

ISSN 0489-0922



**УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ**  
Република Северна Македонија  
**SS. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY IN SKOPJE**  
Republic of North Macedonia



# **ГОДИШНИК**

## **НА ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ - СКОПЈЕ**

# **ANNUAL**

## **OF THE FACULTY OF ECONOMICS - SKOPJE**

---

ГОД. ЕКОН.ФАКТОМ 57 С. 1-196 СКОПЈЕ 2022

---

УНИВЕРЗИТЕТ „СВ. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ ВО СКОПЈЕ  
Република Северна Македонија  
SS. CYRIL AND METHODIUS UNIVERSITY IN SKOPJE  
Republic of North Macedonia

<b>ГОДИШНИК</b> на Економски факултет - Скопје Том 57 (2022) Скопје 2022	<b>ANNUAL</b> of the Faculty of Economics - Skopje Vol.57 (2022) Skopje 2022
<b>Издавач</b> <i>Економски факултет - Скопје</i>	<b>Publisher</b> <i>Faculty of Economics - Skopje</i>
<b>Редакциски одбор</b> <i>Проф. д-р Атанаско Атанасовски</i> <i>Проф. д-р Елена Наумовска</i> <i>Асис. д-р Виктор Стојкоски</i> <i>Асис. м-р Јасна Тоновска</i>	<b>Editorial Board</b> <i>Assoc. Prof. Atanasko Atanasovski, PhD</i> <i>Assoc. Prof. Elena Naumovska, PhD</i> <i>Viktor Stojkoski, PhD</i> <i>Jasna Tonovska, Msc</i>
<b>Главен и одговорен уредник</b> <i>Проф. д-р Атанаско Атанасовски</i>	<b>Editor in chief</b> <i>Assoc. Prof. Atanasko Atanasovski, PhD</i>
<b>Јазична редакција</b> <i>Даниела Ристова</i>	<b>Proofreaders</b> <i>Daniela Ristova</i>
<b>Компјутерска обработка, техничко уредување и печатење</b> <i>МАР САЖ</i>	<b>Computer processing, technical processing and printing</b> <i>MAR SAZ</i>
<b>Тираж</b> <i>50 примероци</i>	<b>Produced</b> <i>50 copies</i>
<b>Адреса на редакцијата</b> <i>Економски факултет - Скопје</i> <i>Бул. Гоце Делчев бр. 9В</i> <i>1000 Скопје</i>	<b>Publisher's address</b> <i>Faculty of Economics - Skopje</i> <i>Goce Delchev 9V</i> <i>1000 Skopje</i>

## СОДРЖИНА

<i>ас. м-р Ирена Богоевска-Гаврилова</i> УЛОГАТА НА ВКЛУЧЕНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО СЛЕДЕЊЕТО НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ВРЗ ПЕРЦЕПЦИИТЕ ЗА КРЕДИБИЛИТЕТОТ НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ .....	7
<i>проф. д-р. Ѓорѓи Гоцков</i> <i>м-р Горан Христовски</i> ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОСАКУВАНИОТ ВИШОК НА ЛИКВИДНОСТ ВО МАКЕДОНСКИОТ БАНКАРСКИ СИСТЕМ ....	36
<i>м-р Дејан Димитриевски</i> <i>проф. д-р Виолета Цветкоска</i> КОИ ФАКТОРИ ВЛИЈААТ НА ПЕРФОРМАНСИТЕ НА РАБОТНОТО МЕСТО НА ВРАБОТЕНИТЕ ВО ЈАВНИОТ СЕКТОР? .....	37
<i>ас. м-р Иван Дионисијев</i> <i>ас. м-р Тодор Тоцев</i> ШТО ЈА ПОТТИКНУВА ТРАНСПАРЕНТНОСТА НА ДРЖАВНИОТ ЗАВОД ЗА РЕВИЗИЈА? АНАЛИЗА НА ПОСЕТЕНОСТА НА ОФИЦИЈАЛНАТА ВЕБ-СТРАНИЦА .....	53
<i>Мимоза Каса-Јашари</i> <i>проф. д-р Александра Јанеска-Илиев</i> ВЛИЈАНИЕТО НА НАЦИОНАЛНАТА КУЛТУРА ВО МЕЃУНАРОДНИОТ БИЗНИС .....	67

