidari et al. 2015; Park & Kim 2008;Teng et al. 2014). На пример, Alhidari et al. (2015) спровеле експеримент со 142 студенти и откриле дека желбата да се купи одреден производ доведува до развивање на одредени потреби за тој производ, кои позитивно влијаат врз намерите за онлајн купување во рестораните за брза храна и за онлајн купување на лаптопи. Постојат неколку видови потреби на купувачите за одреден производ и тоа: физичка потреба, потреба од социјална вклученост, потреба од подигнување на самовербата, финансиска потреба, потреба од самопрепознавање, потреба од поседување на бренд, итн. (Kannan & Hongshuang,, 2017; Husnain & Toor,

2017). Потребата од недостаток на време за посетување на физичките локации на продавниците со цел да соберат што повеќе податоци за производите кои купувачите сакаат да ги купат, ги насочува да купуваат на интернет, бидејќи можат за многу кратко време и само со еден клик да прочитаат многу прегледи и коментари за производите на социјалната мрежа Фејсбук, како и на веб-страниците на онлајн продавниците. Достапноста на широк спектар на податоци за карактеристиките на производите, за нивната употреба, за нивните предности и слабости, постојаноста во развојот на нови производи на пазарот, најновите брендови на производи, влијаат на потребите на купувачите за онлајн купување. Понатаму, потребите на купувачите многу зависат и од нивната социјална вклученост во eWOM комуникацијата, потоа од економските стимуланти, како што се купони, награди, поени, попусти и слично (Henig Turau et al., 2004; Hussein et al., 2018). Потребите на купувачите за онлајн пораки имаат значително влијание врз присвојувањето податоци.

4.2.4 Ставови кон пораки

Начинот на кој купувачите го перципираат онлајн купувањето може да влијае врз нивните ставови кон производите кои сакаат да ги купат. Истражувачите откриле дека намерите за онлајн купување можат да бидат предизвикани од ставовите кои купувачите ги креираат кон онлајн пораките или eWOM (Hu&Kim. 2013; Lee et al. 2011). На пример, Hu&Kim, (2013) во своето истражување со 327 читатели на блогови од Тајван, откриле дека купувачите кои имаат позитивни ставови кон прегледите и коментарите за производите на интернет, а со тоа и кон онлајн купувањето, најверојатно ќе ги купат посакваните производи.

Ставот е дефиниран како „психолошка тенденција што се изразува преку оценување на одреден субјект со одреден степен на наклоност или неповолност“ (Eagly & Chaiken 2007, стр. 582). Истражувачите откриле дека ставовите на купувачите кон eWOM можат да имаат силно влијание врз намерите за онлајн купување (Sahney et al. 2013; Ladhari & Michaud 2015). На пример, Lai (2016), во своето истражување со 193 студенти на додипломски студии од Тајван, открил дека позитивните ставови кон производите позитивно влијаат врз намерите за онлајн купување во контекст на купување телефони,

дигитални фотоапарати и таблет-уреди. Друга група истражувачи пак, откриле дека ставовите на купувачите кон прегледите и коментарите оставени на веб-страниците значително влијаат врз намерите за онлајн купување (Hu&Kim, 2013; Lee et al. 2011). На пример, Lee et al. (2011) во своето истражување со 104 испитаници кои живеат во Соединетите Американски Држави, откриле дека позитивните ставови на купувачите кон веб-страниците на онлајн продавниците имаат позитивно влијание врз намерите за онлајн купување на производите.

Емоциите се предуслов за креирање одредени ставови. Колку повеќе купувачите им веруваат на онлајн продавниците и се чувствуваат сигурни кога ќе купуваат од кај нив, толку повеќе нивните ставови кон онлајн купувањето ќе бидат силни и позитивни. Емоционалната доверба на купувачите кон онлајн продавниците се развива врз основа на нивните когнитивни сфаќања. Теоријата на планирано однесување на Ajzen and Fishbein (1975), се применува во неколку студии за тестирање на позитивниот ефект на емоционална доверба врз намерите за онлајн купување (Cheung et al. 2009; Pan et al. 2015) На пример, Pan et al. (2015) во своето истражување со 100 учесници од Австрија, откриле дека емоционалната доверба има позитивно влијание врз намерите за онлајн купување часовници.

Според Brackett and Carr (2001) креирањето ставови кон онлајн пораките зависи од неколку фактори и тоа: желбата за информираност, желба за забава, иритација, вредност и кредибилитет. Информираноста се однесува на степенот до кој онлајн пораките вклучуваат информативна содржина. Колку е поголема информативната содржина на пораките, толку поголема е веројатноста дека купувачите ќе донесат одлука за купување на производите. Дигиталната технологија и интернетот го олеснија пристапот до информации и податоци за купувачите од една страна, но и за продавачите од друга страна создавајќи им можност да им обезбедат на своите купувачи обемни информации прилагодени на нивните интереси, навремено и брзо. (Tucker,2012). Забавните дигитални пораки ја намалуваат перцепцијата на купувачите за наметливост и иницираат позитивни ставови кон овие пораки и кон интернетот во целост. Во контекст на eWOM, забавната содржина на пораките игра важна улога во перципираниот одговор на купувачите. Kaplan и Haenlein, (2010), во своето истражување дошле до заклучок дека забавните онлајн пораки позитивно влијаат врз намерите за онлајн купување, но и на желбата на купувачите

истите да ги препратат на други луѓе. Всушност, забавната и емотивната содржина се клучните елементи во правец на креирање успешни вирални онлајн пораки.

Иритацијата се однесува на предизвикана нервоза, навреда или перцепција на купувачите, односно примачите на пораките, за прекумерна манипулација. (Ducoffe, 1996). Онлајн пораките се разликуваат во степенот до кој тие ги иритираат купувачите кога ги читаат. Степенот на иритација зависи од неколку фактори, кои испраќачите на пораките не можат да ги контролираат, како што се категориите на производите, и публиката. Иритацијата доведува до избегнување на онлајн пораките од страна на купувачите, појава на скептицизам и намалување на вредноста на истите (et al., 2012). Понатаму, истражувачите сугерираат дека вредноста на пораките произлегува од информираноста на пораките, степенот до кој тие се забавни за публиката, степенот до кој тие се иритирачки за публиката и од кредибилитетот, кој најмногу влијае врз ставовите на купувачите кон онлајн пораките кои секојдневно ги читаат на интернет (Dao et al., 2014). Конечно, како што беше објаснето погоре во текстот, кредибилитетот на пораките и нивната точност имаат силно влијание врз намерите и ставовите за онлајн купување.

4.2.5 Корисност од пораки

Корисноста од пораките доаѓа до израз кога купувачите треба да ја донесат финалната одлука за купување, односно се претпоставува дека доколку тие се одлучат да ги купат производите, пораките кои ги добиле на интернет биле корисни за нив, и обратно, доколку тие не ги купат производите, се претпоставува дека пораките кои ги добиле на интернет не биле корисни за нив. Неколку истражувачи ја испитувале врската помеѓу корисноста од пораките и намерите за онлајн купување (Zhang 2014; Gunawan and Huarng 2015; Huang et al. 2013; Lee et al. 2011; Mafael et al. 2016; Park & Lee 2007). На пример, Huang et al. 2013 во своето истражување со 549 испитаници од Кина откриле дека корисноста од пораките има позитивно влијае врз намерите за резервација на хотели.

eWOM комуникацијата обезбедува корисни и веродостојни податоци за купувачите во споредба со тие на традиционалните медиуми. Колку се покорисни податоците за производите, толку ќе биде помал ризикот од донесување неправилни одлуки за купување. Имено, доколку онлајн пораките се јасни и релевантни за купувачите со цел тие да можат

да ги категоризираат и толкуваат производите, истите се перципираат како повеќе корисни и со тоа веројатноста да се користат во процесот на донесување одлуки се зголемува.

Корисноста од пораките многу зависи и од квалитетот на пораките. Претходните истражувања откриле дека прегледите на интернет со висок рејтинг и квалитет се сметаат за поверодостојни и корисни од прегледите со низок рејтинг и квалитет (Zhang et al 2014; Guo et al. 2009; Park & Kim 2008; Robinson et al. 2012). Конечно, купувачите ги перципираат прегледите со висок рејтинг и квалитет за поефикасни во донесувањето на нивните одлуки за купување.

Според моделот за присвојување информации (IAM), прифаќањето или отфрлањето на информациите зависи од намерите, убедувањата, однесувањето на купувачите и од корисноста на информациите. Купувачите кои веруваат дека онлајн пораките се веродостојни и точни, исто така веруваат и дека тие се корисни за нив при нивните избори за купување на производите.

4.2.6 Прифаќање или присвојување пораки

Во процесот на донесување одлуки купувачите бараат информации за производите или услугите со цел да го зголемат нивото на задоволство, очекувањата и нивните искуства. Присвојувањето пораки на препорачаните производи или услуги не е само еднократен процес за донесување еднократни одлуки за купување, туку тоа е процес кој се случува постојано со секоја нова донесена одлука за купување (Huang & Chen, 2006). Купувачите постојано пребаруваат на интернетот и се во потрага по корисни и веродостојни податоци, но многу често тие ги прифаќаат и информациите обезбедени од други луѓе, кои можат да бидат веродостојни за прифаќање, и истите влијаат врз нивните намери за купување, субјективни норми, убедувања и ставови.

Прифаќањето на пораките е последна фаза од пребарувањето на податоци и информации за производите на интернет. Имено, како што веќе беше наведено погоре во текстот, купувачите ги прифаќаат само оние пораки кои се квалитетни, веродостојни и потекнуваат од рецезент со висок рејтинг и кредибилитет, потоа имаат позитивни ставови кон нив и истите мора да бидат корисни, за да на крај бидат прифатени. Исто така, позитивната и негативната eWOM комуникација претставена преку позитивните и

негативните прегледи и коментари за производите на интернет, има големо влијание врз прифаќањето и присвојувањето на прегледите и коментарите за производите кои се продаваат на интернет. Agarwal et al. (2012) откриле дека негативните онлајн пораки има поголемо влијание врз ставовите на купувачите, отколку позитивните онлајн пораки, особено кога сите прегледи се негативни. Сепак, позитивните прегледи имаат поголемо директно влијание врз намерите за онлајн купување.

Присвојувањето пораки е најдобро објаснето во Теоријата за присвојување на информации (IAM) (Sussman & Siegal, 2003). Имено, според овој модел присвојувањето или прифаќањето на пораките најмногу зависи од верувањата и желбите на купувачите за специфични производи и услуги кои директно влијаат врз нивните намери за пребарување, а потоа и прифаќање на потребните податоци или информации. Овие верувања се засноваат на перципираната корисност и начинот на користење на производите. Во тој контекст, перципираната корисност има директно влијание врз присвојувањето или прифаќањето на онлајн пораките. Квалитетот на пораките и кредибилитетот на пораките се главните детерминанти кои ја формираат корисноста од пораките како детерминанта, која понатаму директно влијае врз присвојувањето на пораките како финална детерминанта. Овие детерминанти, заедно со останатите две детерминанти, потребите и ставовите кон пораките имаат директно влијание врз намерите за онлајн купување користејќи го интернетот како медијатор или посредник.

4.3 Компаративна анализа на моделите

Lai (2016) во своето истражување забележал дека за да може да ја истражи имплементацијата на новите технологии во прифаќањето нови производи или услуги во електронското банкарство, треба да се применат неколку модели како што се: Теорија на дифузија на иновации (DIT) и Теорија на технолошки задачи (TTF) (Taylor, 1995), Теорија на аргументирано дејствување (TPA) (Fišbejn i Ajzen, 1975), Теорија на планирано однесување (TPB) (Ajzen, 1985), Модел за прифаќање на технологијата (TAM) (Davis, 1989), Модел за прифаќање на технологијата 2 (TAM2) (Venkatesh & Davis, 2000), Унифицирана теорија за прифаќање и примена на технологија (UTAUT) (Venkatesh,

Morris, Davis & 2003) и Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM3) (Venkatesh & Bala, 2008).

Направена е споредба на Моделот за прифаќање на технологија (TAM) со Теоријата на аргументирано дејство (TRA) што резултирало со конвергирање на моделите TAM и TRA. Имено, моделот TAM не вклучува социјални норми како фактор кој би влијаел врз намерите за купување, кои пак се целосно дефинирани со Теоријата на аргументираното дејствување (TRA) и Теоријата на планираното однесување (TPB). Mathieson (1991) и Yi, Jackson, Park, & Probst (2006) тврдат дека човечките и социјалните фактори можат да играат значајна улога во присвојувањето на технологијата со примена на моделот TPB. Затоа, моделот TAM се проширува со социјалните и човечките фактори кои ги предвидува моделот TPB со цел да се објасни присвојувањето на технологијата. Сепак, Chau и Hu (2002) во своите истражувања забележале дека врската помеѓу социјалните норми и однесувањето на купувачите е негативна, па оттука социјалните норми не влијаат врз намерите за купување. Rifon et al (2004), го испитувале присвојувањето на електронското банкарството со примена на моделот TPB и откриле дека нивните достигнувања се во согласност со достигнувањата во истражувањето на Venkatesh и Davis (2000), односно дека социјалните норми имаат незначително влијание врз намерите за купување. Тие ги објасниле и скалите за мерење на социјалните норми кои имаат многу лоша психометриска гледна точка, што негативно влијае врз намерите за купување. Конечно, при споредување на моделите, истражувачите утврдиле дека Моделот за прифаќање на технологијата (TAM) е лесен за примена и се користи во многу истражувања и е поповолен модел за истражување, во споредба со моделите TRA и TPB (Lai and Zainal, 2015).

Што се однесува на Моделот на прифаќање на теоријата (TAM) и неговите нови верзии, ситуацијата е различна. Моделот TAM развиен од Davis е најкористената рамка за присвојувањето на информатичката технологија. Моделот TAM би требало да може да ги анализира факторите кои влијаат врз намерите за онлајн купување. Иако моделот TAM добил голема поддршка од истражувачите, сепак тој се фокусира само на ефектите од перцепцијата за корисноста и практичноста од примената на технологијата и нејзиното влијание врз намерите за онлајн купување (Lai and Zainal, 2015). Всушност, моделот TAM стана толку многу популарен што беше цитиран во повеќето истражувања кои се

однесуваа на прифаќање на технологијата од страна на купувачите (Lee, Kozar & Larsen, 2013). Сепак моделот TAM се покажа како валиден и сигурен модел кој го објаснува само прифаќањето и употребата на информациските системи не земајќи ги предвид сите останати фактори кои би можеле да влијаат врз намерите за купување, па затоа беа предложени и тествирани уште две негови проширувања, односно моделите TAM2 и TAM3 (Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh, et al 2003; Henderson & Divet, 2003; Lu, et al 2016; Lai & Zainal, 2014; Lai, 2016).

Моделот TAM2, кој е првата проширена верзија на моделот TAM, беше развиен од страна на Venkatesh & Davis (2000) поради ограничувањата на TAM во однос на моќта и начинот на објаснување. Имено, моделот TAM2 воведо два нови фактори кои претходно не беа земени предвид со моделот TAM, со цел да се објасни влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување, а тие се: фактори на социјално влијание и фактори на когнитивно размислување. Понатаму, моделот TAM3 кој беше развиен од Venkatesh & Bala (2008) воведува плус нови два фактори и тоа: фактори за поддршка и поткрепа и фактори на прилагодување кон настанатата ситуација кои обезбедуваат сеопфатен пристап во присвојувањето на информатичката технологија за разлика од претходните две верзии.

Моделот за присвојување на информациите (IAM) беше развиен со цел да се разбере влијанието на онлајн пораките врз намерите за онлајн купување (Cheung et al., 2008,). Имено, теоретската основа на моделот на присвојување на информации лежи во теоријата на аргументирано дејствување (TRA) (Fishbein i Ajzen 1975) и теоријата за прифаќање технологија (TAM) (Davis 1989). Моделот IAM укажува на фактот дека луѓето формираат ставови за присвојување на одредени информации кои понатака влијаат врз нивните намери за купување на ист начин како што формираат ставови за прифаќање на одредена технологија.

Додека моделите TAM и TRA се применуваат за да се дефинира однесувањето на купувачите кон онлајн пораките, тие не го објаснуваат процесот на влијание на овие пораки врз намерите за онлајн купување преку неговите четири детерминанти, како што се: квалитетот, кредибилитетот, корисноста и присвојувањето на пораките (Sussman and Seagal, 2003,). Во онлајн купувањето, квалитетот на пораките се однесува на пораките за производите и советите за купување дадени од страна на лојалните купувачи, познати како прегледи (reviews). Доколку купувачите ги перципираат пораките како квалитетни во

насока на исполнување на нивните потреби и барања, тие се повеќе склони кон моментално донесување одлуки за онлајн купување (Cheung et al., 2008). Кредибилитетот на пораките се однесува на вистинитоста и веродостојноста на пораките пренесени преку онлајн платформите. Корисноста и присвојувањето на пораките произлегуваат од квалитетот и кредибилитетот на пораките. Колку повеќе купувачите ги перципираат пораките за квалитетни и веродостојни, толку повеќе ќе ги користат и ќе ги присвојуваат во нивното донесување конечни одлуки за онлајн купување.

Сите погоренаведени карактеристики, предноси и недостатоци на теоретските модели кои го дефинираат и го објаснуваат влијанието на одредени фактори, вредности, норми и детерминанти врз намерите за онлајн купување, се сублимирани во Табела 4.3.1. Врз основа на овие модели е развиен и истражувачкиот модел IACM, односно модел на присвојување на пораките според ставовите и потребите на купувачите, кој се применува како основа за истражувањето во оваа докторска дисертација.