<i>ас. м-р Мартин Киселички</i> <i>проф. д-р Сашо Јосимовски</i> <i>проф. д-р Лидија Пулевска-Ивановска</i> БАРИЕРИ И ПРЕДИЗВИЦИ ПРИ ИМПЛЕМЕНТАЦИЈА НА АПЛИКАЦИИ ОД КОМПЈУТЕРСКИОТ ОБЛАК ЗА ВРЕМЕ НА COVID-19 ПАНДЕМИЈАТА .....	96
<i>ас. м-р Бојан Малчев</i> СТАНДАРДОТ ЗА НЕУСОГЛАСЕНОСТ СО ЗАКОНИТЕ И РЕГУЛАТИВАТА (NOCLAR) КАКО АЛАТКА НА ПРОФЕСИОНАЛНИТЕ СМЕТКОВОДИТЕЛИ ЗА ЗАШТИТА НА ЈАВНИОТ ИНТЕРЕС .....	99
<i>проф. д-р Зоран Миновски</i> ВЕШТАЧКАТА ИНТЕЛИГЕНЦИЈА ВО СМЕТКОВОДСТВОТО И РЕВИЗИЈАТА .....	113
<i>ас. м-р Филип Пеовски</i> МОДЕЛИ И ТРЕНДОВИ ВО БАНКООСИГУРУВАЊЕТО .....	129
<i>ас. м-р Јасна Тоновска</i> ИНТЕГРИРАНОСТА НА МАКЕДОНСКАТА ЕКОНОМИЈА ВО ГЛОБАЛНИТЕ СИНЦИРИ НА ВРЕДНОСТ .....	145
<i>проф. д-р Предраг Трпески</i> <i>ас. м-р Гунтер Мерџан</i> <i>ас. м-р Кристијан Кожески</i> ТЕХНОЛОГИИТЕ НА ЧЕТВРТАТА ИНДУСТРИСКА РЕВОЛУЦИЈА И ПАЗАРОТ НА ТРУДОТ – ОПШТ ПРЕГЛЕД .....	159
<i>вонр. проф. д-р Марија Трпкова-Несторовска</i> ЕФЕКТОТ НА УВЕЗЕНАТА ИНФЛАЦИЈА ОД ЕУ ВРЗ МАКЕДОНСКАТА ИНФЛАЦИЈА – КОИНТЕГРАЦИСКИ ПРИСТАП .....	195

## CONTENTS

<b>Irena Bogoevska-Gavrilova, MSc</b> THE ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT IN INFLUENCER FOLLOWING ON INFLUENCERS' CREDIBILITY PERCEPTIONS ..	21
<b>Gjorgji Gockov, PhD,</b> <b>Goran Hristovski, MSc</b> DETERMINANTS OF THE PRECAUTIONARY EXCESS LIQUIDITY IN THE MACEDONIAN BANKING SYSTEM .....	23
<b>Dejan Dimitrievski, PhD,</b> <b>Assoc. Prof. Violeta Cvetkoska, PhD</b> WHAT FACTORS AFFECT THE WORKPLACE PERFORMANCE OF PUBLIC SECTOR EMPLOYEES? ....	52
<b>Ivan Dionisijev, MSc,</b> <b>Todor Tocev, MSc</b> WHAT DRIVES THE TRANSPARENCY OF THE STATE AUDIT OFFICE? OFFICIAL WEBSITE TRAFFIC ANALYSIS .....	65
<b>Mimoza Kasa-Jashari,</b> <b>Prof. Aleksandra Janeska-Iliev, PhD</b> THE INFLUENCE OF NATIONAL CULTURE IN INTERNATIONAL BUSINESS .....	80

<i>Martin Kiselicki, MSc</i> <i>Saso Josimovski, PhD</i> <i>Lidija Pulevska-Ivanovska, PhD</i> BARRIERS AND CHALLENGES IN IMPLEMENTING CLOUD COMPUTING APPLICATIONS DURING COVID-19 PANDEMIC .....	81
<i>Bojan Malchev, MSc</i> THE STANDARD ON NON-COMPLIANCE WITH LAWS AND REGULATIONS (NOCLAR) AS A TOOL FOR PROFESSIONAL ACCOUNTANTS TO PROTECT THE PUBLIC INTEREST .....	112
<i>Zoran Minovski, PhD</i> ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN ACCOUNTING AND AUDITING .	128
<i>Filip Peovski, M.Sc.</i> MODELS AND TRENDS IN THE BANCASSURANCE .....	144
<i>Jasna Tonovska, MSc.</i> THE INTEGRATION OF THE MACEDONIAN ECONOMY IN THE GLOBAL VALUE CHAINS .....	157
<i>Predrag Trpeski, PhD</i> <i>Gunter Merdzan, M.Sc.</i> <i>Kristijan Kozeski, M.Sc.</i> TECHNOLOGIES OF THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION AND THE LABOR MARKET – GENERAL OVERVIEW .....	179
<i>Marija Trpkova-Nestorovska, PhD</i> THE EFFECT OF IMPORTED EU INFLATION ON MACEDONIAN INFLATION – A COINTEGRATION APPROACH .....	181

УДК 658.8:316.658-056.13]:658.89:303.62(497.7)