Теоретски Модели	TAM	TAM 2	TAM 3	TRA	IAM
Карактеристики	TAM произлегува од TRA; TAM применува информациски системи и интернет за да го објасни однесувањето на купувачите Вклучува перципирана корисност и перципирана лесна употреба	Проширена верзија на TAM; Вклучува фактори на социјално влијание и фактори на когнитивно размислување	Проширена верзија на TAM и TAM2; Вклучува фактори за поддршка и поткрепа и фактори на прилагодување кон настанатата ситуација.	TRA се базира на однесувањето на купувачите; Вклучува потреби, ставови, намери и социјални норми	Комбинација од TAM и TRA; Вклучува квалитет, кредибилитет, корисност и присвојување на пораки
Предности	Се фокусира на употреба и примена на	Ја надминува ограничената способност и	Ја надминува слабоста на TAM2 во	Најмногу од сите модели се фокусира на	Развој на детерминанти на пораки кои

	производи на интернет; Валиден и статистички точен модел	моќ за опширно објаснување на моделот TAM; Вклучува социјални вредности и социјални норми	контекст на основачите на теориите, односно најмногу се фокусира на нив	намерите за купување	директно влијаат врз намерите за онлајн купување; Се применува за истражување на ефектите на eWOM
Слабости	Ограничена способност и моќ за опширно објаснување; Не вклучува социјални норми	Ги занемерува PEST факторите; Ги игнорира основачите на теориите на перципирана вредност	Нов модел, потребни се дополнителни истражувања	Не предвидува фактори на виша сила во неговата примена	Не ги зема предвид потребите и ставовите на купувачите кон пораките

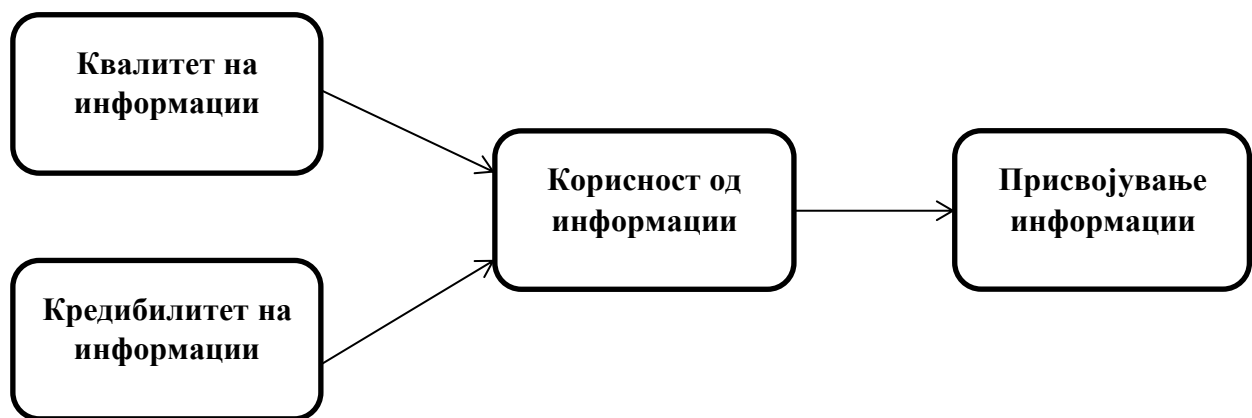
Табела 4.3.1: Карактеристики, предности и слабости на теоретските модели

4.4 Истражувачки модел за влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување

Во овој дел од докторската дисертација се дефинира и се развива истражувачкиот модел со кој ќе се испитува влијанието на детерминантите на пораките или eWOM комуникацијата, пренесени преку социјалната мрежа Фејсбук или преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување кој е дефиниран како Модел на присвојување на пораките според потребите и ставовите на купувачите (IACM). Имено, се појавува потреба од воведување нов модел затоа што карактеристиките на пораките на eWOM не се доволни за да се испита влијанието на eWOM врз онлајн намерите за купување. Како што беше објаснето погоре, овој модел го

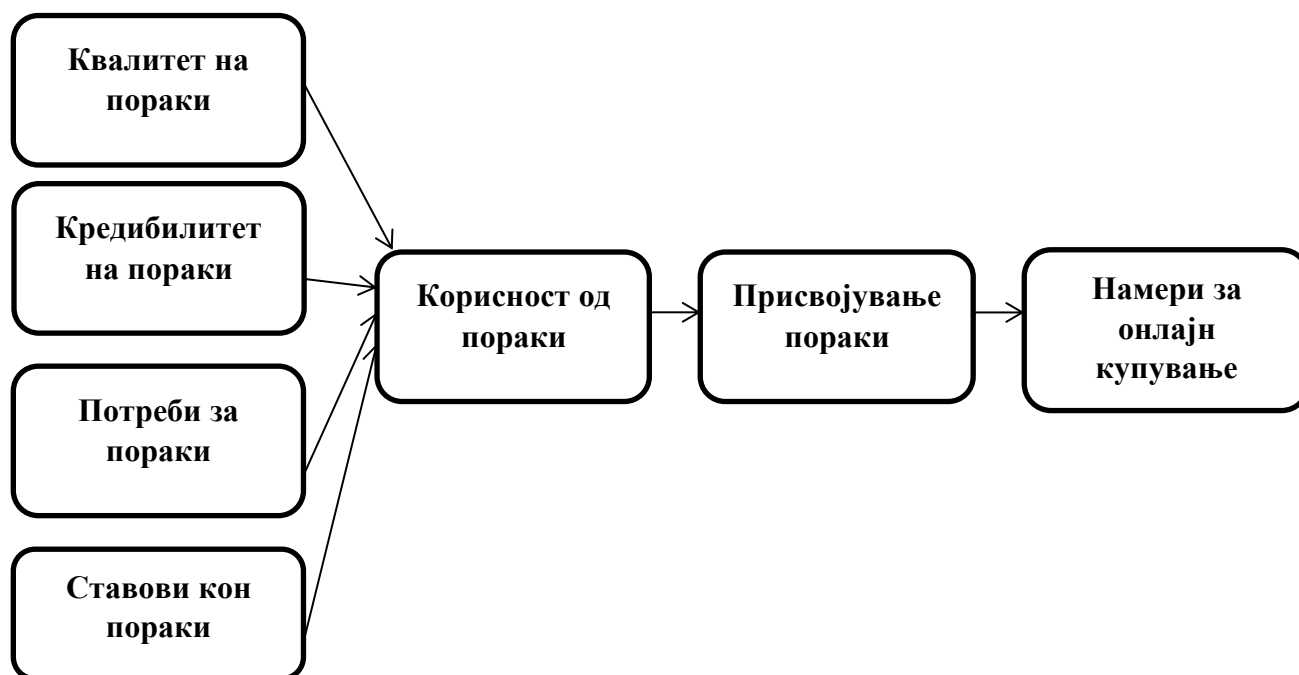
проширува моделот IAM преку интеграција на потребните компоненти од моделот TRA, а тоа се потребите и ставовите кон пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување.

Моделот IAM само го објаснува присвојувањето на пораки, додека моделот IACM го проширува поимот за присвојување на пораките преку вклучување на однесувањето на купувачите, односно нивните потреби и ставови и следствено дефинира како однесувањето на купувачите влије врз намерите за онлајн купување. Во тој контекст, IACM ги испитува односите помеѓу следниве детерминанти на онлајн пораките: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потреби од пораки, ставови кон пораките, корисноста од примена на пораките и присвојување или прифаќање на пораките од страна на купувачите.



Слика 4.4.1: Модел на присвојување информации (IAM)

Извор: Sussman, S.W. and Siegal (2003). "W.S. Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption". Information Systems Research 14, 1



Слика 4.4.2: Истражувачки модел на присвојување на пораките според ставовите и потребите на купувачите (IACM)

Квалитетот на пораките се дефинира како убедлива сила на аргументите вметнати во информативната порака. Квалитетот на пораките се однесува на вредноста на пораките перципирани од страна на примачите на пораки. Од аспект на моделот IAM, квалитетот на пораките има главна улога во информатичкото влијание, потоа има влијание врз присвојувањето или прифаќањето на пораките, креирањето или промената на ставовите на купувачите и врз намерите за онлајн купување. Влијанието на квалитетот на пораките врз креирањето ставови на примачите на пораки во поглед на нивната содржина, која се пренесува преку онлајн платформите е истражувано од многу автори. Имено, кога прегледите за одредени производи на интернет се составени од позитивни аргументи, потенцијалните купувачи ќе ги прифатат и ќе развијат позитивни ставови кон истите. И обратно, кога прегледите за одредени производи се составени од негативни аргументи, потенцијалните купувачи ќе развијат негативни ставови кон нив (Cheung & Luo, 2009).

Ставот е дефиниран како предиспозиција на една индивидуа да оцени некој предмет или услуга со одреден степен на наклоност или неповолно однесување (Eagly & Chaiken, 1993). Perloff (2003) го дефинирал ставот како научена, глобална проценка на

предмет (личност, место, производ или услуга) која влијае на однесувањето на луѓето. Тој, пред сè, ја истакнал социјалната природа на ставовите, бидејќи тие се формираат преку интеракција со други луѓе. Ставовите се разликуваат врз основа на нивната сила. Силните ставови се разликуваат од послабите ставови и тие имаат поголема веројатност да влијаат врз намерите за купување. Понатаму, ставовите не се секогаш внатрешно конзистентни и избалансирани, што значи дека лицето може да има позитивен или негативен став кон одреден предмет. Анализата на ставовите им овозможува на истражувачите да го објаснат и предвидат однесувањето на купувачите.

Начинот на кој потенцијалните купувачи го перципираат квалитетот на пораките може да влијае врз нивните намери за онлајн купување. Кога содржината на пораките ги задоволува потребите и барањата на купувачите, тие полесно донесуваат одлуки за купување. Кога пребаруваат на интернет, купувачите бараат пораки кои се поддржани со валидни и силни аргументи (Cheung & Luo, 2009). За да се осигураат дека прегледите за производите кои сакаат да ги купат преку интернет се валидни, тие го проценуваат квалитетот на пораките вметнати во коментарите. Квалитетот на пораките може да се мери од аспект на нивната точност, навременост, комплетност, релевантност и конзистентност (DeLone & McLean, 1992).

Многу често, при оставањето на прегледи на интернет, навременоста се игнорира бидејќи веб-страниците на онлајн продавниците не се ажурираат постојано, па поради тоа купувачите ќе ги перципираат неажурираните веб-страници за помалку корисни во нивниот процес на размислување пред донесување конечни одлуки за купување. Релевантноста се однесува на степенот на усогласеност помеѓу она што купувачот го бара и она што му е обезбедено како информација за производите и услугите. Релевантноста на пораките е многу важен атрибут на квалитетот на пораките затоа што им овозможува на купувачите да го надминат проблемот со двосмисленоста и несигурноста при онлајн купувањето. Онлајн купувачите многу често не ги читаат текстовите објавени на веб-страниците, туку тие ги читаат само прегледите за производите. Во тој контекст, прегледите треба да вклучуваат релевантни аргументи со цел да бидат забележани и прочитани од купувачите. Релевантноста на пораките има значително влијание врз корисноста на купувачите од релевантните пораки и врз присвојувањето и прифаќањето на пораките (Cheung et al, 2008). Точноста на пораките се однесува на степенот до кој

купувачите ги перципираат пораките како веродостојни, со оглед на фактот дека тие можат да бидат скептични во врска со одредени прегледи бидејќи не знаат дали да ги сметаат за точни или неточни (Rabjohn et al., 2008). Тоа значи дека ако прегледот се состои од порака за која купувачот знае дека е лажна, тој нема да го земе предвид прегледот, и обратно, ако прегледот содржи коментар или порака што одговара на она што тој верува дека е вистина, тогаш купувачот ќе го смета прегледот за точен и ќе го прочита. Комплетноста на пораките се однесува на фактот дека пораките се разбирливи и доволно информативни за купувачите (Rabjohn et al., 2008). Колку повеќе се збогатени со детали, слики, видеа и други спецификации пораките кои се оставаат на интернет за производите, толку веројатноста за присвојување и прифаќање на тие пораки е поголема. Cheung et al., (2008) исто така откриле дека комплетноста на прегледите е од особено значење за присвојувањето на пораките затоа што колку повеќе се детализирани прегледите, толку повеќе луѓето се подготвени да ги прифатат.

Cheung et al., (2008), го дефинираат кредибилитетот на испраќачите на пораките како степенот до кој тие се сметаат за релевантни извори на валидни тврдења и степенот на точност на испраќачите да ги презентираат тврдењата кои ги перципираат за највалидни. Со други зборови, кредибилитетот на испраќачите на пораките се однесува на степенот до кој примачите ги перципираат испраќачите на пораките како веродостојни, компетентни и доверливи. Позитивните карактеристики на испраќачите влијаат врз прифаќањето на пораките од страна на примачите, што значи дека карактеристиките на испраќачите на пораките влијаат на вредноста на соопштените пораки и со тоа го забрзуваат присвојувањето на пораките. Прегледите за производите кои се напишани од страна на веродостојни испраќачи се перципираат како корисни, точни и сигурни и со тоа директно влијаат врз создавање позитивни одлуки за онлајн купување од страна на купувачите (Cheung et al., 2008; Foxall, 2005). Кредибилитетот на испраќачите директно влијае и врз процесот на присвојување на пораките од страна на купувачите. Понатаму, кредибилитетот на испраќачите може различно да се перципира од различни лица, бидејќи неговата перцепција зависи од проценката на примачите, која се состои од објективна проценка на кредибилитетот и точноста на пораките и субјективната перцепција на кредибилитетот на испраќачите.

Кредибилитетот на испраќачите на пораките вклучува неколку аспекти кои кога се проценуваат, покажуваат до кој степен поединците сметаат дека испраќачите се веродостојни. Како две главни димензии за проценка на кредибилитетот на испраќачите на пораките се земени: експертизата и доверливоста (Hovland et al., 1951; Sussman & Siegal, 2003; Metzger, 2007). Експертизата го опишува степенот до кој примачите ги перципираат испраќачите на пораки како личности кои даваат точни и веродостојни тврдења, односно степенот до кој испраќачите се обучени да испраќаат пораки (Hovland et al., 1951). Доверливоста го опишува степенот на доверба на примачите кон испраќачите на пораките дека тие обезбедуваат пораки што се валидни, објективни и искрени. Експертизата и доверливоста имаат убедливо најголемо влијание врз потребите и ставовите на онлајн купувачите (Senecal & Nantel, 2004). Доверливоста се однесува на степенот до кој купувачите веруваат дека испраќачите доставуваат пораки на објективен и искрен начин. Експертизата на испраќачите може да се разгледува од два аспекта и тоа од техничка и практична компетентност на испраќачите. Техничката компетентност се однесува на поседувањето одредени вештини и посебни знаења од страна на испраќачите, наспроти практичната компетентност која се однесува на искуството и вештините што испраќачите ги стекнале преку пракса и работа во нивната област (Braunsberger & Munch, 1998). Сепак на купувачите им е многу тешко да го одредат степенот на знаење и образование на рецензентите на прегледите. Но, постојат и одредени ситуации во кои купувачите можат да ја проценат експертизата на испраќачите на пораките, а тоа е кога тие оставаат стручни коментари за кои е очигледно дека се оставени од експерти.

Со цел да се анализира присвојувањето на пораките од страна на купувачите се применува Атрибуциска теорија. Таа има за цел да опише како луѓето прават каузални заклучоци, какви заклучоци прават и какви се последиците од нивните заклучоци (Weiner, 1986) и истата се применува за да се објасни начинот на кој луѓето ја перципираат мотивацијата на испраќачите на пораките да ги пренесат пораките (Weiner, 1988; Lee et al 2011; Rifon et al., 2004). Испраќачите на пораките можат да имаат внатрешни и надворешни мотиви за оставање коментари или прегледи за производите на интернет (Rifon, et al., 2004). Бидејќи купувачите не ги знаат мотивите на испраќачите на пораките, тие можат да бидат скептични во врска со нивната вистинска намера и да развијат пониско ниво на доверба и кредибилитет кон нив, што ќе резултира со неостварување на процесот

на купување на производите на интернет. Исто така, доколку содржината на прегледите не одговара на полето на интерес на купувачите, тие ќе бидат скептични во однос на прегледите, а довербата кон испраќачите ќе се намали. Кога купувачите имаат голема доверба кон продавачите, тогаш коментарите кои тие ги оставиле на интернет имаат силно влијание врз промена на ставовите на купувачите, а со тоа и врз начинот на прифаќање и присвојување на пораките.

Виртуелната комуникација преку прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците помеѓу испраќачите и примачите на пораките има силно влијание врз кредибилитетот на испраќачите и врз присвојувањето и користењето на разменетите пораки во поглед на донесување одлуки за купување (Kiecker & Cowles, 2001, Teng et al., 2014). Во тој контекст, ефективноста на пораките (прифаќање и примена) се определува со три меѓусебно поврзани аспекти на испраќачите и примачите на пораките и тоа: сличноста, блискоста и пријатноста. Сличноста се однесува на можноста за совпаѓање помеѓу испраќачите и примачите на пораките (Kiecker & Cowles, 2001). Многу купувачи создаваат посебна пријателска врска со своите онлајн продавачи, која може позитивно да влијае врз нивните намери за купување. Сличноста исто така, ги опишува сите купувачи кои делат истата демографска средина, ист начин на живеење, исти интереси, социјален статус или исти ставови. Пријатноста пак, е опишана како степен на удобност помеѓу примачите и испраќачите на пораките (Kiecker & Cowles, 2001). Доколку купувачите се чувствуваат пријатно при нивната комуникација со онлајн продавачите, тогаш тие ќе креираат позитивни ставови за купување на производите. Блискоста, се однесува на веројатноста за приврзување која примачите на пораките можат да ја развијат кон физичкиот изглед или личните карактеристики на испраќачите на пораките (Teng et al., 2014; Kiecker & Cowles, 2001). Оттука, може да се заклучи дека колку е поголем степенот на блискост, сличност и пријатност помеѓу онлајн купувачите и продавачите, толку е поголемо влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување.

4.5 Очекувани резултати од примената на истражувачкиот модел

На почетокот на оваа глава беа темелно објаснети неколку модели кои се користат во литературата за да се истражи и објасни влијанието на eWOM врз намерите за онлајн купување, кое во оваа докторска дисертација е претставено преку коментарите за производите кои се оставаат на фејсбук-страниците на онлајн продавниците, како и фејсбук-месинџерот како алатка за електронска комуникација од една страна, и прегледите и коментарите за производите, како и прозорците за електронска комуникација, како алатки за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, од друга страна. Во литературата, секој од овие модели си има свои карактеристики, предности и слабости, кои исто така беа сублимирани во табела во склоп на компаративната анализа на теоретските модели.

Истражувачкиот модел кој се применува како основа на истражувањето на оваа докторска дисертација е именуван како IASM модел, односно модел на присвојување на информациите според потребите и ставовите на купувачите. Врз основа на овој модел, се поставени осум хипотези кои ќе бидат прифатени или отфрлени со истражувањето. Станува збор за нова теоретска рамка на истражувачки модел кој понатаму може да се користи како основа на истражувањата на идните истражувачи во областа на електронската уста на уста комуникација, бидејќи на едно место поврзува неколку детерминанти кои ги опфаќаат и објаснуваат сите аспекти на eWOM. Моделот IASM може да се применува самостојно или заедно со останатите модели кои се објаснети погоре во истражувањата и студиите на многу академици, студенти, владини и невладини организации со што кога тие ќе ја поврзат теоретската основа на овие модели со практичното истражување, како што е направено и во оваа докторска дисертација со што ќе се добијат практични резултати базирани на вкоренета теорија.

Моделот IASM се базира на предвидувањето дека шест детерминанти позитивно или негативно влијаат врз намерите за онлајн купување. Тие детерминанти се: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потреби од пораки, ставови кон пораки, корисност од примена на пораките и присвојување, односно прифаќање на пораките кои се пренесуваат преку социјалната мрежа Фејсбук или преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Според теоретските истражувања кои беа

наведени погоре, овој модел е продолжение на моделот IAM со вклучување на две компоненти од моделот TRA, а тоа се ставовите и потребите кон онлајн пораки. Моделот IAM се фокусира на квалитетот, кредибилитетот, корисноста и присвојувањето на пораките како детерминанти, кои заедно со двете компоненти на моделот TRA, односно со потребите и ставовите кон пораки, го дефинираат нивното директно влијание врз намерите за онлајн купување. Притоа, квалитетот, кредибилитетот, потребите и ставовите кон пораки се претходници на корисноста од пораки, која пак е претходник на присвојувањето на пораките. Намерите за онлајн купување настануваат како резултат на присвојувањето или прифаќањето на пораките кои директно влијаат врз нив.

Овој модел претставува појдовна основа на истражувањето во оваа докторска дисертација. Имено, за да се докаже влијанието на овие детерминанти врз намерите за онлајн купување ќе се спроведе онлајн прашалник врз основа на чии резултати ќе се докажува дали влијанието на квалитетот, кредибилитетот, корисноста, потребите, ставовите и прифаќањето на онлајн пораките е поголемо или помало доколку тие се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците или пак преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. На овој начин ќе се дознае дали купувачите повеќе им веруваат на прегледите и коментарите за производите оставени на веб-страниците на онлајн продавниците, или на коментарите за производите кои ги читаат на фејсбук-страниците на онлајн продавниците со што ќе биде остварена основната цел на оваа докторска дисертација. Резултатите кои ќе се добијат со истражувањето во оваа докторска дисертација, а кои ќе бидат базирани на истражувачкиот модел IACM можат да се користат во сегашната и идната примена на студиите и истражувањата за eWOM.