## УЛОГАТА НА ВКЛУЧЕНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ВО СЛЕДЕЊЕТО НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ ВРЗ ПЕРЦЕПЦИИТЕ ЗА КРЕДИБИЛИТЕТОТ НА ИНФЛУЕНСЕРИТЕ

ас. м-р Ирена Богоевска-Гаврилова  
Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје  
Економски факултет – Скопје  
irena.bogoevska.gavrilova@eccf.ukim.edu.mk

### Апстракт

*Социјалните медиуми претставуваат значајна алатка на компаниите за градење и одржување односи со потрошувачите на глобално ниво. Во таа насока, маркетингот преку инфлуенсери станува неизоставен дел од стратегиите на компаниите поради зголемената популарност на инфлуенсерите на социјалните медиуми. Инфлуенсерите влијаат врз ставовите и однесувањето на потрошувачите, создавајќи и промовирајќи бренд-содржина пред своите „следбеници“, но и пред целните потрошувачи на компаниите, присутни на социјалните медиуми каде инфлуенсерите ја споделуваат својата содржина. Предмет на овој труд е кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм со главна цел да се утврди улогата на вклученоста на корисниците на социјалните медиуми во следењето на инфлуенсерите врз нивните перцепции за кредибилитетот на инфлуенсерите при што се тргнува од претпоставката дека нивото на вклученост на потрошувачите во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм влијае на перцепциите на потрошувачите за кредибилитетот на инфлуенсерите. За прибирање на примарни податоци беше спроведена онлајн анкета на намерен примерок, додека за анализа на добиените ефективни одговори од 76 испитаници-активни корисници на Инстаграм во Северна Македонија беше користен АНОВА тест. Од резултатите се заклучи дека корисниците со различно ниво на вклученост имаат различни перцепции за експертизата, доверливоста и сличноста како димензии на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм. Од друга страна, перцепциите за атрактивноста на инфлуенсерите не се разликуваат во зависност од нивото на вклученост. На крајот се дадени препораки*

за идни истражувања кои ќе дадат продлабочен поглед на оваа тема.

**Клучни зборови:** маркетинг преку инфлуенсери, социјални медиуми, кредибилитет, вклученост.

**JEL-класификација:** M31, M37.

## Вовед

Концептот ангажман на потрошувачите подразбира интеракции на потрошувачите со брендovите (Van Doorn et al., 2010; Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). Оттука, социјалните медиуми претставуваат значајна алатка на компаниите имајќи предвид дека преку нив компаниите градат и одржуваат односи со потрошувачите на глобално ниво (Singh and Cullinane, 2010; AlFarraj et al., 2021). Од друга страна, сè повеќе расте и популарноста на инфлуенсерите на социјалните медиуми при што маркетингот преку инфлуенсери станува неизоставен дел од стратегиите на компаниите (Vrontis et al., 2020). За важноста на маркетингот преку инфлуенсери говорат и податоците на Statista (2021a; 2021b). Имено, забележано е двојно зголемување на глобалниот пазар на маркетингот преку инфлуенсери во 2021 година, а споредено со 2019 година (Statista, 2021a). Од друга страна, компаниите одвојуваат сè повеќе средства од вкупниот маркетинг-буџет за инвестирање во маркетингот преку инфлуенсери. Во таа насока, според (Statista, 2021b) 11 % од компаниите инвестираат дури 40 % од вкупниот маркетинг-буџет во активности поврзани со маркетингот преку инфлуенсери.

Кога компаниите го применуваат маркетингот преку инфлуенсери тие всушност таргетираат клучни поединци, т.н. „инфлуенсери“ со слични вредности како и брендovите со кои соработуваат и кои работат во корист на компаниите во поглед на пронаоѓање потенцијални потрошувачи (More and Lingam, 2017). Инфлуенсерите може значајно да влијаат на ставовите и однесувањето на потрошувачите (Liu et al., 2015; Grafström et al., 2018) бидејќи создаваат и промовираат бренд-содржина пред своите „следбеници“, но и пред целните потрошувачи на компаниите, присутни на социјалните медиуми каде инфлуенсерите ја споделуваат својата содржина (Castillo and Fernández, 2019).

Кредибилитетот во рекламирањето е предмет на интерес во многу трудови, особено со фокус на кредибилитетот на изворот на пораката поради тоа што тој претставува фактор кој влијае на убедливоста на



пораката (Hovland and Weiss, 1951; Metzger et al., 2003; Thorson et al., 2010). Перципираниот кредибилитет на инфлуенсерите е важен за маркетинг-практичарите и за бренд-менаџерите кои работат во развиени, но и пазари во развој, со оглед на тоа што кредибилитетот на инфлуенсерите влијае на растот на продажбата (Rebelo, 2017; Kumar and Polonsky, 2019). Кредибилитетот на изворот на пораката (инфлуенсерите) го сочинуваат неколку димензии. Според Ohanian (1990), кредибилитетот на изворот на пораката е составен од три димензии и тоа: доверливост, експертиза и атрактивност. Munnukka et al. (2016) своето истражување го засноваат на четиридимензионална конструкција на кредибилитетот, која покрај трите димензии користени од Ohanian (1990) ја вклучува и димензијата сличност. Четиридимензионалната конструкција на кредибилитетот на изворот на пораката е предмет на истражување и во трудовите на Lou and Yuan (2019) и Yuan and Lou (2020). Како и трудовите на Munnukka et al. (2016), Lou and Yuan (2019) и Yuan and Lou (2020), така и овој труд се заснова токму на четиридимензионалната конструкција на кредибилитетот на инфлуенсерите.

Предмет на овој труд е кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм со главна цел да се утврди улогата на вклученоста на корисниците на социјалните медиуми во следењето на инфлуенсерите врз нивните перцепции за кредибилитетот на инфлуенсерите. Всушност, ова истражување се заснова на теоријата за вклученост на потрошувачите. Теоријата за вклученост на потрошувачите (микротеорија) го објаснува постоењето на различни типови на вклученост на потрошувачите (O’Cass, 2000). Овој труд тргнува од претпоставката дека нивото на вклученост на потрошувачите во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм влијае на перцепциите на потрошувачите за кредибилитетот на инфлуенсерите.

Ова е прво истражување кое емпириски ги истражува разликите во перцепциите на корисниците на социјалните медиуми за четирите димензии на кредибилитетот на изворот на пораката (инфлуенсерот), врз основа на нивната вклученост во следењето на инфлуенсерите, со фокус на една социјална мрежа. Досегашната истражувачка база на оваа тема главно се фокусира на ефектот на нивото на вклученост врз ефективноста на рекламирањето, како и улогата на кредибилитетот на изворот на пораката како медијатор (Petty and Schumann, 1983; Bower and Landreth, 2001; Pornpitakpan, 2004; Munnukka et al., 2016; Lou and Yuan, 2019), а ниту едно минато истражување не ги вклучува перцепциите на следбениците на инфлуенсерите за неколку димензии на кредибилитетот на инфлуенсерите имајќи предвид дека тие се разликуваат во зависност од нивото на вклученост на следбениците

во следењето на инфлуенсерите на социјалните медиуми. Според Ristevska-Jovanovska and Bogoevska-Gavrilova (2021), постои недостаток од емпириски истражувања кои се фокусираат на вклученоста на потрошувачите во следењето на инфлуенсерите особено кога се работи за конкретна социјална мрежа, Инстаграм. Оттука, ова е прво истражување кое се фокусира токму на улогата на различните нивоа на вклученост во перцепциите на корисниците на социјалните медиуми за кредибилитетот на инфлуенсерите, а кое претставува одговор на препораката на Bogoevska-Gavrilova (2021) во следните истражувања да се вклучат токму овие варијабли.

Понатаму трудот продолжува со преглед на литературата и развој на хипотези; методологијата за анализа на податоците и добиените резултати. Трудот се заокружува со дискусија и можни идни истражувања.

### Преглед на литература

*Експертиза.* Експертизата произлегува од квалитетот и обемот на информации кои ги поседува говорникот, неговото образование, професионалното достигнување, но и валидноста на ставовите (Kim and Kim, 2021; Giffin, 1967). Според McCroskey (1966) експертизата на изворот на пораката се поврзува со неговите вештини во одредена област. Кога се работи за маркетингот преку инфлуенсери, инфлуенсерите својата експертиза ја стекнуваат преку промовирање на одреден бренд или производ (van der Walddt et al., 2009). Оттука, експертизата како димензија на кредибилитетот на изворот на пораката придонесува за „усогласување и промена на ставовите во маркетинг-комуникацијата“ (Kim and Kim, 2021, p. 224).

*Доверливост.* Доверливоста на изворот на пораката може да се објасни како степенот до кој примателот го перципира изворот на пораката како чесен, вистинит или искрен (Giffin, 1967; Munnukka et al., 2016). Во процесот на комуникација, довербата се јавува кога примателот на пораката верува дека комуникаторот односно изворот на пораката ќе пренесе валидни тврдења и ставови (Moortman et al., 1993; Munnukka et al., 2016). Имено, доверливите инфлуенсери, поседуваат експертиза за производот и поради тоа се поубедливи (Munnukka et al., 2016; Ohanian, 1990). Во таа насока, компаниите доколку сакаат да го задржат кредибилитетот, треба да соработуваат со доверливи инфлуенсери (Grafström et al., 2018).