5. КОМПАРАТИВНА АНАЛИЗА НА ВЛИЈАНИЕТО НА ДЕТЕРМИНАНТИТЕ НА ПОРАКИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНАТА МРЕЖА ФЕЈСБУК И НА АЛАТКИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЈА НА ОНЛАЈН ПРОДАВНИЦИТЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА И ДЕФИНИРАЊЕ НА ХИПОТЕЗИТЕ

5.1 Вовед во истражувањето

Во четвртата глава беше развиен истражувачкиот Модел на присвојување на информациите според потребите и ставовите на купувачите – IASM, кој ќе се користи за потребите за спроведување истражување во оваа докторска дисертација и добивање на соодветни резултати кои би биле основа за понатамошни истражувања во оваа област за идните истражувачи. Како што беше наведено во претходната глава, овој модел се состои од шест детерминанти како дел од eWOM кои директно влијаат врз намерите за онлајн купување. Тоа се: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потреби за онлајн пораки, ставови кон пораките, корисноста од пораките и прифаќање или присвојување на пораките. Влијанието на детерминантите на пораките се испитува на два начина и тоа, кога тие се пренесуваат преку социјалната мрежа Фејсбук, поточно преку коментари кои се оставаат на фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку фејсбук-месинџерот од една страна, и алатките за комуникација, како што се прегледите за производите и прозорецот за комуникација како дел од веб-страниците на онлајн продавниците од друга страна. Овој модел исто така се применува за да се тестираат хипотезите кои произлегоа од истиот, а се основа на истражувањето во оваа докторска дисертација.

5.2 Користена методологија

Истражувањето во оваа докторска дисертација се спроведува според претходно дефиниран план за истражување и тоа: јасно поставени цели и хипотези за истражување прецизно дефинирани анкетни прашања, конкретно дефиниран примерок на испитаници и соодветни статистички техники за анализа на податоците и предвидување на резултатите.

За потребите на истражувањето се користени квалитативни и квантитативни методи. Квантитативните методи се користени со цел да се испитаат врските помеѓу зависните варијабли и независната варијабла, како и за тестирање на хипотезите врз основа на собраните податоци, додека квалитативните методи се користени за да се постават основите на истражувањето и да се дефинираат истражувачките прашања.

Истражувањето се одвива во неколку фази и тоа: прво е направен детален преглед на литературата во поглед на моделите и методите кои се користат во ваквите типови на истражувања и се дефинирани потребите, како и целите на истражувањето. Потоа, се дефинирани теоретскиот модел IACM и хипотезите за потребите на истражувањето. Во втората фаза е креиран онлајн прашалник и се собрани податоци од 350 испитаници. Во третата фаза од истражувањето се анализирани добиените резултати со примена на дескриптивна анализа, а хипотезите се тестирани со примена на регресиона анализа.

За потребите на истражувањето е користена дедуктивна метода која генерално е поврзана со квантитативните истражувања каде теоријата го води истражувањето. Станува збор за метода која уште се нарекува и “top-down“ метода или „од врвот до дното“ метода, што значи дека истата се потпира на теоријата од којашто се извлекуваат хипотезите, за на крај да се спроведе истражување со цел да се потврдат или да се отфрлат поставените хипотези. Дедуктивната метода е поврзана со прашалникот како квалитативно истражувачка метода кој обезбедува податоци кои се основа за прифаќање или отфрлање на тестираните хипотези. Со примена на онлајн прашалникот, кој беше поставен како линк во неколку фејсбук-групи специфични за потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација, на брз, лесен и ефективен начин се собрани доволно податоци за тестирање на хипотезите. Станува збор за фејсбук-групи во кои подеднакво се застапени претставници од двата пола, од каде е дефиниран примерок од 350 испитаници кој е релевантен и репрезентативен за потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација.

Прашалниците се сметаат за една од најсоодветните алатки за собирање податоци со кои можат да се соберат податоци од селектиран примерок, каков што е и примерокот за потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација. Прашалниците се изработуваат лесно и се актуелни и за испитаниците кои лесно одговараат на прашањата и за истражувачите кои брзо ги подготвуваат и анализираат прашањата без да трошат

дополнителни финансиски средства. Сите прашања кои се дел од онлајн прашалникот кој е изработен за потребите на ова истражување беа задолжителни да се одговорат со цел да се пополни целата анкета за да биде успешна, па оттука понекогаш ниската стапка на одговореност на прашалниците, која се смета како нивен недостаток, е надмината.

За потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација како што веќе беше напоменато е користен онлајн прашалник кој се состои од 29 прашања, од кои првите две прашања се однесуваат на демографските карактеристики на испитаниците, односно пол и возраст на испитаниците, а следните четири прашања се однесуваат на фреквенцијата за посета на фејсбук-страниците и веб-страниците на онлајн продавниците за купување на производи, како и на фреквенцијата од примената на прегледите и коментарите за производите и прозорците за комуникација за размена на пораки поврзани со производите кои се продаваат на интернет. Од седмото до дваесет и трето прашање се вклучени прашања кои се однесуваат на опишување на влијанието на детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците или алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување преку примена на Ликертова скала со рангирање на одговорите со оценки од 1 до 5 и тоа: 1 – воопшто не се согласувам; 2 – не се согласувам; 3 – неутрален сум, не знам; 4 – делумно се согласувам; 5 – потполно се согласувам (во целост). Секое прашање испитаниците го рангираа на две скали посебно, односно едната скала се користи за рангирање на нивните одговори во однос на влијанието на пораките преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците, а втората скала се користи за рангирање на нивните одговори во однос на влијанието на пораките преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување. Во тој контекст, за секоја детерминанта се поставени по три прашања кои ги даваат основните карактеристики за истата, освен за „корисноста на податоците“ како детерминанта за која се поставени две прашања. Од дваесет и четврто до дваесет и девето прашање се прашања кои се однесуваат на конкретизирање на намерите за онлајн купување како независна променлива во ова истражување, преку влијанието на позитивните или негативните прегледи и коментари на интернет. Во Табела 5.2.1 се прикажани исказите за сите детерминанти на пораките и за намерите за онлајн купување од кои е составен прашалникот. Исказите за детерминантата „квалитет на пораки“ се означени како: КВП1, КВП2 и КВП3, исказите за детерминантата „кредибилитет на

пораки“ се означени како КРП1, КРП2 и КРП3, исказите за детерминантата „потреби кон пораки“ се означени како ПП1, ПП2 И ПП3, исказите за детерминантата „ставови кон пораки“ се означени како СП1, СП2 И СП3, исказите за детерминантата „корисност од пораки“ се означени како КОП1 и КОП2, исказите за детерминантата „прифаќање на пораки“ се означени како ПРП1, ПРП2 И ПРП3. Последните искази се однесуваат на влијанието на позитивните и негативните коментари и прегледи на интернет врз намерите за онлајн купување и се означени како: НМК1, НМК2, НМК3, НМК4, НМК5 И НМК6.

Квалитет на пораки кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Пораките за производите се објективни (КВП1)
	Пораките за производите се разбирливи (КВП2)
	Пораките за производите се квалитетни (КВП3)
Кредибилитет на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Пораките за производите се точни: (КРП1)
	Пораките за производите се веродостојни (КРП2)
	Пораките за производите се убедувачки (КРП3)
Потреби за пораки кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Пораките за производите ги читам кога размислувам да купам нов производ (ПП1)
	Пораките за производите ги читам кога треба да го избирам најдобриот производ од неколку алтернативи (ПП2)
	Пораките за производите ги читам кога немам искуство со користење на производот кој сакам да го купам (ПП3)

Ставови за пораки кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Секогаш пред да купувам некој производ ги читам пораките за истиот (СП1)
	Кога ги читам пораките за посакуваниот производ сум сигурен/на дека ја носам правилната одлука за купување (СП2)
	Пораките за производите ме иритираат и ме одвраќаат од желбата да го купам производот (СП3)
Корисност од пораки кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Пораките за производите се генерално корисни за мене (КОП1)
	Пораките за производите се доволно описни за мене (КОП2)
Присвојување (прифаќање) пораки кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	Пораките за производите ме мотивираат да го купам производот (ПРП1)
	Пораките за производите го зголемуваат моето знаење за производот кој сакам да го купам (ПРП2)
	Пораките за производите ја зголемуваат мојата ефикасност во донесувањето на одлуките за купување (ПРП3)
Кога ќе прочитам позитивни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам..... (намери за купување)	Голема е веројатноста дека ќе го купам тој производ (НМК1)
	Дефинитивно ќе го препорачам тој производ на моите роднини и пријатели (НМК2)
	Следниот пат кога ќе ми се појави потреба

	за купување, дефинитивно ќе го купам производот (НМК3)
Кога ќе прочитам негативни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам..... (намери за купување)	Голема е веројатноста дека нема да го купам тој производ (НМК4)
	Дефинитивно нема да го препорачам тој производ на моите роднини и пријатели (НМК5)
	Следниот пат кога ќе ми се појави потреба за купување, дефинитивно нема да го купам производот (НМК6)

Табела 5.2.1: Детерминанти на онлајн пораки и намери за онлајн купување

Примерокот со испитаници кој е земен предвид за потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација е именуван како „наменски“ примерок бидејќи се земени предвид 350 интернет-корисници и купувачи од различни старосни групи и тоа: под 18 години, од 18 до 25 години, од 26 до 33 години, од 34 до 41 година, од 42 до 49 години и од 50 години нагоре. Станува збор за примерок кој ќе даде соодветни одговори за исполнување на целите и предметот на истражувањето. Исто така, во фејсбук-групите каде што е споделен линкот од онлајн прашалникот, подеднакво се застапени профили на корисници на социјалната мрежа Фејсбук од двата пола. Овие корисници се соодветни за овој тип истражување, затоа што целта на истражувањето е да се анализира и истражи влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување, а потоа да се направи споредба на интензитетот на влијание на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување во зависност од тоа дали тие се пренесуваат преку социјалната мрежа Фејсбук или преку алатките за електронска комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците.

Откако се собраа податоците со помош на онлајн прашалникот, истите беа подложени на статистичка обработка со помош на соодветни методи и анализи. Со цел да се истражи внатрешната постојаност и конзистентност на варијаблите, се применува

Кромбаховиот алфа тест. Тој ја покажува поврзаноста помеѓу варијаблите како група, односно до кој степен се тие поврзани како група. Овој тест најмногу се применува кога прашалникот се состои од повеќе прашања во кои се применува Ликертовата скала, како што е случајот со прашањата во оваа докторска дисертација, со што тестот испитува дали Ликертовата скала за одреден сет од поставени прашања е веродостојна за понатамошните предвидувања во истражувањето. Понатаму, со цел да се тестираат хипотезите се применува регресиона анализа. Регресионата анализа прави проценка на релативните влијанија на независните варијабли (во овој случај тоа се детерминантите на онлајн пораките) врз зависната варијабла, односно намерите за онлајн купување, кои се прикажани во табела 5.2.2.

Независни варијабли	Зависна варијабла
Квалитет, кредибилитет, потреби и ставови кон пораки, корисност и присвојување на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците	Намери за онлајн купување
Квалитет, кредибилитет, потреби и ставови кон пораки, корисност и присвојување на пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците	

Табела 5.2.2: Зависни и независни варијабли

5.3 Истражување на интензитетот на влијание на детерминантите на пораките пренесени преку социјалната мрежа Фејсбук во споредба со интензитетот на влијание на детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците и развој на хипотези

За остварување на целта на истражувањето во оваа докторска дисертација, а која се однесува на анализирање на интензитетот на влијание на детерминантите на онлајн пораките врз намерите за онлајн купување, во зависност од тоа дали тие се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците или преку алатките за електронска комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, се поставуваат осум хипотези односно H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7 и H8 и тоа:

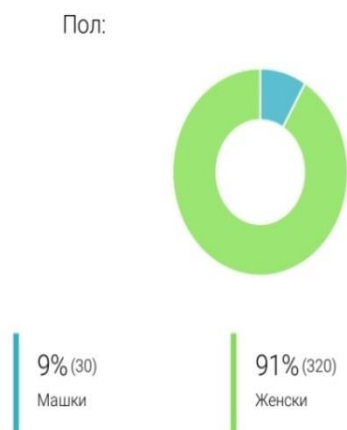
- **H1:** Детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците не влијаат врз намерите за онлајн купување
- **H2:** Детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците не влијаат врз намерите за онлајн купување
- **H3:** Квалитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз намерите за онлајн купување отколку квалитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците
- **H4:** Кредибилитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз намерите за онлајн купување, отколку кредибилитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците
- **H5:** Потребите за пораки пренесени преку Фејсбук страните имаат поголем ефект врз намерите за онлајн купување отколку потребите за пораки кои се разменуваат преку алатките за комуникација со купувачите на веб-страниците на онлајн продавниците
- **H6:** Ставовите на купувачите кон пораките пренесени преку фејсбук-страниците имаат поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку ставовите на купувачите кон пораките кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците

- **H7:** Корисноста на купувачите од пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку корисноста на пораките кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците
- **H8:** Прифатеноста и интеракцијата со пораки на фејсбук-страниците од страна на купувачите има поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку прифатеноста и интеракцијата со пораки кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците.

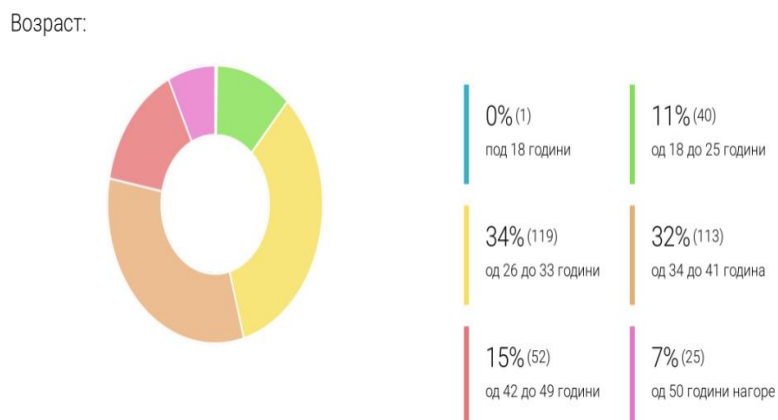
5.3.1 Дескриптивна анализа

За потребите на докторската дисертација како што беше наведено погоре, е користен онлајн прашалник кој е креиран преку онлајн платформата <https://freeonlinesurveys.com/>. Онлајн прашалниците се многу практични и лесни за употреба, бидејќи се креираат автоматски, со избирање на видот на прашањата од неколку понудени опции, и во зависност од видот на избраното прашање се понудени неколку опции како одговори кои можат да се прилагодуваат според потребите на истражувачите. Имено, беа испитани 350 интернет-корисници кои веќе имале искуство со онлајн купување. Од нив, 91 % се од женски пол, а останатите 9 % се од машки пол (Слика 5.3.1.1). Во литературата постојат голем број истражувања во кои е докажано дека жените пребаруваат, споредуваат и купуваат производи на интернет многу повеќе отколку мажите (Shelja J. et al, 2009; Pisey C. 2011; Helga Dittmar, 2005; Bridget Brennan 2013; Maria Wachal, 2017). Оттука, поголемата застапеност на испитанички од женската популација во оваа докторска дисертација е оправдана.

Во однос на возраста, 34 % од испитаниците се на возраст од 26 до 33 години, 32 % се на возраст од 34 до 41 година, 15 % се на возраст од 42 до 49 години, 11 % се на возраст од 18 до 25 години, а 7 % се на возраст над 50 години (Слика 5.3.1.2). Иако во анкетата беше понудена и опција за лица под 18 години да можат да одговорат, сепак немаше такви одговори.

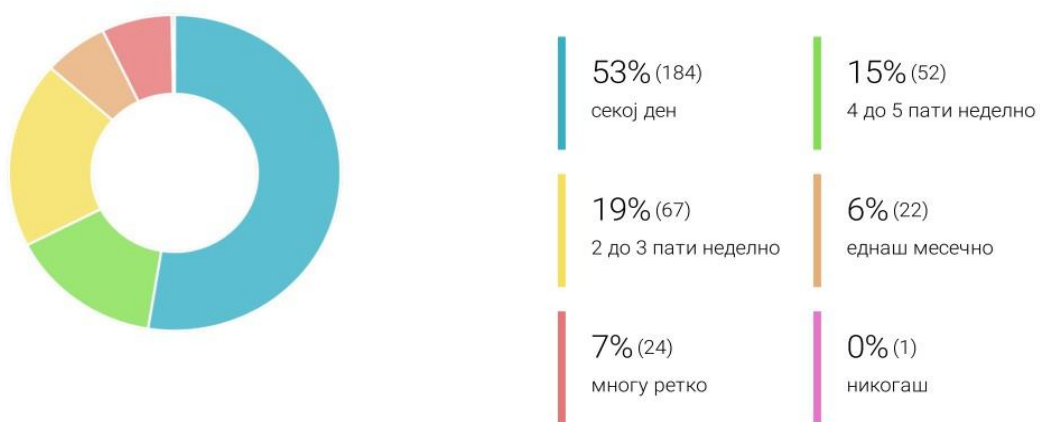


Слика 5.3.1.1: Пол



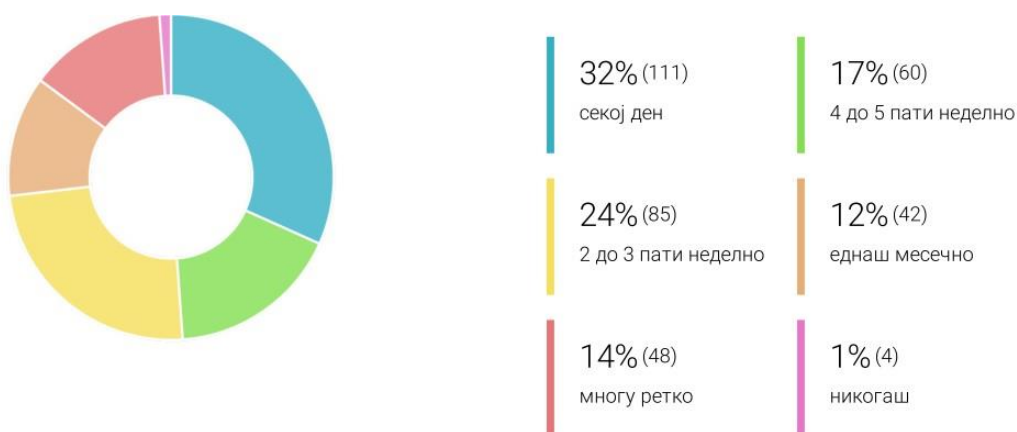
Слика 5.3.1.2: Возраст

Во поглед на фреквенцијата на посетеноста на фејсбук-страниците и веб-страниците на онлајн продавниците, резултатите се презентирани во слика 5.3.1.3 и во слика 5.3.1.4



Слика 5.3.1.3: Фреквенција на посетеност на фејсбук-страници на онлајн продавници

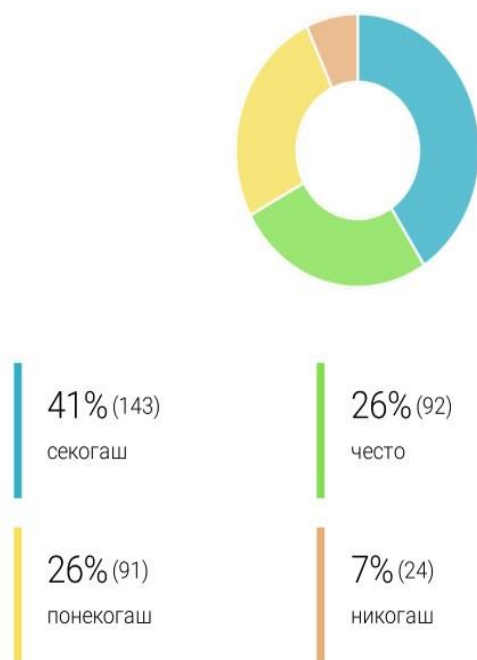
Според графичкиот приказ, дури 53 % од испитаниците секој ден ги посетуваат фејсбук-страниците на онлајн продавниците од каде што ги купуваат посакуваните производи, 19 % ги посетуваат од 2 до 3 пати неделно, 15 % ги посетуваат од 4 до 5 пати неделно, 7 % од испитаниците ги посетуваат многу ретко, а останатите 6 % ги посетуваат еднаш месечно што укажува на фактот дека онлајн купувачите навистина ја користат социјалната мрежа Фејсбук како модератор во донесувањето одлуки за купување на производите.