*Атрактивност.* Физичката, но и социјалната привлечност на

изворот на пораката ја претставуваат димензијата атрактивност (Schiappa et al., 2007). Според Yilmazdoğan et al. (2021) атрактивноста е значајна за првиот впечаток за одредена личност и се поврзува со физичките карактеристики на поединецот како што се: привлечност, допадливост или сличност (McGuire, 1985). Всушност, пораките кои се пренесени од поединци перципирани како привлечни имаат значајно влијание врз ставовите на другите луѓе за одреден производ (Ohanian, 1990).

*Сличност.* Сличноста на изворот со примателот на пораката укажува на тоа дека тие имаат слични вредности, верувања, но и искуства (Kim and Kim, 2021; Gilly et al., 1998) при што се зголемува кредибилитетот на изворот на пораката (Morimoto and La Ferle, 2008; Munnukka et al., 2016). Според Munnukka et al. (2016) сличноста помеѓу инфлуенсерот и потрошувачот влијае на создавањето позитивни ставови кон брендот. Комуникаторите со кои луѓето може да се поистоветат во поглед на чувства, ставови, интереси и верувања имаат влијание врз прифаќањето на нивното мислење од страна на примателот на пораката (Kim and Kim, 2021).

*Вклученост.* Вклученоста е важна бидејќи ја активира мотивацијата на потрошувачите и може да се опише како интеракција помеѓу поединецот и објектот (O’Cass, 2000). Antil (1984) ја опишува вклученоста како препознавање на релеватноста и придавање лично значење на објект во одредена ситуација. Понатаму, O’Cass (2000) ја предлага четиридимензионалната конструкција на вклученоста односно: вклученост во производ, вклученост во одлука за купување, вклученост во консумирање и вклученост во рекламирање. Вклученоста на потрошувачите во производот влијае на формирањето на нивниот став во контекст на рекламирањето (Petty and Cacioppo, 1979) и следствено на тоа, во зависност од нивото на вклученост, потрошувачите различно ги процесираат рекламните пораки (Pornpitakpan, 2004). Понатаму, нивото на вклученост на потрошувачите влијае врз ефективноста на рекламните индиректно преку кредибилитетот на изворот на пораката (Munnukka et al., 2016; Bower and Landreth, 2001), имајќи предвид дека вклученоста влијае на тоа како потрошувачите го оценуваат кредибилитетот на изворот на пораката и следствено на тоа влијае на ефективноста на рекламирањето (Munnuka et al., 2016, Pornpitakpan, 2004). Резултатите од истражувањето на Bower and Landreth (2001) покажуваат дека кога потрошувачите имаат повисоко ниво на вклученост, во тој случај атрактивноста на изворот на пораката е во корист на производот кој е предмет на рекламирање. Од друга страна, кога потрошувачите покажуваат пониско ниво на вклученост, во тој случај потрошувачите

формираат ставови само на основа на сигналите содржани во пораката и не вложуваат напор да ги евалуираат аргументите како оние потрошувачи кои имаат високо ниво на вклученост (Petty and Schumann, 1983). Со други зборови, ефективноста на рекламирањето е во директна линија со вклученоста на потрошувачите. Компаниите и маркетерите треба да преземат маркетинг-активности кои позитивно ќе влијаат на вклученоста на потрошувачите при што ќе влијаат и на кредибилитетот и ефективноста на рекламирањето (Munnukka et al., 2016).

Слично на резултатите од истражувањата дека различни нивоа на вклученост во одреден производ или бренд имаат различен ефект на довербата во брендот (Delgado-Ballester and Munuera-Alemán, 1999; Matzler et al., 2006), овој труд претпоставува дека вклученоста во следењето на инфлуенсерите на социјалните медиуми влијае на перцепцијата на потрошувачите за кредибилитетот на инфлуенсерите и во таа насока се поставуваат следните четири хипотези:

X1: Постои статистички значајна разлика во перцепциите на потрошувачите со различни нивоа на вклученост во следењето на инфлуенсерите во однос на експертизата како димензија на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм.

X2: Постои статистички значајна разлика во перцепциите на потрошувачите со различни нивоа на вклученост во следењето на инфлуенсерите во однос на доверливоста како димензија на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм.

X3: Постои статистички значајна разлика во перцепциите на потрошувачите со различни нивоа на вклученост во следењето на инфлуенсерите во однос на атрактивноста како димензија на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм.

X4: Постои статистички значајна разлика во перцепциите на потрошувачите со различни нивоа на вклученост во следењето на инфлуенсерите во однос на сличноста како димензија на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм.

## Методологија на истражување

За потребите на истражувањето беше испратен онлајн анкетен прашалник на намерен примерок составен од активни корисници на Инстаграм во Северна Македонија, кои следат инфлуенсери, при што од иницијалниот примерок составен од 126 испитаници, по прочистување на некомплетните одговори, конечниот примерок е составен од 76

испитаници. За анализа на добиените податоци од спроведеното истражување беше користен статистичкиот метод АНОВА тест преку статистичкиот софтвер SPSS. Имајќи предвид дека во трудот се анализираат пет варијабли: атрактивност, експертиза, доверливост и сличност (како димензии на кредибилитетот на инфлуенсерите), како и вклученоста на корисниците на Инстаграм во следењето на инфлуенсерите, примерокот ја задоволува препораката на Hair et al. (2010) во поглед на минималната големина на примерокот, која треба да биде најмалку во сооднос 5 : 1 со бројот на анализирани варијабли. Во однос на карактеристиките на примерокот, во просек испитаниците поминуваат околу еден час дневно на Инстаграм (19 %) и споделуваат најмалку една објава неделно на Инстаграм (45 %).

За целта на истражувањето, освен категоричките прашања за користењето на Инстаграм, прашалникот вклучи и прашања поврзани со четирите димензии на кредибилитетот на инфлуенсерот и вклученоста во следењето на инфлуенсерот. Прашањата/изјавите кои се однесуваат на експертиза (пет индикатори), доверливост (пет индикатори) и атрактивност (пет индикатори) беа приспособени од истражувањето на Rebelo (2017). Прашањата/изјавите за сличноста како димензија на кредибилитетот (3 изјави) беа приспособени од истражувањето на Munnukka et al. (2016). Испитаниците го изразуваа степенот на согласување со изјави кои се однесуваат на четирите димензии на кредибилитетот на Ликертова скала со 7 степени (1 - воопшто не се согласувам и 7 - целосно се согласувам). Прашањата за одредување на степенот на согласување на испитаниците со изјави поврзани со нивната вклученост во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм, беа мерени на Ликертова скала со 7 степени (1 - воопшто не се согласувам и 7 - целосно се согласувам) и беа преземени и приспособени од истражувањето на Lou and Yuan (2019).

## **Резултати**

Principal component analysis со Promax ротација од експлораторната факторска анализа идентификуваше четири фактори концептуализирани во литературата (експертиза – 5 индикатори; доверливост – 5 индикатори; атрактивност – 4 индикатори и сличност – 3 индикатори) при што беше отстранет еден индикатор од факторот атрактивност („отмен“). Факторите објаснуваат 85,036 % од варијансата и вредностите за сите индикатори (табела 1) ја надминуваат препорачаната минимална вредност 0.5

според Hair et al. (2010). Дополнително,  $\alpha$  – коефициентот (Cronbach's Alpha) за секоја од варијаблите: експертиза (0.943), доверливост (0.943), атрактивност (0.925), сличност (0.960) и вклученост (0.931) укажуваат на висока интерна конзистентност кај мерените варијабли имајќи предвид дека ја надминуваат минималната вредност 0.7 согласно со препораките на Hair et al. (2010).

Табела бр. 1. Резултати од факторска анализа и вредности на индикаторите

Бр.	Индикатор	Фактор			
		1	2	3	4
	Следам инфлуенсер/и на Инстаграм затоа што инфлуенсерот/ите е/се...				
	<i>Димензија експертиза</i>				
1.	Поседува знаење	0.936			
2.	Искусен	0.923			
3.	Експерт	0.913			
4.	Квалификуван	0.768			
5.	Вешт	0.695			
	<i>Димензија доверливост</i>				
1.	Сигурен		0.944		
2.	Чесен		0.944		
3.	Искрен		0.749		
4.	Доверлив		0.680		
5.	Веродостоен		0.641		
	<i>Димензија атрактивност</i>				
1.	Привлечен			0.898	
2.	Секси			0.895	
3.	Убав			0.886	
4.	Еlegantен			0.835	
	<i>Димензија сличност</i>				
1.	Имаме многу заеднички работи				0.919
2.	Сличен со мене				0.900
3.	Лесно се идентификувам со него/неа				0.879

Извор: Сопствени пресметки на авторот

Разликите во перцепциите на потрошувачите со различно ниво на вклученост во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм во однос на кредибилитетот на инфлуенсерите беа анализирани со примена на

АНОВА тест, со ниво на значајност  $p < 0.05$ . Резултатите од АНОВА тестот укажуваат на статистички значајни разлики во перцепциите на потрошувачите помеѓу корисниците на Инстаграм со различни нивоа на вклученост во следењето на инфлуенсерите за три од факторите ( $p < 0.05$ ) односно експертиза, доверливост и сличност на инфлуенсерите на Инстаграм, што резултира во прифаќање на хипотезите X1, X2 и X4. Хипотезата X3 се отфрла односно корисниците на Инстаграм со различно ниво на вклученост во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм не се разликуваат во однос на нивните перцепции за атрактивноста на инфлуенсерите. Резултатите од АНОВА тестот се дадени во табела 2.