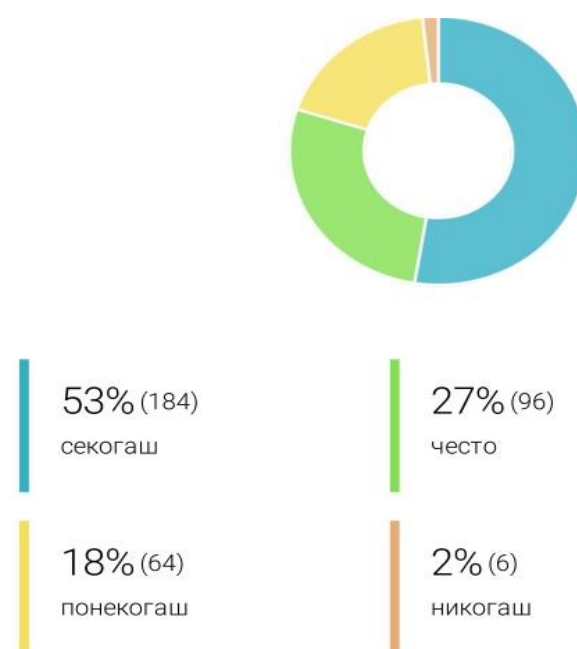
Слика 5.3.1.4: Фреквенција на посетеност на веб-страниците на онлајн продавници

Во однос на фреквенцијата на посетеност на веб-страниците на онлајн продавниците, дури 32 % од испитаниците секој ден ги посетуваат веб-страниците на онлајн продавниците, 24 % од нив ги посетуваат од 2 до 3 пати неделно, 17 % од испитаниците ги посетуваат од 4 до 5 пати неделно, 14 % ги посетуваат многу ретко, 12 % ги посетуваат еднаш месечно, а само 1 %, односно 4 испитаници никогаш не ги посетуваат веб-страниците на онлајн продавниците, што укажува на фактот дека испитаниците навистина ги посетуваат и веб-страниците на онлајн продавниците за да ги разгледаат производите, прегледите и коментарите кои се оставени на интернет пред да донесат конечни одлуки за купување.

Што се однесува до фреквенцијата на примена на алатките за електронска комуникација на фејсбук-страниците и на веб-страниците на онлајн продавниците во поглед на донесувањето одлуки за купување, резултатите се презентирани во слика 5.3.1.5 и во слика 5.3.1.6



Слика 5.3.1.5: Фреквенција на примена на прозорци за комуникација на Фејсбук и на веб-страници на онлајн продавници



Слика 5.3.1.6: Фреквенција на читање на прегледи и коментари на Фејсбук и на веб-страници на онлајн продавници

Резултатите презетирани во Слика 5.3.1.5 укажуваат на фактот дека онлајн купувачите секогаш ги применуваат прозорците на комуникација и фејсбук-месинџерот за да соберат доволно пораки за производите пред да донесат конечни одлуки за купување. Имено, дури 41 % од испитаниците се изјаснија дека секогаш ги применуваат прозорците за комуникација, а само 7% не комуницираат со онлајн купувачите пред да ги купат производите. Изендачен е процентот на испитаници, само 26 %, кои често или понекогаш ги користат овие прозорци за комуникација или фејсбук-месинџерот.

Што се однесува до фреквенцијата на читање на прегледи и коментари на интернет во врска со производите, резултатите презентирани со Слика 5.3.1.6 укажуваат дека дури 53 % од испитаниците секогаш ги читаат прегледите и коментарите, 27 % од нив често ги читаат, 18 % од испитаниците понекогаш ги читаат истите, а само 2 % од испитаниците никогаш не ги читаат прегледите и коментарите за производите на интернет.

Врз основа на досегашните обработени резултати, а врз основа на избраниот релевантен примерок на испитаници, може да се заклучи дека онлајн купувачите секојдневно ги отвораат фејсбук-страниците и веб-страниците на онлајн продавниците и секогаш ги читаат прегледите и коментарите за производите кои сакаат да ги купат. Исто така, тие секогаш ги користат прозорците за комуникација за размена на пораки во врска со производите. Овие резултати се основа за понатамошните предвидувања на истражувањето во оваа докторска дисертација.

За потребите на истражувањето, беше направена анализа на добиените податоци од онлајн анкетата, односно за влијанието на детерминантите на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците од една страна, и влијанието на детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците од друга страна. Како што беше веќе наведено на почетокот од оваа глава, за да се анализира ова влијание, се применува Ликертова скала со ранк на оценување на одговорите на испитаниците од 1 до 5. Во Табела 5.3.1.7 и Табела 5.3.1.8, се презентирани резултатите од направената дескриптивна анализа.

Варијабла (детерминанта)	Исказ (прашање)	Средна вредност (значење)	Стандардна девијација
Квалитет на пораки	КВП1	3,17	0,90
	КВП2	3,19	1,03
	КВП3	2,86	0,99
Кредитбилитет на пораки	КРП1	2,80	1,04
	КРП2	2,77	1
	КРП3	3,66	1,07
Потреби за пораки	ПП1	4,23	1,05
	ПП2	4,20	1,08
	ПП3	4,22	1,07

Ставови кон пораки	СП1	4,36	0,96
	СП2	3,51	1,10
	СП3	2,83	1,31
Корисност од пораки	КОП1	3,85	1,03
	КОП2	3,25	1,12
Прифаќање на пораки	ПРП1	3,45	1,15
	ПРП2	3,77	1,08
	ПРП3	3,67	1,12
Намери за онлајн купување	НМК1	4,02	1,08
	НМК2	3,74	1,22
	НМК3	3,76	1,20
	НМК4	4,13	1,18
	НМК5	4,23	1,13
	НМК6	4,23	1,12

Табела 5.3.1.7: Дескриптивна анализа за влијанието на детерминантите на пораките пренесени преку фејсбук-страниците врз намерите за онлајн купување

Од спроведената дескриптивна анализа и добиените резултати дадени во Табела 5.3.1.7, може да се заклучи дека тврдењето, односно исказот: „*Секогаш пред да купувам некој производ ги читам пораките за истиот (СП1)*“ има најголема апсолутна средна вредност, 4,36, или најголемо значење за понатамошното истражување, што значи дека овој став на испитаниците кон коментарите за производите, кои тие ги читаат на Фејсбук, има најголемо влијание врз намерите за онлајн купување. Ставовите на купувачите кон пораките оставени на интернет, како детерминанта, имаат најголемо влијание врз донесувањето одлуки за онлајн купување. Од друга страна пак, исказот „*Пораките за*

производите се веродостојни (КРП2)“ има најмала апсолутна средна вредност, 2,77, односно најмало значење за понатамошното истражување, што значи дека овој исказ, односно оваа детерминанта која ја опишува веродостојноста на пораките, како дел од нивниот кредибилитет, има најмало влијане врз намерите за онлајн купување. Оттука произлегува дека испитаниците ги читаат коментарите оставени на Фејсбук, но при донесувањето на нивните одлуки за онлајн купување не ја земаат предвид веродостојноста на овие коментари.

Варијабла (детерминанта)	Исказ (прашање)	Средна вредност (значење)	Стандардна девијација
Квалитет на информации	КВП1	3,39	0,97
	КВП2	3,59	1,02
	КВП3	3,20	1,10
Кредибилитет на пораки	КРП1	3,22	1,08
	КРП2	3,18	1,05
	КРП3	3,75	1,02
Потреби за пораки	ПП1	4,31	0,99
	ПП2	4,28	1,02
	ПП3	4,29	1,01
Ставови кон пораки	СП1	4,37	0,94
	СП2	3,60	1,08
	СП3	2,79	1,30
Корисност од пораки	КОП1	3,95	0,99
	КОП2	3,42	1,11

Прифаќање на пораки	ПРП1	3,56	1,10
	ПРП2	3,87	1,06
	ПРП3	3,79	1,08
Намери за онлајн купување	НМК1	4,09	1
	НМК2	3,80	1,16
	НМК3	3,85	1,15
	НМК4	4,13	1,16
	НМК5	4,21	1,14
	НМК6	4,25	1,10

Табела 5.3.1.8: Дескриптивна анализа за влијанието на детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците врз намерите за онлајн купување

Врз основа на добиените резултати во Табела 5.3.1.8 може да се заклучи дека тврдењето, односно исказот: „*Секогаш пред да купувам некој производ ги читам пораките за истиот (СП1)*“ има најголема апсолутна средна вредност, 4,37, или најголемо значење за понатамошното истражување, што значи дека овој став на испитаниците кон прегледите и коментарите за производите оставени на веб-страниците на онлајн продавниците има најголемо влијание врз намерите за онлајн купување. Од друга страна пак, исказот, односно детерминантата: „*Пораките за производите ме иритираат и ме одвраќаат од желбата да го купам производот (СП3)*“ има најмала апсолутна средна вредност, 2,79, а со тоа и незначително влијание врз намерите за онлајн купување. Оттука, јасно е дека испитаниците постојано ги читаат прегледите и коментарите за производите на веб-страниците, но нивниот опис нема негативно влијание врз нивните одлуки за купување. Конечно, и во двата случаи, ставовите на испитаниците кон постојаноста во читањето на прегледите и коментарите на фејсбук-страниците и на веб-страниците на онлајн продавниците имаат најголемо влијание врз намерите за онлајн

купување, што е основа за понатамошните предвидувања во ова истражување од аспект на споредба на влијанието на детерминантите на пораките кога се пренесуваат преку социјалната мрежа Фејсбук, со влијанието на детерминантите на пораките кога се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците.

5.3.2 Кромбахт алфа тест за проценка на постојаноста на варијаблите во група

Кромбаховиот алфа тест се применува со цел да се тестира внатрешната постојаност, поврзаност и конзистентност на варијаблите во една група и се применува тогаш кога во прашалникот има повеќе Ликертови скали, со цел да се види дали скалата која се применува за одреден сет прашања е релевантна за понатамошните истражувања. Кромбаховиот алфа тест всушност е функција од бројот на прашања од кои е составен прашалникот, сумата од поединечните варијанси на секој сет прашања, и вкупната варијанса на вкупниот сет прашања во анкетата. Долната вредност за идеална Кромбахт алфа вредност е 0,70. Доколку вредноста на Кромбахт алфа тестот е 0,70 или повеќе, тогаш сетот од варијабли креира веродостојна скала која ќе се применува за предвидување на истражувањето. Вредностите помеѓу 0,50 и 0,70 се сметаат за умерени вредности, а сите вредности на Кромбахт алфа тестот кои се помали од 0,50 се сметаат за неверодостојни вредности.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_T} \right)$$

α - Кромбахт алфа

K - број на прашањата во анкетата

v_i - варијанса од вкупната вредност на одговорите на секое прашање поединечно

v_T – варијанса од вкупната вредност на одговорите на сите прашања

Вредноста на Кромбахт алфа тестот за постојаноста и конзистентноста на сите детерминанти на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците е 0,90 и е изедначена со вредноста на Кромбахт алфа тестот на сите детерминанти на пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците што укажува на фактот дека детерминантите како сет, односно група навистина се конзистентни и прилагодени, за понатаму да се истражува нивното влијание врз намерите за онлајн купување.

Вредностите за Кромбахт алфа тестот за секој сет прашања поединечно за секоја детерминанта се прикажани во Табела 5.3.2.1 и во Табела 5.3.2.2

Варијабла (детерминанта)	Кромбахт алфа вредност	Веродостојност и постојаност на варијаблите
Квалитет на пораки	0,73	Висок степен на постојаност
Кредибилитет на пораки	0,70	Висок степен на постојаност
Потреби за пораки	0,81	Висок степен на постојаност
Ставови кон пораки	0,42	Низок степен на постојаност
Корисност од пораки	0,68	Пристоен степен на постојаност
Прифаќање на пораки	0,83	Висок степен на постојаност
Намери за онлајн купување	0,82	Висок степен на постојаност

Табела 5.3.2.1: Вредност на Кромбахт алфа тестот за детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците

Од вредностите за Кромбахт алфа тестот внесени во Табела 5.3.2.1, може да се заклучи дека вредностите на Кромбахт алфа тестот е над идеалната вредност за

детерминантите на пораките како што се: квалитетот на пораките, кредибилитетот на пораките, потребите за пораки, присвојувањето или прифаќањето на пораките и намерите за онлајн купување, од каде може да се заклучи дека прашањата кои се поставени за секоја детерминанта посебно, како сет, се конзистентни и постојани и се значајни за понатамошните истражувања. Понатаму, вредноста на Кромбахт алфа тестот од 0,42 укажува дека сетот од прашања за ставовите на онлајн купувачите кон пораките за производите достапни на Фејсбук не се постојани и конзистентни. Но, со оглед на фактот дека вредноста на Кромбахт алфа тестот за постојаноста и конзистентноста на сите детерминанти на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците е 0,90 и истата е над идеалната вредност на тестот, вредноста на Кромбахт алфа тестот од 0,42 продолжува да се применува во понатамошните истражувања за влијанието на детерминантите врз намерите за онлајн купување, бидејќи таа нема да влијае врз веродостојноста и точноста на идните резултати од истражувањето. Вредноста на Кромбахт алфа тестот, 0,68, за сетот од прашања поврзани со корисноста што онлајн купувачите ја имаат од достапните пораки за производите на Фејсбук е пристојна и блиску до идеалната вредност на тестот, па таа и понатаму се применува во истражувањата.

Варијабла (детерминанта)	Кромбахт алфа вредност	Веродостојност и постојаност на варијаблите
Квалитет на пораки	0,76	Висок степен на постојаност
Кредибилитет на пораки	0,75	Висок степен на постојаност
Потреби за пораки	0,77	Висок степен на постојаност
Ставови кон пораки	0,39	Низок степен на постојаност
Корисност од пораки	0,65	Пристоен степен на постојаност
Прифаќање на пораки	0,81	Висок степен на постојаност

Намери за онлајн купување	0,83	Висок степен на постојаност
---------------------------	------	-----------------------------

Табела: 5.3.2.2: Вредност на Кромбахт алфа тестот за детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на онлајн продавниците

Од вредностите за Кромбахт алфа тестот внесени во Табела 5.3.2.2, може да се заклучи дека вредноста на Кромбахт алфа тестот од 0,39 укажува дека сетот од прашања за ставовите на онлајн купувачите кон прегледите и коментарите за производите достапни на веб-страниците на онлајн продавниците не се постојани и конзистентни. Вредноста на Кромбахт алфа тестот, 0,65, за сетот од прашања поврзани со корисноста што онлајн купувачите ја имаат од достапните пораки за производите на веб-страниците на онлајн продавниците е пристојна и блиску до идеалната вредност на тестот. Заклучоците се идентични со погоренаведените заклучоци за истата проблематика.

5.3.3 Регресиона анализа

Со регресионата анализа се моделира врската помеѓу зависните варијабли и независната варијабла преку нивно вклопување во линеарна равенка со што се креираат делумни коефициенти на регресија за секоја независна варијабла. Овие коефициенти на регресија ги дефинираат релативните односи помеѓу независните варијабли и зависната варијабла, односно колку е поголем коефициентот на регресија толку е посилна врската помеѓу зависната и независната варијабла и обратно, колку е помал овој коефициент на регресија, толку е послаба врската помеѓу зависната и независната варијабла.

$$Y^{\beta} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_i X_i$$

Y – Зависна варијабла

β_0 – отсечок на ординатата

$\beta_1, \beta_2 \dots \beta_i$ – регресиони коефициенти

$X_1, X_2 \dots X_i$ – независни варијабли

Регресионата анализа се применува за да се тестираат осумте хипотези кои беа дефинирани на почетокот на оваа глава, односно за да се покаже дали детерминантите на пораките како што се: квалитетот на пораките, кредибилитетот на пораките, потребите за пораки, ставовите кон пораки, корисноста од пораките и прифаќање, односно присвојување на пораките, имаат поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, доколку се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците или доколку се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Во тој контекст, со Y се означени намерите за онлајн купување како зависна варијабла, со $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ се означени детерминантите на онлајн пораките како независни варијабли, со β_1 се означени фејсбук-страниците како регресионен коефициент и со β_2 се означени алатките за комуникација на веб-страниците за онлајн продавниците како регресионен коефициент. β_0 е отсечок на ординатата, односно константата која е иста за сите детерминанти во анализата. Имено, сите хипотези се веродостојни и значајни бидејќи вредноста на р-тестот за секоја од нив е помала од 0,05, односно $p < 0,05$. Р-тестот е статистички метод со кој се тестира валидноста на хипотезите. Колку е помала р-вредноста, толку е поголема веројатноста дека хипотезата треба да се отфрли, и обратно колку е поголема р-вредноста толку е помала веројатноста дека истата треба да се отфрли. Идеалната вредност на р-тестот е 0,05.

Резултатите од регресионата анализа се прикажани во табели за хипотезите H3, H4, H5, H6, H7 и H8 посебно, односно во Табела 5.3.3.1, Табела 5.3.3.2, Табела 5.3.3.3, Табела 5.3.3.4, Табела 5.3.3.5 и Табела 5.3.3.6

Независна варијабла (X_1)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Квалитет на пораки	Намери за онлајн купување	0,005	0,008

Табела 5.3.3.1: Резултати од регресионата анализа за H3

Според резултатите во Табела 5.3.3.1, хипотезата H3 која гласи: „Квалитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз намерите за онлајн купување, отколку квалитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците“ се отфрла, односно квалитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, како што се прозорците за комуникација и прегледите и коментарите за производите, ($\beta_2=0,008$) има поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, отколку квалитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците ($\beta_1 = 0,005$).

Независна варијабла (X_2)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Кредабилитет на пораки	Намери за онлајн купување	0,004	0,048

Табела 5.3.3.2: Резултати од регресионата анализа за H4

Според резултатите во Табела 5.3.3.2, хипотезата H4 која гласи: „Кредабилитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз намерите за онлајн купување, отколку кредибилитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците“ се отфрла, односно кредибилитетот на пораките разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците ($\beta_2=0,048$) има поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, отколку квалитетот на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците ($\beta_1 = 0,004$).

Независна варијабла (X_3)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Потреби за пораки	Намери за онлајн купување	0,197	0,199

Табела 5.3.3.3: Резултати од регресионата анализа за H5

Според резултатите во Табела 5.3.3.3, хипотезата H5 која гласи: „Потребите за пораки пренесени преку фејсбук-страниците имаат поголем ефект врз намерите за онлајн купување, отколку потребите за пораки кои се разменуваат преку алатките за комуникација со купувачите на веб-страниците на онлајн продавниците“ се отфрла, односно потребите на купувачите за дополнителни информации разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците ($\beta_2=0,199$) се поголеми и имаат поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, отколку потребите на купувачите за дополнителни информации пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците ($\beta_1 = 0,197$).