Табела бр. 2. Резултати од АНОВА

		df	F	p
Атрактивност	Помеѓу групи	6	1.690	0.137
	Во рамки на група	69		
	Вкупно	75		
Доверливост	Помеѓу групи	6	3.336	0.006
	Во рамки на група	69		
	Вкупно	75		
Експертиза	Помеѓу групи	6	2.774	0.018
	Во рамки на група	69		
	Вкупно	75		
Сличност	Помеѓу групи	6	2.382	0.038
	Во рамки на група	69		
	Вкупно	75		

Извор: Сопствени пресметки на авторот

## Дискусија и заклучок

Слично на истражувањата на Delgado-Ballester and Munuera-Alemán (1999) и Matzler et al. (2006) кои укажуваат на тоа дека различни нивоа на вклученост во одреден производ или бренд имаат различен ефект на довербата во брендот, кога се работи за вклученоста на потрошувачите во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм, може да се заклучи дека корисниците со различно ниво на вклученост имаат различни перцепции за експертизата, доверливоста и сличноста како димензии на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм. Од друга страна, со оглед на фактот што атрактивноста главно се поврзува со



физички карактеристики кои се очигледни, логично е да се заклучи дека перцепцијата за оваа димензија нема да зависи од нивото на вклученост на следбениците во следењето на инфлуенсерите.

*Теоретски придонес.* Постои недостаток од трудови во научната литература кои истражуваат дали нивото на вклученост влијае на перцепциите на потрошувачите во однос на димензиите на кредибилитетот на изворот на пораката. И покрај тоа што дел од минатите истражувања имаат фокус на ефектот на кредибилитетот на изворот на пораката врз вклученоста на потрошувачите во производот (Lou and Yuan, 2019; Munnukka et al., 2016) и вклученоста на потрошувачите во пораката (Gotlieb, 1991; Pornpitakpan, 2004) тие главно ја анализираат вклученоста како резултат односно ефект од односите со брендот (Jin and Phua, 2014). Во таа насока, ова е прво емпириско истражување кое ја разгледува вклученоста како причина за различни перцепции на потрошувачите.

*Практична примена.* Покрај значајниот придонес во научната литература, резултатите од истражувањето се од особена важност и за маркетинг-менаџерите бидејќи имаат функција на водич на маркетинг-активностите кога станува збор за маркетингот преку инфлуенсери. Во таа насока, имајќи ги предвид резултатите, маркетинг-менаџерите треба да соработуваат со инфлуенсери на Инстаграм кои имаат „следбеници“ со високо ниво на вклученост во следењето на инфлуенсерите бидејќи ги перципираат инфлуенсерите како експерти, доверливи и слични на нив, а следствено на тоа и како кредибилен извор на бренд-содржина.

## Ограничувања и идни истражувања

Трудот е од особена важност како за научната заедница, така и за маркетинг-практичарите поради фактот што дава увид во разликите во перцепциите на корисниците на социјалните медиуми за кредибилитетот на инфлуенсерите во зависност од вклученоста на следбениците во следењето на инфлуенсерите, со фокус на една социјална мрежа, Инстаграм. Со оглед на тоа што ова истражување не е ослободено од човечки фактор, сепак постојат неколку недостатоци кои може да послужат како идеја за идни истражувања кои ќе дадат продлабочен поглед на оваа тема. Имено, и покрај тоа што примерокот ги задоволува минималните препорачани вредности за спроведување на АНОВА тест, во следните истражувања може да се вклучи поголем број на испитаници со цел да се применат и други статистички методи. Исто така, овој



труд се фокусира само на активните корисници на Инстаграм. Во таа насока, идните истражувачи може да ги вклучат и пасивните корисници на Инстаграм со цел да се направи споредба на нивните прецепции за кредибилитетот на изворот на пораката со перцепциите на активните корисници. Понатаму, следните истражувања покрај кредибилитетот на изворот на пораката, може да вклучат и други конструкции на кредибилитет во рекламирањето, како што е кредибилитетот на пораката, но и кредибилитетот на медиумот преку кој се пренесува пораката. Како последно, идните истражувања може да се фокусираат и на различните типови бренд- содржина која ја споделуваат инфлуенсерите на социјалните медиуми и нејзиното влијание врз намерата за купување на потрошувачите, со цел да се добие јасна слика за типот на бренд-содржина која има најголем позитивен ефект врз намерата за купување на потрошувачите.