Независна варијабла (X_4)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Ставови кон пораки	Намери за онлајн купување	0,211	0,211

Табела 5.3.3.4: Резултати од регресионата анализа за H6

Според резултатите во Табела 5.3.3.4, хипотезата Н6 која гласи: „Ставовите на купувачите кон пораките пренесени преку фејсбук-страниците имаат поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку ставовите на купувачите кон пораките кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците“ се отфрла затоа што вредноста на регресионите коефициенти β_1 и β_2 е изедначена, односно $\beta_1 = \beta_2 = 0,211$. Ваквата вредност на регресионите коефициенти означува дека влијанието на ставовите кои купувачите ги креираат кон коментарите за производите на фејсбук-страниците и ставовите кои тие ги креираат кон прегледите и коментарите за производите оставени на веб-страниците на онлајн продавниците или пак разменети преку прозорците за комуникација, врз намерите за онлајн купување е изедначено.

Независна варијабла (X_5)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Корисност од пораки	Намери за онлајн купување	0,066	0,074

Табела 5.3.3.5: Резултати од регресионата анализа за Н7

Според резултатите во Табела 5.3.3.5, хипотезата Н7 која гласи: „Корисноста на купувачите од пораките пренесени преку фејсбук-страниците има поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку корисноста на пораките кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците“ се отфрла, односно купувачите сметаат дека пораките кои се разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците се покорисни за нив при донесувањето одлука за купување ($\beta_2 = 0,074$), отколку корисноста на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците ($\beta_1 = 0,066$).

Независна варијабла (X_6)	Зависна варијабла (Y)	Фејсбук- страници (β_1)	Алатки за комуникација на веб- страници (β_2)
Прифаќање на пораки	Намери за онлајн купување	0,260	0,301

Табела 5.3.3.6: Резултати од регресионата анализа за Н8

Според резултатите во Табела 5.3.3.6, хипотезата Н8 која гласи: *„Прифатеноста и интеракцијата со пораки на фејсбук-страниците од страна на купувачите има поголем ефект врз нивните намери за онлајн купување, отколку прифатеноста и интеракцијата со пораки кои се разменуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците“* се отфрла, односно купувачите сметаат дека пораките кои се разменети преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците се поприфатливи за нив при донесувањето одлуки за купување и нивното влијание врз нивните намери за купување е поголемо ($\beta_2 = 0,301$), отколку прифатеноста на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците ($\beta_1 = 0,260$).

За да се тестираат хипотезите Н1 и Н2, беше направен и f - тест кој се применува кога треба да се испита влијанието на варијаблите, во овој случај детерминантите како сет, односно група врз независната варијабла и дали овие веријабли се значајни како група за понатамошните предвидувања во истражувањето. Хипотезите Н1 и Н2 кои гласаат: Н1: *„Детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците не влијаат врз намерите за онлајн купување“* и Н2: *„Детерминантите на пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците не влијаат врз намерите за онлајн купување“* се отфрлаат бидејќи вредноста на f -тестот за Н1 изнесува 33,264, односно $f=33,264$, која е многу поголема од идеалната вредност на f -тестот 3,30, а вредноста на f -тестот за Н2 изнесува 33,021, односно $f=33,021$, која повторно е многу поголема од идеалната вредност на f -тестот 3,30. Исто така, значајноста на f -тестот изнесува 0,0000000001, што е многу помала од

идеалната вредност на значајноста на f-тестот, односно significance $f < 0,05$. Колку е помала вредноста на значајноста на овој тест, толку е поголема веројатноста дека хипотезата треба да се отфрли, каков што беше случајот со хипотезите H1 и H2, а колку е поголема вредноста на значајноста на овој тест, толку е помала веројатноста дека хипотезата треба да се отфрли.

5.4 Резултати и заклучни согледувања

Во оваа докторска дисертација фокусот е ставен на електронската уста на уста комуникација која е означена со кратенката eWOM, а која е дефинирана преку детерминантите на онлајн пораките. Како детерминанти на пораки кои влијаат врз намерите за онлајн купување се објаснети следниве: квалитет на пораките, кредибилитет на пораките, потреби од пораки, ставови кон пораки, корисност од пораки и прифаќање или присвојување на пораки.

WOM или уста на уста комуникација, отсекогаш се користела како успешна маркетинг-алатка за комуникација, но и за убедување на потенцијалните купувачи да ги купат рекламираните производи. Имено, таа се одвива помеѓу продавачи и купувач, или повеќе купувачи кои се наоѓаат на иста физичка локација, во исто време. Тие можат да водат дискусија на одредена тема која не мора да биде поврзана со купување, или пак да се одвива класична комуникација помеѓу продавач и купувач во поглед на продажба на одреден производ. WOM комуникацијата може директно да влијае врз намерите за купување. Всушност станува збор за бесплатен начин на рекламирање на производите и во тој контекст бесплатно влијание врз купувачите, потоа ја зголемува лојалноста на купувачите кон брендот и може да се применува бесконечно. Таа може да биде позитивна и негативна. Позитивната eWOM комуникација создава одлична грижа за корисници, креира позитивен имиџ за компаниите кои ја применуваат и ја зголемува желбата на купувачите да ги купат посакуваните производи. Спротивно на позитивната eWOM комуникација, негативната eWOM комуникација може да пренесе погрешни информации за производите кои се нудат на интернет, да креира негативен имиџ или негативна репутација за производите и на компаниите кои ја применуваат.

Со појавата на интернетот се појавува и електронската уста на уста комуникација позната како eWOM, која се разликува од традиционалната WOM само во начинот на пренесување на пораките, односно тие се пренесуваат преку интернет. Постојат многу начини и форми на пренесување на eWOM, која во оваа докторска дисертација е анализирана преку онлајн пораките. За потребите на истражувањето во оваа докторска дисертација беа земени социјалната мрежа Фејсбук и веб-страниците на онлајн продавниците како платформи на кои се пренесуваат онлајн пораките. Фејсбук-страниците на онлајн продавниците се применуваа како платформи на кои онлајн купувачите постојано го изразуваат своето задоволство или незадоволство преку оставање позитивни или негативни коментари во врска со производите кои ги купиле и ги користеле. Исто така, преку фејсбук-месинџерот се разменуваат пораки помеѓу онлајн продавачите и купувачите во врска со производите кои се предмет на комуникација помеѓу двете засегнати страни. Начинот на пренесување и прифаќање на овие пораки, класификацијата на позитивни или негативни пораки, квалитетот на пораките, кредибилитетот на испраќачите на овие пораки, потребите и ставовите на купувачите за истите и корисноста на овие пораки влијаат врз намерите за онлајн купување. Од друга страна пак, веб-страниците на онлајн продавниците нудат алатки за комуникација помеѓу продавачите и купувачите кои исто така влијаат врз намерите за онлајн купување, односно прегледите за производите кои можат да бидат негативни и позитивни оценети со оценки од 1 до 5, и прозорците за комуникација.

Имено, беше направена анализа на неколку теории кои ги анализираат карактеристиките на eWOM и нејзиното влијание врз намерите за онлајн купување и детерминантите на пораките и беше утврдено дека нивното влијание врз намерите за онлајн купување не зависи само од карактеристиките на eWOM, туку и од однесувањето на купувачите, па затоа тие секогаш треба да бидат анализирани заедно како една целина. Имено, беа анализирани пет теории кои го проучуваат влијанието на WOM и eWOM врз намерите за купување и тоа: Модел за прифаќање на технологијата (TAM) со двете негови дополнителни варијации, Модел за прифаќање на технологијата 2 (TAM 2) и Модел за прифаќање на технологијата 3 (TAM 3), Модел за присвојување на информациите (IAM) кој е надополнет со неколку компоненти од Теоријата на аргументирано дејствување (TRA). Во тој контекст беше развиен и истражувачкиот Модел за присвојување на

пораките според потребите и ставовите на купувачите (IACM) кој ги спојува карактеристиките на детерминантите и однесувањето на купувачите во една целина. Моделот IACM укажува на фактот дека процесот на прифаќање на онлајн пораките е предводник на намерите за онлајн купување, што е од големо значење за веќе постоечката литература, а идните истражувачи можат да создаваат нови модели преку детално анализирање на врската помеѓу процесот на прифаќање на пораките и намерите за купување.

Детерминантите на пораките беа посебно анализирани во оваа докторска дисертација со што беше заклучено дека нивното влијание врз намерите за онлајн купување е заедничко, односно тие не можат да се анализираат една без друга. Квалитетот и кредибилитетот на пораките за клучни детерминанти во донесувањето конечни одлуки за купување од страна на купувачите. Имено, доколку купувачите ги перципираат пораките, односно информациите кои се нудат за производите на интернет како неквалитетни и негативни, многу потешко ќе се решат да ги купат посакуваните производи и обратно, доколку тие ги перципираат онлајн пораките за квалитетни и позитивни, многу побрзо ќе донесат одлуки за купување на истите. Исто така, онлајн купувачите, пред да почнат да пребаруваат на интернет, имаат точно дефинирани потреби за купување на одредени производи, кои директно влијаат врз нивните намери за купување. Оттука, тие можат да развијат позитивни или негативни ставови, како и силни и слаби ставови кон одредени информации кои се пласирани на интернет во врска со производите кои сакаат да ги купат. Онлајн пораките исто така треба да бидат перципирани и како корисни пораки од страна на купувачите, за да можат директно да влијаат врз намерите на купувачите. На крај, кога онлајн пораките кои се разменуваат на интернет во форма на eWOM комуникација помеѓу продавачите и купувачите се квалитетни, точни и веродостојни, корисни и прифатени од страна на купувачите, тогаш може да се каже дека оваа комуникација е позитивна и дека истата влијае врз намерите за онлајн купување во форма на донесување одлуки за купување. Овие четири детерминанти, заедно со потребите и ставовите на купувачите кон онлајн пораките се успешна комбинација за загарантирани донесени одлуки за купување производи на интернет, од страна на онлајн купувачите.

Со цел да се анализираат резултатите од истражувањето во оваа докторска дисертација беше направена демографска анализа на испитаниците, дескриптивна анализа, Кромбахт алфа тест за проценка на постојаноста на варијаблите во група и регресиона анализа за тестирање на поставените хипотези. Резултатите покажаа дека сите осум хипотези се отфрлаат. Првата и втората хипотеза кои беа поставени така што беше наведено дека сите детерминанти не влијаат врз намерите за онлајн купување кога тие се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците беа отфрлени, односно се докажа дека квалитетот, кредибилитетот, потребите, ставовите, корисноста и присвојувањето на пораките навистина влијаат врз намерите за онлајн купување. Овие резултати беа основа за понатамошните предвидувања на истражувањето, но се и основа за идните истражувачи кои во иднина ќе ја истражуваат оваа проблематика. Фејсбук-страниците на онлајн продавниците и алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците се земени како онлајн платформи за истражување, бидејќи позитивните и негативните коментари и прегледи кои се оставаат на интернет за производите можат да бидат оставени од анонимни извори, но и од познати извори како што се роднини и пријатели. Овој факт беше исто така докажан и преку добиените резултати во однос на фреквенцијата на користење на социјалната мрежа Фејсбук и веб-страниците на онлајн продавниците како онлајн платформи за пренесување на пораките до купувачите, каде испитаниците во целост ги користат како модератори во донесувањето одлуки за купување на производите, бидејќи најголем број од нив секојдневно ги отвораат фејсбук-страниците и веб-страниците на онлајн продавниците и секогаш ги читаат прегледите и коментарите за производите кои сакаат да ги купат. Исто така, тие секогаш ги користат прозорците за комуникација за размена на пораки во врска со производите.

Ставовите на испитаниците кон постојаноста во читањето на прегледите и коментарите на фејсбук-страниците и на веб-страниците на онлајн продавниците имаат најголемо влијание врз намерите за онлајн купување. Потоа, вредноста на Кромбахт алфа тестот за постојаноста и конзистентноста на сите детерминанти на пораките кои се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците, како и вредноста на Кромбахт алфа тестот за постојаноста и конзистентноста на сите детерминанти на пораките кои се пренесуваат преку веб-страниците на онлајн продавниците е изедначена и

изнесува 0,90 и истата е над идеалната вредност на тестот, која изнесува 0,70, што укажува на фактот дека детерминантите на пораките како група и во двата случаи се постојани и веродостојни една на друга, а со тоа и нивното влијание врз намерите за онлајн купување е веродостојно за истражување.

Врз основа на спроведената дескриптивна анализа за влијанието на детерминантите на пораките, пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците, врз намерите за онлајн купување, резултатите покажаа дека испитаниците ги читаат коментарите оставени на Фејсбук, но при донесувањето на нивните одлуки за онлајн купување не ја земаат предвид веродостојноста на овие коментари. Понатаму, врз основа на спроведената дескриптивна анализа за влијанието на детерминантите на пораките, пренесени преку веб-страниците на онлајн продавниците, врз намерите за онлајн купување, резултатите покажаа дека испитаниците постојано ги читаат прегледите и коментарите за производите на веб-страниците, но нивниот опис нема негативно влијание врз нивните одлуки за купување.

Во истражувањето се појавија разлики помеѓу влијанието на детерминантите на пораките кога тие се пренесуваат преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците и фејсбук-месинџерот, наспроти пораките кои се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, со што се добија значајни резултати. Како и да е, спротивно на поставените хипотези детерминантите на пораките имаат помало влијание врз намерите за онлајн купување кога се пренесуваат преку фејсбук-страниците, отколку кога се пренесуваат преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците, односно третата, четвртата, петтата, шестата, седмата и осмата хипотеза беа отфрлени. Од друга страна пак, со регресионата анализа се докажа дека детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците имаат поголемо влијание врз намерите за онлајн купување, отколку детерминантите на пораките пренесени преку фејсбук-страниците на онлајн продавниците. Овие резултати произлегуваат од одговорите на испитаниците во поглед на детерминантите, односно тие се изјаснија дека прегледите и коментарите кои ги читаат на веб-страниците, како и преку прозорците за електронска комуникација, ги перципираат како поквалитетни од коментарите за производите кои ги читаат на Фејсбук. Исто така овие пораки се со висок кредибилитет за нив, па врз основа на овие две

детерминанти, тие развиваат потреби постојано да ги читаат прегледите и коментарите на веб-страниците, креираат соодветни ставови кон нив и понатаму ги користат и ги прифаќаат како веродостојни во донесувањето на нивните одлуки за купување.

Со анализата на детерминантите на онлајн пораките и анализата на нивното влијание врз намерите за онлајн купување се оствари основната цел на оваа докторска дисертација која се однесуваше на анализирање и истражување на влијанието на детерминантите на пораките врз намерите за онлајн купување, како и споредба на интензитетот на влијанието на детерминантите на пораките кои влијаат врз намерите за онлајн купување, во зависност од тоа дали тие се пренесуваат преку социјалната мрежа Фејсбук или преку алатките за електронска комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците. Целта на оваа докторска дисертација беше остварена со реализирање на неколку значајни чекори во целата нејзина изработка и тоа: беше направен детален преглед на литературата која ги анализира карактеристиките на eWOM и нејзиното влијание врз намерите за онлајн купување. Потоа, како што веќе е напоменато, беше развиен истражувачки модел составен од детерминантите на онлајн пораките, врз основа на кој потоа се спроведе истражувањето со кое се анализираше нивното влијание врз намерите за онлајн купување.

Резултатите од истражувањето создаваат значајни менаџерски импликации, бидејќи се анализира влијанието на детерминантите на онлајн пораките на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците. Ова е од особено значење за онлајн продавниците кои ги рекламираат производите на Фејсбук. Колку повеќе следачи имаат фејсбук-страниците на онлајн продавниците, толку повеќе луѓе ќе ги видат објавите за производите, и толку е поголема веројатноста дека продажбите на онлајн продавниците ќе расте. Исто така, речиси секоја онлајн продавница си има своја фејсбук-страница на која постојано ги рекламира своите производи. Во тој контекст, маркетинг менаџерите треба да ги прилагодат нивните онлајн маркетинг-стратегии за успешна промоција и продажба на производите на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците.

Веб-страниците на онлајн продавниците треба постојано да се ажурираат со нови податоци за производите кои ги нудат, бидејќи резултатите од истражувањето во оваа докторска дисертација покажаа дека детерминантите на пораките пренесени преку алатките за комуникација на онлајн продавниците имаат директно поголемо влијание врз

намерите за онлајн купување, отколку нивното влијание кога тие се пренесуваат преку Фејсбук. Исто така, прегледите и коментарите кои се оставаат за производите треба постојано да се проверуваат и ажурираат, бидејќи неретко се случува некои од нив да се недолично или погрешно напишани од страна на рецензентите. Потоа, дизајнот на веб-страниците, алатките за брзо и лесно пребарување на податоци за производите, алатките за лесно и брзо онлајн плаќање, гаранциите за производите, навремената достава и политиката на враќање и замена на производите доколку тие се оштетени, погрешно испратени и слично има големо влијание врз намерите за онлајн купување. Како и да е, веб-страниците на онлајн продавниците нема да имаат успешна продажба и нема да бидат актуелни помеѓу онлајн купувачите, доколку нивните производи постојано не се рекламираат на нивните фејсбук-страници. Конечно, фејсбук-страниците на онлајн продавниците и веб-страниците на онлајн продавниците постојано се надополнуваат и се зависни една од друга, односно една онлајн продавница нема да има успешна продажба, доколку нејзините производи не се рекламираат постојано на Фејсбук и обратно, фејсбук-страниците на онлајн продавниците нема да имаат многу следачи, ако производите кои се рекламираат на нив не се актуелни, квалитетни и привлечни за купувачите.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Aaker, D.A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name", New York: Free Press. www.ccsenet.org/ibr International Business Research Vol. 3, No. 3; July 2010 Published by Canadian Center of Science and Education
2. Adams, D., Nelson, R., Todd, P.A., (1992), "Perceived usefulness, Ease of use and usage of information Technology, MIS Quarterly, Vol. 16, No. 2 Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, стр. 227-247
3. Ajzen, I. (1985) "From intentions to actions: A theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (eds.), Action Control: From Cognition to Behavior. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, стр. 11–39.
4. Alboqami, H., Al-Karaghoul, W., Baeshen, Y., Erkan, I., Evans, C. and Ghoneim, A. (2015) "Electronic word of mouth in social media: the common characteristics of retweeted and favoured marketer-generated content posted on Twitter", International Journal of Internet Marketing and Advertising, 9(4), стр. 338–358.
5. Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015) "Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites", Journal of Customer Behaviour, 14(2), стр. 107–125.;
6. Allsop DT, Bassett BR, Hoskins JA (2007), "Word-of-mouth research: principles and applications", J Advert Res 47(4): стр. 398–411
7. Amaro, S., Duarte, P., (2015), "An integrative model of consumers intentions to purchase travel online", Tourism Management Volume 46, стр. 64-79;
8. Amblee, N. (2008). "Three empirical studies on the impact of electronic word-of-mouth on digital microproducts", University of Hawaii.
9. Amblee, N., & Bui, T. (2007). "An empirical investigation into the impact of expert and user reviews on demand for digital goods", Proceeding of the American Conference on information Systems. Keystone, Colorado.
10. Anadolu Agency (2020): „Влијанието на Ковид-19 врз економијата во регионот: Е-трговијата во пораст, пад на туризмот и угостителството“, преземено од: <https://www.aa.com.tr/mk/%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%98%D0%B0/%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%98%D0%B0%D0%BD%D0>

[%B8%D0%B5%D1%82%D0%BE-%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B4-19-%D0%B2%D1%80%D0%B7-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D1%82-%D0%B5-%D1%82%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%98%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82-%D0%BF%D0%B0%D0%B4-%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%BE%D1%82-%D0%B8-%D1%83%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%82%D0%BE/1928794](#) , посетено на: 11.11.2020

11. Ananda, A.S.; Hernandez-Garcia, Á.; Acquila-Natale, E.; Lamberti, L. (2019), “*What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media*”. Asia Pac. J. Mark. Logist., 31, стр. 398–418
12. Arndt, J. (1967). “*Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product*”, Journal of Marketing Research, 4, стр. 291-295.
13. Arndt, J. (1968). “*Word-of-mouth advertising and perceived risk. Perspectives in Consumer Behavior*”, стр. 330–336.
14. Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). “*Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders*”, Journal of Management Information Systems, 24(4), стр. 101- 121.
15. Ayeh, J. K. (2015). “*Travellers’ acceptance of consumer-generated media: An integrated model of technology acceptance and source credibility theories*”, Computers in Human Behavior, 48, стр. 173-180
16. Bae, S., & Lee, T. (2011). “*Product type and consumers’ perception of online consumer reviews*”, Electronic Markets, 21(4), стр. 255-266.
17. Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). “*Helpfulness of online consumer reviews: Readers’ objectives and review cues*”, International Journal of Electronic Commerce, 17(2), стр. 99-126.

18. Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011) *“From social media to social customer relationship management”*, Strategy & Leadership, 39(5), ctp. 30–37.
19. Balter, D. & Butman J. (2005). Grapevine: *“The New Art of Word-of-Mouth Marketing”*. London: Penguin Books.
20. Bansal H.S. Voyer P.A. (2000), *“Word of mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”*, First Published November 1, 2000 Research Article
21. Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2015) *“Generating brand awareness in Online Social Networks”*, Computers in Human Behavior, 50, ctp. 600–609.
22. Bashir, S.; Khwaja, M.G.; Rashid, Y.; Turi, J.A.; Waheed, T. (2020), *“Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image”*. SAGE Open, 10
23. Berman, S. J., Abraham, S., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2007). *“Navigating the media divide: Innovating and enabling new business models”* (No. G510-6579-03). Somers, NY: IBM Global Business Services - IBM Institute for Business Value.
24. Berthon, P.R., Leyland, F., Plangger, K., Shapiro, D., (2012), *“Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”*, Business Horizons 2012 Vol.55 issue 3
25. Bettman, J.R. (1973) *“Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test”*, Journal of Marketing Research, 10(2), ctp. 184–190.
26. Bezencon, V. & Blili, S. (2010). *“Ethical products and consumer involvemen”*, European Journal of Marketing, 44(9/10), 1305-1321.
27. Bhaduri, G. & Ha-Brookshire, J. (2011). *“Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention”*. Clothing and Textiles Research Journal. 29(2), ctp. 135-149.
28. Bickart, B., & Schindler, R. (2001). *“Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information”*. Journal of Interactive Marketing, 15, ctp. 31–40
29. Bigné-Alcañiz, E., Ruiz-Mafé, C., Aldás-Manzano, J. and Sanz-Blas, S. (2008), *“Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption”*, Online Information Review, vol. 32, no. 5, ctp. 648-667.
30. Bilal, M.; Jianqiu, Z.; Akram, U.; Tanveer, Y.; Sohaib, M.; Raza, M.A.A. (2020), *“The Role of Motivational Factors for Determining Attitude Towards eWOM in Social Media Context”*. Int. J. Enterp. Inf. Syst. 16, ctp. 73–91

31. Bilandzic, H., Patriarche, G., & Traudt, P. J. (2012). *“The Social Use of Media: Cultural and Social Scientific Perspectives on Audience Research”*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
32. Blackwell RD, Kegerreis RJ (1969). *“How information is used to adopt an innovation”*. J Advert Res 9(4)
33. Blodgett JG, Wakefield KL, Barnes JH (1994). *“The effects of customer service on consumer complaining behavior”*. J Serv Mark 9(4): стр. 31–42
34. Brackett, L.K. and Carr, B.N. (2001), *“Cyberspace advertising vs other media: consumer vs. mature student attitudes”*, Journal of Advertising Research, Vol. 41 No. 5
35. Bray, J., Johns, N., Kilburn, D., (2011), *“An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption”*, Journal of business Ethics.
36. Bridget Brennan (2013). *“The Real Reason Women Shop More Than Men”*, превземено од <https://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2013/03/06/the-real-reason-women-shop-more-than-men/?sh=7f78e8674b98> , посетено на 05.02.2021
37. BrightLocal (2020): *“Local Consumer Review Survey 2020”*, преземено од <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, посетено на 20.02.2021
38. Broekhuizen, T. and Huizingh, E, (2009), *“Online purchase determinants: Is their effect moderated by direct experience?”* Management Research News, vol. 32, no. 5, стр. 440-457.
39. Brown and Reingen, (1987), *“Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior”*, Journal of Consumer Research Vol.14 No.3 (dec 1987, стр.350-362), Published by Oxford University Press
40. Brown, J., Broderick, A.J. and Lee, N (2007)., *“Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network”*, Journal of Interactive Marketing, vol. 21, no. 3, стр. 2-20,
41. Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2001). *“Buying or browsing? An exploration of shocmp.ing orientations and online purchase intention”*, European Journal of Marketing, 37(11), стр.1666-1684.
42. Cai, Yang, CudeJ. and Beckmann, J. (eds.), (2008): *“Action Control: From Cognition to Behavior”*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, стр. 11–39.

43. Cakim, I.M. (2009). *“Implementing Word of Mouth Marketing: Online Strategies to Identify Influencers”*, Craft Stories, and Draw Customers. John Wiley & Sons.
44. Canhoto, A.I. and Clark, M. (2013) *“Customer service 140 characters at a time – the users’ perspective”*, Journal of Marketing Management, 29(5-6), стр. 522–544.
45. Castaldo, S., Perini, F., Misani, N., Tencati, A., (2009), *“The missing link between corporate social responsibility and customer trust the case of fair trade products”*, Journal Business Ethics, Springer, vol 84(1)
46. Casteleyn, J., Mottart, A. and Rutten, K. (2009) *“How to use Facebook in your market research”*, International Journal of Market Research, 51(4), стр. 439– 447.
47. Celsi, R. L., & Olson, J. C. (1988). *“The role of involvement in attention and comprehension processes”*. Journal of Consumer Research, стр. 210-224.
48. Chaffey, D (2020), *“What is digital marketing? A visual summary”*, преземено од: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/what-is-digital-marketing/>, посетено на 20.11.2020
49. Chai, S., and Kim, M. (2010), *“What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust”*. International Journal of management, 30(5), стр. 408-415
50. Chaiken, S. and Eagly, A.H. (1976), *“Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility”*, Journal of Personality and Social Psychology, 34(4), стр. 605–614
51. Chan, Y.Y.Y. and Ngai, E.W.T. (2011) *“Conceptualizing electronic word of mouth 171 activity: An input-process-output perspective”*, Marketing Intelligence & Planning, 29(5), стр. 488–516.
52. Chang, H.H., Cheng, S.W., (2008), *“The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator”*, Online Information Review Vol.32, No.6
53. Chang, H.H., Rizal, H. and Amin, H. (2013), *“The determinants of consumer behavior toward email advertisement”*, Internet Research, Vol. 23 No. 3
54. Charlton G (2013), *“Ecommerce consumer reviews: why you need them and how to use them”*. Преземено од: <https://econsultancy.com/ecommerce-consumer-reviews-why-you-need-them-and-how-to-use-them/> , посетено на 05.04.2019

55. Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*", 28, стр. 129–133
56. Chau, P., Hu, P., (2002), "Examining a model of Information Technology Acceptance by Individual Professionals: An Exploratory Study", *Journal of Management Information System* 18(4).
57. Cheema, A., & Papatla, P. (2010). "Relative importance of online versus offline information for internet purchases: Product category and internet experience effects". *Journal of Business Research*, 63(9), стр. 979-985.
58. Chen, Y. & Xie, J. (2008). "Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix". *Management Science*, 54(3), стр. 477-491.
59. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC", *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), стр. 38-49.
60. Cheung, C.M.K. and Thadani, D.R. (2012), "The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model", *Decision Support Systems*, 54(1), стр. 461–470.
61. Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18(3), стр. 229–247.
62. Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations". *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4),
63. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L. & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of Online Consumer Recommendations". *International Journal of Electronic Commerce*. 13(4),
64. Chevalier, J.A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43(3), стр. 345–354
65. Chiou JS, Cheng C (2003), "Should a company have message boards on its web sites?" *J Interact Mark* 17(3): стр 50–61
66. Chu SC, Kamal S (2008). "The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study". *J Interact Advert* 8(2): стр 26–37

67. Chu, S.C. and Choi, S.M. (2011). *“Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites: A Cross-Cultural Study of the United States and China”*, Journal of Global Marketing, 24(3), стр. 263–281.
68. Chu, S.C.; Kim, Y.(2011). *“Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites”*. Int. J. Advert., 30,
69. Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). *“When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry”*. Journal of Management Information Systems, 23(2), стр. 149-171.
70. Close A. Sch., Kukar-Kinney, M., *“Beyond buying motivations behind Consumer’s online cart use”*, Journal of Business Research 63(9)
71. Comegys, C., Hannula, M. and Väisänen, J., (2009), *“Effects of consumer trust and risk on online purchase decision-making: A comparison of Finnish and United States students”*, International Journal of Management, vol. 26, no. 2, стр. 295-308.
72. Connors, L., Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2011). *“Is it the review or the reviewer? A multi-method approach to determine the antecedents of online review helpfulness”*. System Sciences (HICSS), 2011 44th Hawaii International Conference on, (1-10).
73. Constantinides, E., (2014), *“Influencing the online consumer’s behaviour: The web experiences”*, Internet Research, vol. 14, no. 2, стр.111-126.
74. Courtney Carpenter Childers, ,Laura L. Lemon & Mariea G. Hoy (2018): *“Sponsored Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns”*, Journal of Current Issues and Research in Advertising 40(1)
75. Crespo. A.H., del Bosque,. I R., De los Salamonés M. G (2009). *“The influence of perceived risk on Internet shopping behaviour: a multidimensional perspective”*, Journal of Risk Research 12(2)
76. Cui, G., Lui, H., & Guo, X. (2012). *“The effect of online consumer reviews on new product sales”*. International Journal of Electronic Commerce, 17(1), стр. 39-58
77. D. Cyr, K. Hassanein, M. Head, and A. Ivanov (2007), *“The role of social presence in establishing loyalty in e-service environments”*, Interacting with Computers, vol. 19, no. 1, pp. стр. 43-56,
78. Daniel, S.J., Reitsperger, W.D. and Gregson, T. (1995). *“Quality consciousness in Japanese and U.S. electronics manufacturers: An examination of the impact of quality strategy and*

- management control systems on perceptions of the importance of quality to expected management rewards*”, *Management Accounting Research*, 6(4), стр. 367-382.
79. Dao, W.V., Le, A.N.N., Cheng, J.M. and Chen, D.C. (2014), “*Social media advertising value: the case of transitional economies in Southeast Asia*”, *International Journal of Advertising*, Vol. 33
 80. Darden W. et Reynolds F. (1971), “*Shopping orientations and product usage rates*”, *Journal of Marketing Research*, 8, стр.505-508.
 81. Dash Wu и Olson (2020). “*The Effect of COVID-19 on the Banking Sector*”, *Pandemic Risk Management in Operations and Finance*, стр. 89-99
 82. Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). “*An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales*”. *Electronic Markets*, 18(2), стр. 130-141.
 83. Davis, F.D. (1989). “*Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*”, *MIS Quarterly*, 13(3), стр. 319–340.
 84. Day, G.S. (1971). “*Attitude Change, Media and Word of Mouth*”, *Journal of Advertising Research*, 11(6), стр. 31–40.
 85. Deighton J, Kornfeld L (2009). “*Interactivity’s unanticipated consequences for marketers and marketing*”. *J Interact Mark* 23(1)
 86. Dellarocas C (2003). “*The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms*”. *Manag Sci* 49(10) стр. 1407–1424
 87. Dellarocas C, Narayan R (2007). “*Tall heads vs. long tails: do consumer reviews increase the informational inequality between hit and niche products?*”. Robert H. Smith School of Business Research Paper,
 88. Dellarocas, C., Zhang, X., & Awad, N. F. (2007). “*Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures*”. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), стр .23-45.
 89. DeLone, W.H. and McLean, E.R. (1992). “*Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable*”, *Information Systems Research*, 3(1), стр. 60–95.
 90. Dholakia R.R. et Uusitalo O. (2002), “*Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits*”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 (10), стр. 459-469

91. Duan W, Gu B, Whinston AB (2008). *“The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry”*. J Retail, 84(2), 233-242
92. Ducoffe, R.H. (1996), *“Advertising value and advertising on the web”*, Journal of Advertising Research, Vol. 36 No. 5,
93. Dwyer, Paul (2007), *“Building Trust with Corporate Blogs”*, paper presented at International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, Colorado, U.S.A. доступно онлајн на <http://www.icwsm.org/papers/paper1.html>
94. E. Maslowska, E.C. Malthouse, V. Viswanathan (2017): *“Do customer reviews drive purchase decisions? The moderating roles of review exposure and price”*. Decision Support Systems, 98
95. East R, Hammond K, Lomax W (2008). *“Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability”*. Int J Res Mark 25(3): стр .215–224
96. Erkan, (2014), *“Economic Complexity and Export Competitiveness: The Case of Turkey, Procedia”*. Social and Behavioral Science Volume 195, стр. 524-533
97. Erkan, I. & Evans, C. (2016). *“The influence of eWOM in social media on consumer’ purchase intentions: An extended approach to information adoption”*. Computers in Human Behavior, 61
98. Ertimur, B. and Gilly, M.C. (2012). *“So Whaddya Think? Consumers Create Ads and Other Consumers Critique Them”*, Journal of Interactive Marketing, 26(3), стр. 115–130.
99. Ferguson (2008), *“Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing”*, Journal of consumer marketing 25(3)
100. Ferguson, J., L. and Johnston, W., J. (2011). *“Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual framework”*, Industrial Marketing Management 40(1): стр 118-127
101. Filieri, R. and McLeay. F. (2014). *“E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews”*, Journal of Travel Research, 53(1), стр. 44–57.
102. Fiona, S. (2005). *“The added value of online word-of-mouth to advertising in new product adoption: An Empirical analysis of the movie industry”*. Unpublished Dissertation, City University, New York.

103. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *“Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research”*. Reading, MA: Addison-Wesley.
104. Fornell, C. (1992). *“A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”*. Journal of Marketing, 56, стр. 6-21
105. Foster, G. and Sjoblom, L. (1996). *“Quality improvement drivers in the electronic industry”*, Journal of Management Accounting Research, 8, стр. 55-86
106. Foxall, G.R. (2005). *“Understanding Consumer Choice”*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
107. Freedman, L. (2008). *“Merchant and Customer Perspectives on Customer Reviews and User-Generated Content”*, the e-tailing group, inc, February 2008
108. Gartner. (2018), *“Gartner Says 25 Percent of Customer Service Operations Will Use Virtual Customer Assistants by 2020”*, преземено од: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3858564> посетено на 05.04.2020
109. Gauri, D.K., Bhatnagar, A. and Rao, R. (2008). *“Role of word of mouth in online store loyalty”*, Communications of the ACM, 51(3), стр. 89–91.
110. Gefen, D. and Straub, D.W. (2003), *“Managing User Trust in B2C e-Services”*, E-Service Journal, Vol. 2 No. 2, стр. 7–24
111. Gehrt, K.C., Onzo, N., Fujita, K. and Rajan, N.R. (2007). *“The emergence of internet shocmp.ing in Japan: identification of shocmp.ing orientation-defined segment”*, Journal of Marketing Theory and Practice, 15(2), стр. 167-177
112. George, J.F. (2004). *“The theory of planned behaviour and Internet purchasing”*. Internet Research, 14 (3), стр.198 – 212.
113. Gibbs, J., Kraemer, K. L., & Dedrick, J. (2003). *“Environment and policy factors shaping global e-commerce diffusion: A cross-country comparison”*. The information society, 19(1), стр. 5-18.
114. Girard T., Korgaonkar p. et Silverblatt S. (2003). *“Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference for shopping orientations on internet”*, Journal of Business and Psychology, 18 1, стр.101-120.
115. Gnewuch, U., Adam, M.T.P., Morana, S., Maedche, A., (2018), *“Faster is not always better: understanding the Effect of Dynamic Response Delays in Human-Chatbot*

- Interaction*”, European Conference on Information Systems (ECIS2018), Portsmouth, United Kingdom
116. Goldenberg J, Libai B, Muller E (2001). “*Talk of the network: a complex systems look at the underlying process of word-of-mouth*”. *Mark Lett* 12(3): ctp 211–223
 117. Goodrich, K., and M. De Mooij. 2011. “*New Technology Mirrors Old Habits: Online Buying Mirrors Cross-National Variance of Conventional Buying*”. *Journal of International Consumer Marketing* 23 (3/4): ctp. 246–259.
 118. Griffin, E. (2003). “*A first look at communication theory*”. Boston, MA: McGraw Hill.
 119. Grimmer, M. & Bingham, T. (2013). “*Company environmental performance and consumer purchase intentions*”. *Journal of Business Research*, 66(10),
 120. Gruen TW, Osmonbekov T, Czaplewski AJ (2006) “*eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty*”. *J Bus Res* 59(4): ctp. 449–456
 121. Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). “*Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention*”. *Journal of Business Research*, 68(11),.
 122. Gunawardena, C.N., & Zittle, F.J. (1997). “*Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment*”, *The American Journal of Distance Education*, 11(3), ctp. 8-26;
 123. Guo G, Chen K, He F (2009). “*An empirical study on the influence of perceived credibility of online consumer reviews*”. *Journal of China Marketing*, 3(1), ctp. 13–20
 124. Han, T., & Chung, J. (2014). “*Korean consumers’ motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel*”. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235- 250.
 125. Hanson, W. A. (2000). “*Principles of Internet Marketing*”. South-Western College Publishing
 126. Hassanein, Kh., Head, M.M., (2007), “*Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping*”, *International journal of Human-computer Studies* 65(8)
 127. Hawes, J.M. and Lumpkin, J.R. (1984). “*Understanding the shopper*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), ctp. 200-218

128. Haythornthwaite, C. (2005). "*Social networks and Internet connectivity effects*". Information, Communication, & Society, 8 (2), ctp. 125-147
129. Helga Dittmar (2005). "*Compulsive buying - A growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors*", British Journal of Psychology 96(Pt 4):467-91
130. Henderson R, Divett MJ (2003). "*Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use*". Int J Hum Comput Stud 59(3): ctp.383–395
131. Hennig-Thurau T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004). "*Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?*", Journal of Interactive Marketing 18(1): ctp. 38 - 52
132. Hennig-Thurau T, Malhotra EC, Frieger C, Gensler S, Lobschat L, Rangaswamy A, Skiera B (2010): "*The impact of new media on customer relationships*". J Serv Res 13(3): ctp. 311–330
133. Hennig-Thurau T, Walsh G (2003), "*Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet*". Int J Electron Commer 8(2): ctp. 51–74
134. Hermes, N., (2000) "*Fiscal decentralisation in developing countries*", Review of medium_ being_reviewed title_of_work_reviewed_in_italics. De Economist, Vol. 148, No. 5: ctp. 690-692
135. Herr, P.M., Kardes, F.R., Kim, J., (1991). "*Effects of Word of Mouth and Product – Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*", Journal of Consumer Research Vol.17, No.4
136. Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). "*Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness*". Journal of Advertising Research, 44(03), ctp. 271-280.
137. Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), "*The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*", Journal of Consumer Research, vol. 9, September, ctp. 132-140.
138. Holmes, J. H., & Lett, J. D. (1977). "*Product sampling and word of mouth*". Journal of Advertising Research, 17(5), ctp. 35–40.
139. Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). "*The influence of source credibility on communication effectiveness*". Public Opinion Quarterly, 15, ctp. 635-650;

140. Howard J.A, Shelth J.N (1969): *"Theory of Buyer Behaviour"*. N.Y, 1969
141. Hsu, C.L., Lin, J.C.C & Chiang, H.S. (2013). *"The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions"*. Internet Research, 23(1), ctp. 69-88.
142. Hsu, H.Y. and Tsou, H.T. (2011). *"Understanding customer experiences in online blog environments"*, International Journal of Information Management, 31(6), ctp. 510–523.
143. Hu, N., Liu, L., Bose, I., & Shen, J. (2010). *"Does sampling influence customers in online retailing of digital music?"* Information Systems and E-Business Management, 8(4), ctp. 357-377.
144. Hu, Y.; Kim, H.J. (2013). *"Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter?"* Int. J. Hosp. Manag. 2018,
145. Huang Z. et Benyoucef M. (2013), *"From e-commerce to social commerce: A close look at design features"*, Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 12, ctp. 246–259
146. Huang, J.H. and Chen, Y.F. (2006). *"Herding in online product choice"*, Psychology and Marketing, 23(5), ctp.. 413–428K
147. Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). *"Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods"*. Journal of Marketing, 73(2), ctp. 55-69.
148. Huang, T.C.K., Liu, C.C. and Chang, D.C. (2012). *"An empirical investigation of factors influencing the adoption of data mining tools"*, International Journal of Information Management, 32(3), ctp..257–270.
149. Hung KH, Li SY (2007). *"The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes"*. J Advert Res 47(4):
150. Husnain, M., & Toor, A. (2017). *"The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator"*. Asian Journal of Business and Accounting, 10(1), ctp. 167–199
151. Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R.M.S.; Rabnawaz, A.; Yang, J. (2017). *"eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption"*. Computer Humain Behaviour, 66, 96–102
152. Hustvedt, G. & Dickson, M. (2009). *"Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel"*. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 13(1), ctp. 49-65

153. J.Swaminathan, V., Lepkowska-White, E. & Rao, B. (1999). *"Browser or buyers in cyberspace? An investigation of factors influencing electronic exchange"*, Journal of Computer- Mediated Communication, 5(1),
154. Jamie (2021): *"95+ Social Networking Sites You Need To Know About In 2021"*, преземено од https://makeawebsitehub.com/social-media-sites/?fbclid=IwAR2IBmz_TPc4Iiz2NOnUTzBSqrA44UBGyrHhJ_xKt-QCe07EzZbno4kGots , посетено на 05.03.2021 година
155. Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *"Twitter power: Tweets as electronic word of mouth"*. Journal of the American Society for Information Sciences and Technology, 60(11)
156. Jayawardhena, C., Wright, L.T. and Dennis, C. (2007). *"Consumer online: Intentions, orientations and segmentation"*, International Journal of Retail & Distribution Management, 35(6), стр. 515-526
157. Jennie Wong, (2016), *"7 Ways to Hack the Mind of the Online Shopper: A Visual Guide for Retailers and Ecommerce Companies"*, ABorC Inc. Los Angeles, California
158. Jiménez, F.R. and Mendoza, N.A. (2013). *"Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products"*, Journal of Interactive Marketing, 27(3), стр. 226–235
159. Kabakova, O., & Plaksenkov, E. (2018). *"Analysis of factors affecting financial inclusion: Ecosystem view"*. Journal of business Research, 89, стр. 198-205.
160. Kannan, P.K., Hongshuang, A.L., (2017), *"Digital marketing: a Framework Review and Research agenda"*, International Journal of Electronic Commerce
161. Kaplan A. M. and Haenlein, M. (2010), *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media"*, Business Horizons, vol. 53, no. 1, стр.59-68,
162. Katz E.& Lazararsfeld P.F., (1955), *"Personal influence"*, Free press, Glencoe
163. Keller, E. (2007). *"Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth"*, Journal of Advertising Research, 47(4), стр.. 448–452.
164. Kerkhof, P., Schultz, F. & Utz., S. (2011). *"How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises"*. Persuasive Communication, university of Amsterdam.

165. Khan, M. M. & Hashmi, H. (2016). *"Impact of interactivity of electronic word of mouth systems and website quality on customer e-loyalty"*. Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 10(3), сtp. 486–505.
166. Khwaja, M.G.; Mahmood, S.; Jusoh, A.(2020). *"Online information bombardment! How does eWOM on social media lead to consumer purchase intentions?"* Int. J. Grid Util. Comput., 11, сtp. 857–867.
167. Kiecker, P. & Cowles, D. (2001). *"Interpersonal communication and personal influence on the internet: A framework for examining online word-of-mouth"*. Journal of Euromarketing, 2002, 11(2), сtp. 71-88.
168. Kim, E., Sung, Y. and Kang, H. (2014) *"Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth"*, Computers in Human Behavior, 37, сtp.. 18–25
169. Kim, J., Chu, S.C., (2018), *"The current state of knowledge on electronic word of mouth in advertising research"*, International journal of Adverttising 37 (1)
170. Kim, S. J., Maslowska, E., & Malthouse, E. C. (2017). *"Understanding the effects of different review features on purchase probability"*. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications, 37(1),
171. Kim, S., Kandampully, J., Bilgihan, A. (2018). *"The influence of eWOM communications: An application of online social network framework"*. Computers in Human Behavior, 80, сtp. 243- 254.
172. King et al., (2014), *"What we Don't know About Online Word-of-Mouth: A Review and Synthesis of the Literature"*, Journal of interactive Marketing, Volume 28, issue 3, сtp..167-183
173. Kiss, Ch., Bichler, M., (2008) *"Identification of influencers – Measuring Influence in Customer Networks"*, Internet-based Information Systems, Dept. of Informatics, TU Munchen, Germany
174. Kiu, C.C., Benbasat, (2009), *"E commerce market trends: A case study in leveraging Web 2.0 technologies to gain and improve competitive advantage"*, International journal of Business Information Systems 25(3)

175. Knoll, J. and Proksch, R. (2015). "*Why we watch others' responses to online advertising – investigating users' motivations for viewing user-generated content in the context of online advertising*", Journal of Marketing Communications, (ahead-of-print), ctp.. 1–13.
176. Korgaonkar, P.A. and Karson, E.J., (2007), "*The influence of perceived product risk on consumers' e-tailer shopping preference*", Journal of Business and Psychology, vol. 22, no. 1, ctp. 55-64.
177. Kotler, P., (2006). "*Marketing Management*", book, publisher Pearson
178. Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). "*Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors*". Social Responsibility Journal, 9, ctp. 315- 324.
179. Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). "*eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions*". International Journal of Hospitality Management, 46, ctp. 36–45.
180. Lai P. C. & Zainal A. A., (2015). "*Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study among Malaysian Internet and Mobile Banking Users*". Journal of Internet Banking and Commerce. (20) (1)
181. Lai, P. C. (2016). "*Design and Security impact on consumers' intention to use single platform*". E-payment, Interdisciplinary Information Sciences, 22 (1),
182. Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T.W., Kunz, W., Sirianni, N.J., Voss, C., Wunderlich, N. V., et al. (2017), "*Service Encounter 2.0': An Investigation into the Roles of Technology, Employees and Customers*", Journal of Business Research, Vol. 79, pp. 238–246 Verhagen, Ness and Feldberg, 2014
183. Laroche, M., Kim, C. and Zhou, L. (1996). "*Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context*", Journal of Business Research, 37(2), ctp.115–120.
184. Lau, G., Ng,S., (2001). "*Individual and Situational Influencing Negative word-of-mouth Behaviour*", Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revues Canadienne de I Administration 18 (3)
185. Laudon and Traver, (2019), "*E-commerce 2019 Business, Technology and Society*", book, published by New York university of New York

186. Lee, H., Kim, J.W. and Hackney, R. (2011). "*Knowledge hoarding and user acceptance of online discussion board systems in eLearning: A case study*", Computers in Human Behavior, 27(4), ctp. 1431–1437
187. Lee, J. & Lee, J.-N. (2009) "*Understanding the product information inference process in electronic word-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*". Information & Management 46(5), 302.
188. Lee, J., Lee, J.N. and Shin, H. (2011) "*The long tail or the short tail: The category specific impact of eWOM on sales distribution*", Decision Support Systems, 51(3), ctp. 466–479.
189. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). "*The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*". Electronic commerce research and applications, 7(3), ctp. 341-352.
190. Lee, K. C., & Kwon, S. (2008). "*Online shopping recommendation mechanism and its influence on consumer decisions and behaviors: A causal map approach*". Expert Systems with Applications, 35(4),
191. Lee, K.-T. and Koo, D.-M. (2015). "*Evaluating right versus just evaluating online 180 consumer reviews*", Computers in Human Behavior, 45, ctp.. 316–327.
192. Lee, M. and Youn, S. (2009). "*Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement*", International Journal of Advertising, 28(3), ctp.. 473–499
193. Lee, T. Y., & BradLow, E. T. (2011). "*Automated marketing research using online customer reviews*". Journal of Marketing Research, 48(5), ctp. 881-894.
194. Lee, Y., Kozar, K., Larsen, K.R., (2013), "*The Technology Acceptance model: Past Present, and Future*", Communications of the Association for information Systems
195. Leskovec, J., Adamic, L.A. and Huberman, B.A. (2007). "*The Dynamics of Viral Marketing*", ACM Transactions on the Web, 1(1), pp. 1–39.
196. Levien, R (2009). "*Attack-resistant trust metrics*" chapter 5, Computing with Social Trust – book, Springer, London, ctp. 121–132,
197. Levin, A.M., Levin, I.P. and Weller, J.A. (2005), "*A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shocmp.ing differences across products, consumers and shocmp.ing stages*", Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 6 No. 4, ctp. 281-290

198. Li, M., Huang, L., Tan, C., & Wei, K. (2013). *"Helpfulness of online product reviews as seen by consumers: Source and content features"*. International Journal of Electronic Commerce, 17(4), стр. 101- 136.
199. Li, J. & Zhan, L. (2011). *"Online persuasion: How the written word drives WOM, evidence from consumer-generated product reviews"*. Journal of Advertising Research, 51(1), стр. 239- 257
200. Liang, S., & Chen, S. (2006). *"Discussion on Influence Factors of negative word of mouth network"*. 10th Interdisciplinary management seminar, 5,
201. Lin TM, Lu KY, Wu JJ (2012). *"The effects of visual information in eWOM communication"*. J ResInteract Mark 6(1)
202. Lisa Chai (2019), *"SPOTLIGHT ON THE AI PIONEER BEHIND SOPHIA THE ROBOT"*, преземено од <https://insights.robotglobal.com/sophia-the-robot-ben-goertzel>, посетено на 05.04.2020
203. Liu, C. and Guo, Y., (2008), *"Validating the end-user computing satisfaction instrument for online shopping systems"*, Journal of Organizational and End User Computing, vol. 20, no. 4, стр.74- 96.
204. Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N. and Haghirian, P. (2012), *"Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising – a comparison between Japan and Austria"*, Journal of Interactive Marketing, Vol. 26 No. 1
205. Liu,W., (2006), *"A Liquidity-Augmented Capital Asset Pricing Model"*, Journal of Financial Economics 82(3): стр. 631-671
206. Lopez M, Sicilia M (2014). *"Determinants of E-WOM influence: the role of consumers' internet experience"*. J Theor Appl Electron Commer Res 9(1): стр . 28–43,
207. Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). *"Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research"*. Computers in Human Behavior, 56, стр. 225- 237.
208. MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). *"Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads"*. The Journal of Marketing, стр. 32-53

209. Madden, Thomas, J., Pamela Scholder Ellen and Icek Ajzen, (1992), "*A Comparison of the Theory of Planned Behaviour and the Theory of Reasoned Action*", *Personallity and Social Psychology Bulletin* 18.1
210. Mafael, A., Gottschalk, S. A., & Kreis, H. (2016). "*Examining biased assimilation of brand-related online reviews*". *Journal of Interactive Marketing*, 36, стр. 91–106.
211. Maignan, I. and Lucas, B.A. (1997) "*The Nature and Social Uses of the Internet: A Qualitative Investigation*", *Journal of Consumer Affairs* 31(2): стр. 346–71.
212. Mangold, W. G. and Faulds, D. J (2009). "*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*", *Business Horizons*, vol. 52, no. 4, стр. 357-365,
213. Maria Wachal (2017). "*How man and woman shop online*" преземено од <https://freshmail.com/blog/how-men-and-women-shop-online/>, посетено на 05.02.2021
214. Mathieson, Kieran, (1991), "*Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned behavior*", *Information Systems Research*,
215. Matute, J.; Polo-Redondo, Y.; Utrillas, A. (2016): "*The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*". *Online Inf. Rev.* 2016, 40,
216. Matute, J.; Polo-Redondo, Y.; Utrillas, A. (2020). "*The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness*". *Online Inf. Rev.* 2016, 40, стр. 1090–1110.
217. Mayzlin, D. (2006). "*Promotional Chat on the Internet*". *Marketing Science*, 25, стр. 155–164.
218. McTear, M., Callejas, Z. and Griol, D. (2016), "*The Conversational Interface: Talking to Smart Devices*", Springer, Springer International Publishing, eBook ISBN: 978-3-319-32967-3
219. Metzger, M.J. (2007). "*Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research*". *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58 (13),
220. Miller, K. (2002). "*Communications Theories: Perspectives, Processes, and Contexts*". 2nd edn. New York: McGraw-Hill
221. Miller, K., (2009). "*Organizational Risk after Modernism*", *Journal of International Business Studies* 23: стр. 311-331

222. Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C., & Kahle, L. (2012). *"Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors"*. Journal of Advertising, 41(4),
223. Mirabi et al.(2015). *"A study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention"*, Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology Vol2 issue 1.
224. Misner, Ivan R. (1999), *"The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing"*, 2d ed. Austin: Bard Press.
225. Mittal, B. and Lassar, W.M. (1998), *"Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty"*, Journal of Service Marketing, Vol. 12 No. 3, стр. 177-194.
226. Montgomery, A.L. (2001). *"Applying quantitative marketing techniques to the internet"*, Interfaces, 31(2), стр. 90–108.
227. Moran, G. and Muzellec, L. (2014) *"eWOM credibility on social networking sites: A framework"*, Journal of Marketing Communications, (ahead-of-print),
228. Morwitz,V., Steckel, j.H., Gupta, A., (2007), *"When do purchase intentions predict sales"*, International Journal of Forecasting Volume 23 issue 3
229. Mudambi SM, Schuff D (2010). *"What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon com"*. MIS Q 34(1): стр. 185–200
230. Munzel, A., Kunz, H., & W. (2014). *"Creators, multipliers, and lurkers: Who contributes and who benefits at online review sites"*. Journal of Service Management, 25(1), стр. 49–74.
231. Nabi, R.L. and Hendriks, A. (2003). *"The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows"*, Journal of Communication, 53(3), стр. 527–543.
232. Nadkarni, A. and Hofmann, S.G. (2012) *"Why do people use facebook?"*. Personality and Individual Differences, 52(3), стр. 243–249.
233. Nandonde, F. A. (2019). *"A PESTLE analysis of international retailing in the East African Community"*. Global Business and Organizational Excellence, 38(4), стр. 54-61.
234. Nass, C., Steuer, j., Tauber E., (1994), *"Computers are social actors"*, published at Chi'94 Psychology, Computer Science
235. Naylor, R.W., Lamberton, C.P. and West, P.M. (2012). *"Beyond the 'Like' Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings"*, Journal of Marketing, 76(6), стр. 105–120.

236. Nepomuceno, M.; Laroche, M.; Richard, M.(2013): “*How to Reduce Perceived Risk When Buying Online: The Interactions between Intangibility, Product Knowledge, Brand Familiarity, Privacy and Security Concerns*”. J. Retail. Consumer Serv. 21, стр. 619–629
237. Ngarmwongnoi, C.; Oliveira, J.S.; AbedRabbo, M.; Mousavi, S (2020). “*The implications of eWOM adoption on the customer journey*”. J. Consum. Mark., 37, стр. 749–759.
238. Nielsen. (2020). “*THE IMPORTANCE OF MAINTAINING A CROSS-MEDIA AD STRATEGY THROUGH A CRISIS*”. Преземено од <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2020/the-importance-of-maintaining-a-cross-media-ad-strategy-through-a-crisis/>, посетено на 21.06.2020
239. Nora Graham Barnes,. (2013). “*2013 Are Bullish on Social Media: Big Companies Get Excited About Google+, Instagram, Foursquare and Pinterest*”, report, December 2013
240. Nyilasy G (2005). “*Word of mouth: what we really know and what we don’t research*” book chapters. In: Kirby J, Marsden P (eds) Connected marketing. Butterworth-Heinemann, London, стр. 161–185
241. Opresnik, M.O et al (2020), Social Media Marketing: “*A Practitioner Guide (Opresnik Management Guides)*, Paperback, Fourth edition, Opresnik Management Consulting
242. Otterbacher, J. (2009). “*Helpfulness’ in online communities: A measure of message quality*”. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,
243. Ozaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). “*Negatif agizdan agiza iletişim (WOM) ve elektronik agizdan agiza iletisim (E-WOM): yiyecek-icecek işletmelerine yönelik bir araştırma*”. Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences, 28(3), стр. 69–88.
244. Pace, S. (2008). “*YouTube: an opportunity for consumer narrative analysis?*”, Qualitative Market Research: An International Journal, 11(2), стр. 213–226.
245. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). “*Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews*”. Journal of Retailing, 87(4), стр. 598-612.
246. Pan, Y., Xu, Y.C., Wang, X., Zhang, C., Ling, H., Lin, J., (2015). “*Integrating social networking support for dyadic knowledge exchange: a study in a virtual community of practice*”. Inf. Manage. 52 (1), стр. 61–70

247. Park, D.-H. and Kim, S. (2008). *"The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews"*, Electronic Commerce Research and Applications, 7(4), ctp. 399–410
248. 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), ctp. 125-148
249. Pavlou, P.A. (2003). *"Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model"*, International Journal of Electronic Commerce, 7(3),
250. Perloff, R.M. (2003). *"The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century"*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. E-book
251. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, R., Perry, D. and Raman, N. (2004). *"Viral Marketing or Electronic Word of Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email"*, Journal of Advertising Research
252. Pisey Chea (2011). *"GENDER DIFFERENCES IN THE FASHION CONSUMPTION AND STORE CHARACTERISTICS IN SWEDISH CLOTHING STORES"* University of Borås, School of Business and infomatics
253. Prendergast, G., Ko, D. and Yuen, S.Y. V. (2010). *"Online word of mouth and consumer purchase intentions"*, International Journal of Advertising, 29(5), ctp.. 687–708.
254. Purnawirawan, N., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2012). *"Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions"*, Journal of Interactive Marketing, 26(4), ctp. 244–255.
255. Rabjohn et al., (2008), *"Examining the perceived Credibility of online Opinions: Information Adoption in the Online Environment"*, Conference: 41st Hawaii International Conference on Systems Science (HICSS-41 2008), Proceedings, 7-10 January 2008, Waikoloa, Big Island, HI, USA
256. Radziwill, N., Benton, M.C., (2017). *"Evaluating quality of chat bots and intelligent conversational Agents"*, Software Quality Professional, June 2017
257. Rahayu, R., & Day, J. (2015). *"Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia"*. Procedia-social and behavioral sciences, 195, ctp. 142-150.

258. Reichelt, J., Sievert, J. and Jacob, F. (2014). *“How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions”*, Journal of Marketing Communications, 20(1-2), стр. 65–81.
259. Reichheld, F. (2003), *“The One Number You Need to Grow”*, Harvard business review (December 2003)
260. Richardson, J., Swan, K., (2003), *“An examination of social Presence in online courses in relation to Students Perceived learning satisfaction”*, Journal of Asynchronous Learning Network 7(1)
261. Richins ML (1983). *“Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. J Mark47: стр. 68–78*
262. Riegelsberger, J., Sasse, A., McCarthy, J., (2003). *“The mechanics of trust: a framework for research and design”*, International Journal of human Computer Studies 62 (3)
263. Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). *“Congruence effects in sponsorship”*. Journal of Advertising, 33(1), стр. 29–42.
264. Rizwan, M., Sultan, H., Parveen, S., Nawaz, S., Sattar, S. & Sana, M. (2013) *“Determinants of Online Shocmp.ing and Moderating Role of Innovativeness and Perceived Risk”*, Asian Journal of Empirical Research, 3(2), стр. 142-159
265. Robinson, R., Goh, T. T., & Zhang, R. (2012). *“Textual factors in online product reviews: a foundation for a more influential aapproach to opinion mining”*. Electronic Commerce Research, 12(3), стр. 301–330
266. Romani, S. (2006), *“Price Misleading Advertising: Effects on Trustworthiness toward the Source of Information and Willingness to Buy”*, Journal of Product & Brand Management, 15 (2), стр. 130-138.
267. Roy, G.; Datta, B.; Mukherjee, S.; Basu, R. (2020), *“Antecedents of Online Purchase Intention Among Ageing Consumers”*, доступно на <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972150920922010>, посетено на 02.12.2020
268. Rupp, L., Whitaker, C., Townsend, M., & Bhasin, K. (2018). *“The Death of Clothing”*. превземено од: <https://www.bloomberg.com/graphics/2018-death-of-clothing/>, посетено на 10.05.2020

269. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *“Service Quality: Insights and managerial implications from the frontier in Service Quality: New directions in theory and practice”* (срр. 1-19): Sage Publication
270. Sahney, S., Ghosh, K. and Shrivastava, A. (2013), *“Conceptualizing consumer “trust” in online buying behaviour: an empirical inquiry and model development in Indian context”*, Journal of Asia Business Studies, Vol. 7 No. 3, срр.278-298.
271. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). *“Influence of electronic word of mouth on purchase intention of fashion products on social networking websites”*. Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 11(2), срр. 597–622.
272. Schindler, R. M., & Bickart, B. (2005). *“Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World”*, срр. 35-61.
273. Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2014). *“The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”*, Journal of Marketing Communications, (ahead-of-print), срр. 1–26.
274. Schuetzler, R.M., Grimes, G.M., Giboney, J.S. and Buckman, J. (2014), *“Facilitating Natural Conversational Agent Interactions: Lessons from a Deception Experiment”*, Proceedings of the 35th International Conference on Information Systems (ICIS '14), Auckland, NZ,
275. Scott, M. H., Hendrickson, C. T., & Soh, D. L. (2001). *“Environmental and economic effects of e-commerce: A case study of book publishing and retail logistics”*. Transportation Research Record, 1763(1),
276. Sen, S. (2008). *“Determinants of consumer trust of virtual word-of-mouth: An observation study from a retail website”*. Journal of American Academy of Business, Cambridge, 14(1), 30.
277. Sen, S. and Lerman, D. (2007). *“Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web”*, Journal of Interactive Marketing, 21(4), срр. 76–94
278. Senecal, S. and Nantel, J. (2004). *“The influence of online product recommendations on consumers’ online choices”*, Journal of Retailing, 80(2), срр.. 159–169.
279. Seock, Yoo-Kyoung. (2003). *“Analysis of clothing websites for young customer retention based on a model of customer relationship management via the internet”*. Unpublished

- doctoral dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
www.ccsenet.org/ibr International Business Research Vol. 3, No. 3; July 2010 74 ISSN
1913-9004 E-ISSN 1913-9012
280. Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, K.(2012),
“*The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*”, Asian Journal of Business
Management 4(2): стр. 105-110
 281. Shahana Sen & Dawn Lerman (2007). “*Why are you telling me this? An examination
into negative consumer reviews on the Web*”, Journal of Interactive Marketing 21(4):76
 282. ShaneBarker (2021) : “*21 Best Facebook Marketing Tools to Use in 2021*”, преземено
од <https://shanebarker.com/blog/best-facebook-marketing-tools/>, посетено на 11.03.2021
 283. Shelja J. Kuruvilla, Nishank Joshi and Nidhi Shah (2009). “*Do men and women really
shop differently? An exploration of gender differences in mall shopping in India*”,
International Journal of Consumer Studies 33, 3 (2009) 715–723, Blackwell Publishing Ltd
 284. Shen, X.L., Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2013). “*What leads students to adopt
information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information
usefulness*”, British Journal of Educational Technology, 44(3), стр. 502–517
 285. Shergill, G.S. and Chen, Z. (2005), “*Web-based shocmp.ing: consumers’ attitudes
towards online shocmp.ing in New Zealand*”, Journal of Electronic Commerce Research,
Vol. 6 No. 2, стр.79-94.
 286. Short, J., Williams, E. & Christie, B. (1976). “*The social psychology of
telecommunications*”. London: Wiley.
 287. Simonite, T. (2017). “*Customer Service Chatbots Are About to Become Frighteningly
Realistic*”. MIT Technology Review, превземено од:
[https://www.technologyreview.com/s/603895/customer-service-chatbots-are-about-to-
become-frighteningly-realistic/](https://www.technologyreview.com/s/603895/customer-service-chatbots-are-about-to-become-frighteningly-realistic/), посетено на 05.04.2020
 288. Singh, T., Veron-Jackson, L., & Cullinane, J. (2008). “*Blogging: A new play in your
marketing game plan Business Horizons*, 51(4), стр. 281-292.
 289. Smith, A.N., Fischer, E. and Yongjian, C. (2012). “*How Does Brand-related
Usergenerated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?*”, Journal of
Interactive Marketing, 26(2), стр. 102–113.

290. Sohn, D. (2014). *"Coping with information in social media: The effects of network structure and knowledge on perception of information value"*, Computers in Human Behavior, 32, стр. 145–151
291. Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986). *"A methodology for profiling consumers' decision making styles"*, The Journal for Consumer Affairs, 20(2), стр. 267-279
292. Statista (2021) : *"Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020"*, преземено од <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> , посетено на 10.03.2021
293. Statista (2021): *"Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users"*, преземено од <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> , посетено на 10.03.2021
294. Statista (2021): *"Number of social network users worldwide from 2017 to 2025"*, преземено од <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> , посетено на 10.03.2021
295. Stephen, A. T., & Galak, J. (2012). *"The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a micro lending marketplace"*. Journal of Marketing Research, 49(5), стр. 624-639.
296. Sun, H. (2010). *"Sellers' trust and continued use of online marketplaces"*. Journal of the Association for Information Systems, 11(4), 2.
297. 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 Volume 11, Issue 4
298. Sussman, S.W. and Siegal (2003) W.S. *"Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption"*. Information Systems Research 14, 1
299. Sweeney JC, Soutar GN, Mazzarol T (2012). *"The difference between positive and negative word-of-mouth—emotion as a differentiator"*. In: Proceedings of the ANZMAC 2012 conference:broadening the boundaries, стр 331–337
300. Syed and Norjaya (2010): *"An Investigation into the Antecedents of Customer Satisfaction of Online Shopping"*, Journal of Marketing Development and Competitiveness 5(1)

301. T. Hennig-Thurau & U. Hansen (2004). *“Relationship Marketing”* Berlin: Springer, (стр. 233–253)
302. Tauber E. M. (1972), *“Why do people shop?”* Journal of Marketing, 36 4, стр. 46-49.
303. Taylor, Sh., Todd, P. A.,(1995), *“Understanding of Information Technology Usage: A test of Competing Models”*, Informis, Vol.6 No.2 стр.144-176
304. Teng, S., Khong K.W, Goh, W.W., Chong A.Y.L. (2014). *“Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media”*. Online Information Review, 38 (6), стр. 746 - 768.
305. Terblanche, N.S., (2018), *“Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience”*, Journal of Retailing and Customer Services 40: стр. 48-59
306. Thomas J. (2004), *“Wag the Blog: How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users”*, Journalism & Mass Communication Quarterly, 81 (3), стр. 622-642.
307. Tirunillai, S., & Tellis, G. J. (2012). *“Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance”*. Marketing Science, 31(2), 198-215.
308. Toder-Alon, A., Brunel, F.F. and Fournier, S. (2014). *“Word-of-mouth rhetoric in social media talk”*, Journal of Marketing Communications, 20(1-2), стр. 42–64.
309. Trusov et al. (2009). *“Social Networking Site”*, доступно на: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>, посещено на 01.11.2019
310. Tsiotso, R., (2006), *“The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions”*, Volume 30, Issue 2, стр: 107-232
311. Tu, C.H. (2002). *“Critical examination of factors affecting interaction on CMC”*. Journal of Network and Computer Applications, 23(1)
312. Tucker, C.E. (2012), *“The economics of advertising and privacy”*, International Journal of, Industrial Organization, Vol. 30
313. Turan, M.(2011), *“Online social media usage behaviour of entrepreneurs in an emerging market: Reasons, expected benefits and intentions”*, Journal of Research in marketing and Entrepreneurship,
314. Uzoka, F. M. E., Shemi, A. P., & Seleka, G. G. (2007). *“Behavioral Influences on E-Commerce Adoption in a Developing Country Context”*. The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 31(1),

315. Valck, K. d., Bruggen, G. H. v., & Wierenga, B. (2009). "Virtual communities: A marketing perspective". *Decision Support Systems*, 47, стр. 185-203.
316. Venkatesh, V. (2000). "Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation & emotion into the technology acceptance model". *Information Systems Research*, 11(2), стр. 342-65.;
317. Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions", *Decision Sciences*, 39(2), стр. 273–315.
318. Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). "User Acceptance of information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 27(3), стр. 425–478.
319. Verisign, (2009), "Everything You Need to Know About SSL Certificates", преземено од https://www.verisign.com/en_US/website-presence/online/ssl-certificates/index.xhtml?loc=en_US, посетено на 10.02.2021
320. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). "Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration". *Tourism Management*, 30(1), стр.123-127.
321. Vijayasarathy, L.R., & Jones, J.M. (2000). "Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers", *Electronic Market*, 10(1),.
322. Walther JB (2011). "Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations". In:Knactp. ML, Daly JA (eds) *The handbook of interpersonal communication*, vol 4. Sage, Thousand Oaks, стр. 443–479
323. Wang X, Teo H-H, Wei KK (2015). "Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decision making in eWOM systems". *J Electron Commer Res* 16(3): стр, 153–174
324. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). "Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework". *Journal of Interactive Marketing*, 26 (4), стр.198-208.
325. Wangenheim, F. V. and Bayón, T. (2004). "The effect of word of mouth on services switching: Measurement and moderating variables", *European Journal of Marketing*, 38(9-10), стр. 1173–1185
326. Ward, M.R. and Lee, M.T. (2000). "Internet shopping, consumer search and product branding", *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), стр. 6-21

327. Weber, L. (2009), *“Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business”*. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
328. Weiner, B. (1986). *“An attributional theory of motivation and emotion”*. New York: Springer.
329. Welker, C. B. (2002). *“The paradigm of viral communication. Information Services and Use”*, 22(1)
330. Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). *“Sources effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size”*. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(2), сtp.101–112.
331. Wojdyski, B. W., & Bang, H. (2016). *“Distraction effects of contextual advertising on online news processing: An eye-tracking study. Behaviour & Information Technology”*, 35(8), сtp. 654–664.
332. Wolf, F. M. (1986). *“Meta-analysis: Quantitative methods for research synthesis”*. Beverly Hills: Sage
333. 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),
334. Wu, L.Y., Chen, K.Y., Chen, P.Y. and Cheng, S.L. (2014). *“Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shocmp.ing: A relational exchange perspective”*, Journal of Business Research, 67(1),
335. Yang, J., Mai, E. & Ben-Ur, J. (2012). *“Did you tell me the truth? The influence of online community on eWOM”*. International Journal of Market Research, 54(3), сtp. 369–389.
336. Yi, M.Y., Jackson, J.D., Park, J.S., Probst J., (2006), *“Understanding Information Technology Acceptance by Individual Proffesionals: Toward an Integrative View, Informartion and management”*, Volume 43, Issue 3 сtp.350-363
337. You, Y., Vadakkepatt, G. & Joshi, A. (2015). *“A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity”*. Journal of Marketing, 79(2),
338. Yun, J.J.; Kim, D.; Yan, M.R.(2020). *“Open Innovation Engineering—Preliminary Study on New Entrance of Technology to Market”* Electronics 9 (791):1-10
339. Zhang, K.Z.K., Cheung, C.M.K. and Lee, M.K.O. (2014). *“Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers’ online shopping decision”*, International Journal of Information Management, 34(2), сtp. 89–98.

340. Zhang, Z., Li, X., & Chen, Y. (2012). "Deciphering word-of-mouth in social media: Text-based metrics of consumer reviews". *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 3(1), 5
341. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics". *Journal of Marketing*, 74(2), стр. 133-148.
342. Zhu, L., & Thatcher, S. (2010). "National information ecology: A new institutional economics perspective on global e-commerce adoption". *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(1).
343. Агенција за заштита на лични податоци (2017): „Како да си ја заштитам приватноста?“, преземено од <https://dzlp.mk/mk/kdszp>, посетено на 11.11.2020
344. Дојче Веле (2020): „Просечната плата расте, стандардот тапка во место“, преземено од: <https://www.dw.com/mk/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5-%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B4%D0%BE%D1%82-%D1%82%D0%B0%D0%BF%D0%BA%D0%B0-%D0%B2%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE/a-56031955>, посетено на 11.11.2020
345. Државен завод за статистика на РМ, (2018), „Користење на информатичко - комуникациски технологии во домаќинствата и кај поединци 2020“, преземено од https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/8.1.20.31_mk.pdf, посетено на 05.03.2021
346. Закон за електронска трговија (2007): ЗАКОН ЗА ЕЛЕКТРОНСКА ТРГОВИЈА, преземено од http://arhiva.mioa.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska_trgovija_133_02112007.pdf, посетено на 05.03.2021
347. Закон за заштита на потрошувачите (2004): ЗАКОН ЗА ЗАШТИТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ, Редакциски пречистен текст, преземено од: <https://economy.gov.mk/Upload/Documents/zakon%20za%20potro%20uvaci%20%20pdf.pdf>, посетено на 20.11.2020 (стр. 4-10)

348. Сл. весник на Р. Македонија бр. 133 од 02.11.2007 година, преземно од http://arhiva.mioa.gov.mk/files/pdf/dokumenti/elektronska_trgovija_133_02112007.pdf, посетено на 20.11.2020 (стр.1-2)
349. Срѓан Милутиновиќ (2020): „GS1 Стандардите Двигател на модерните бизнис процеси“, преземено од [http://www.gs1mk.org.mk/\(X\(1\)S\(mt0edutxm1zbjqouqerjx1g\)\)/Documents/Publikacii/GS1%20Standardite%20-%20Dvigatel%20na%20modernite%20biznis%20procesi.pdf](http://www.gs1mk.org.mk/(X(1)S(mt0edutxm1zbjqouqerjx1g))/Documents/Publikacii/GS1%20Standardite%20-%20Dvigatel%20na%20modernite%20biznis%20procesi.pdf), посетено на 11.11.2020
350. Ф. Матеска Перовска (2021): „Измамени он-лајн купувачи бурно реагираат на Фејсбук - многу он-лајн продавници воопшто не постојат“, преземено од: <https://fmateskaiks.wordpress.com/2021/02/20/%d0%b8%d0%b7%d0%bc%d0%b0%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d0%b8-%d0%ba%d1%83%d0%bf%d1%83%d0%b2%d0%b0%d1%87%d0%b8-%d0%b1%d1%83%d1%80%d0%bd%d0%be-%d1%80%d0%b5%d0%b0%d0%b3%d0%b8%d1%80%d0%b0%d0%b0%d1%82-%d0%bd%d0%b0/>, посетено на 26.02.2021

ПРИЛОЗИ

Прилог 1: Анкетен прашалник

• *„Анализа на влијанието на електронската уста на уста комуникација преку фејсбук-страниците и веб-сајтовите на онлајн продавниците врз намерите за онлајн купување“*

1. Пол:

- а) машки
- б) женски

2. Возраст:

- а) под 18 години
- б) од 18 до 25 години
- в) од 26 до 33 години
- г) од 34 до 41 година
- д) од 42 до 49 години
- ѓ) од 50 години нагоре

3. Колку често посетувате фејсбук-страници на продавници каде разгледувате или купувате производи?

- а) секој ден
- б) еднаш месечно
- в) 4 до 5 пати неделно
- г) 2 до 3 пати неделно
- д) еднаш месечно
- ѓ) многу ретко
- е) никогаш

4. Колку често ги користите веб-сајтовите на онлајн продавниците за да разгледате или купите одреден производ?

- а) секој ден
- б) еднаш месечно
- в) 4 до 5 пати неделно
- г) 2 до 3 пати неделно
- д) еднаш месечно
- ѓ) многу ретко
- е) никогаш

5. Колку често ги читате прегледите (reviews) и коментарите за производите на интернет?

- а) секогаш
- б) понекогаш
- в) често
- г) никогаш

6. Колку често ги применувате прозорците за комуникација на Фејсбук и на веб-страниците на онлајн продавниците за размена на пораки пред да донесете одлука за купување?

- а) секогаш
- б) понекогаш
- в) често
- г) никогаш

За прашањата од реден број 7 до реден број 29 земете ги предвид информациите, односно коментарите за производите споделени на фејсбук-страниците (првиот ред на прашањето означено со **Фејсбук** под скалата) и прегледите (reviews) за производите и прозорците за комуникација на веб-страниците на онлајн продавниците (вториот ред на прашањето означено со **веб-страницата на онлајн продавница** под скалата) Ве молам оценете ги вашите одговори со: 1 – воопшто не се согласувам; 2 – не се согласувам; 3 – неутрален сум, не знам; 4 – делумно се согласувам; 5 – потполно се согласувам (во целост).

7. Информациите за производите се објективни:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

8. Информациите за производите се разбирливи:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

9. Информациите за производите се квалитетни:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

10. Информациите за производите се точни:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

11. Информациите за производите се веродостојни:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

12. Информациите за производите се убедувачки:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

13. Информациите за производите ги читам кога размислувам да купам нов производ:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

14. Информациите за производите ги читам кога треба да го избирам најдобриот производ од неколку алтернативи:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

15. Информациите за производите ги читам кога немам искуство со користење на производот кој сакам да го купам:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

16. Секогаш пред да купувам некој производ ги читам информациите за истиот кои се споделени на фејсбук-страниците или на веб-страниците на онлајн продавниците:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

17. Кога ги читам информациите за посакуваниот производ сум сигурен/на дека ја носам правилната одлука за купување:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

18. Информациите за производите ме иритираат и ме одвраќаат од желбата да го купам производот:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

19. Информациите за производите се генерално корисни за мене:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

20. Информациите за производите се доволно описни за мене:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

21. Информациите за производите ме мотивираат да го купам производот:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

22. Информациите за производите го зголемуваат моето знаење за производот кој сакам да го купам:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

23. Информациите за производите ја зголемуваат мојата ефикасност во донесувањето на одлуките за купување:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

24. Кога ќе прочитам позитивни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам голема е веројатноста дека ќе го купам тој производ:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

25. Кога ќе прочитам позитивни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам дефинитивно ќе го препорачам тој производ на моите роднини и пријатели:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

26. Кога ќе прочитам позитивни коментари и прегледи за одредени производи, следниот пат кога ќе ми се појави потреба за некој од тие производи, дефинитивно ќе го купам:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

27. Кога ќе прочитам негативни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам голема е веројатноста дека нема да го купам тој производ:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

28. Кога ќе прочитам негативни коментари и прегледи за производот кој сакам да го купам дефинитивно нема да го препорачам тој производ на моите роднини и пријатели:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |

29. Кога ќе прочитам негативни коментари и прегледи за одредени производи, следниот пат кога ќе ми се појави потреба за некој од тој тип на производи, дефинитивно нема да купам од овие производи кои се негативно оценети:

- | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| а) Фејсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| б) Веб-страници на онлајн продавници | 1 | 2 | 2 | 4 | 5 |