### Користена литература:

1. AlFarraj, O., Alalwan, A.A., Obeidat, Z.M., Baabdullah, A., Aldmour, R. and Al-Haddad, S. (2021): "Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 31, No. 3, pp. 355-374.
2. Antil, J.H. (1984): "Conceptualization and operational of involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 203-209.
3. Bogoevska-Gavrilova, I. (2021): "HOW INSTAGRAM INFLUENCERS' CONTENT VALUE AFFECTS CONSUMERS' BRAND AWARENESS", in Atanasovski, A. (Ed.), *ANNUAL OF THE FACULTY OF ECONOMICS-SKOPJE*, Faculty of Economics-Skopje, SS. Cyril and Methodius University in Skopje, Skopje, North Macedonia, pp. 41-55.
4. Bower, A. and Landreth, S. (2001): "Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 1-12.
5. Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A. (2011): "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research", *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 252-271.
6. Castillo, J.D. and Fernández, S.R. (2019): "The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention", *International Journal of Information Management*, Vol. 49, pp. 366-376.

7. Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. (1999): “Brand trust in the context of consumer loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.
8. Giffin, K. (1967): “The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process”, *Psychological Bulletin*, Vol. 68, No. 2, p. 104.
9. Gilly, M.C., Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. and Yale, L.J. (1998): “A dyadic study of interpersonal information search”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, pp. 83–100.
10. Gotlieb, J.B. and Sarel, D. (1991): “Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility”, *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, pp. 38–45.
11. Grafström, J., Jakobsson, L. and Wiede, P. (2018): *The impact of influencer marketing on consumers’ attitudes*, Bachelor Thesis, Jönköping University, International Business School, Sweden.
12. Hair, J.F., Black, W.C., Balin, B.J. and Anderson, R.E. (2010): *Multivariate data analysis*, Maxwell Macmillan International Editions.
13. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (2014): “Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, pp. 149-165.
14. Hovland, C. I. and Weiss, W. (1951): “The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635–650.
15. Jin, S.-A.A. and Phua, J. (2014): “Following Celebrities’ Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers’ Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities”, *Journal of Advertising*, Vol. 43, No. 2, pp. 181–195.
16. Kim, D.Y. and Kim, H.Y. (2021): “Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media”, *Journal of Business Research*, Vol. 134, pp. 223-232.
17. Kumar, P. and Polonsky, M.J. (2019): “In-store experience quality and perceived credibility: a green retailer context”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 49, pp. 23-34.
18. Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015): “Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach”, *Information Sciences*, Vol. 306, pp. 34-52.
19. Lou, C. and Yuan S. (2019): “Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 58-73.

20. McCroskey, J.C. (1966): "Scales for the Measurement of Ethos", *Speech Monographs*, Vol. 33, No. 1, pp. 65–72.
21. McGuire, W.J. (1985): "Attitudes and Attitude Change, Handbook of Social Psychology", Vol. 2, pp. 233–346.
22. Metzger, M.J., Flanagin, A.J., Eyal, K., Lemus, D.R. and McCann, R.M. (2003): "Credibility for the 21st century: integrating perspectives on source, message, and media credibility in the contemporary media environment", *Communication Yearbook*, Vol. 27, pp. 293–336.
23. Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993): "Factors affecting trust in market research relationships", *The Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 81–101.
24. More, J.S. and Lingam, C. (2019): "A SI model for social media influencer maximization", *Applied Computing and Informatics*, Vol. 15, No. 2, pp. 102–108.
25. Morimoto, M. and La Ferle, C. (2008): "Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 49–60.
26. Munnukka, J., Uusitalo O. and Toivonen H. (2016): "Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 182–192.
27. O’Cass, A. (2000): "An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 21, pp. 545–576.
28. Ohanian, R. (1990): "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39–52.
29. Petty, R.E. and Schumann, D. (1983): "Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135–146.
30. Pornpitakpan, C. (2004): "The persuasiveness of source credibility: a critical review of five decades’ evidence", *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, pp. 243–281.
31. Rebelo, M.F. (2017): *How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, MSc Thesis, Universidade Católica Portuguesa.
32. Ristevska-Jovanovska, S. and Bogoevska-Gavrilova, I. (2021): "Increasing customers’ brand awareness with influencer marketing: a focus on Instagram",

- in Taheri, B., Damnjanovic, A. and Bogavac, M. (Eds.), *75th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 02-03 December 2021, Varazdin Development and Entrepreneurship Agency and University North, Belgrade, Serbia, pp. 105-112.
33. Schiappa, E., Allen, M. and Gregg, P.B. (2007): "Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects", in Preiss, R., Gayle, B., Burrell, N., Allen, M. and Bryant, J. (Eds.), *Mass media effects: Advances through meta-analysis*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 301-314.
  34. Singh, T. and Cullinane, J. (2010): "Social networks and marketing: potential and pitfalls", *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, Vol. 3, No. 3, pp. 202-220.
  35. Statista, (2021a): "Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (пристапено на 13.05.2022).
  36. Statista, (2021b): "Share of marketing budgets spent on influencer marketing worldwide as of February 2021", available at: <https://www.statista.com/statistics/268641/share-of-marketing-budgets-spent-on-digital-worldwide/> (пристапено на 13.05.2022).
  37. Thorson, K., Vraga, E. and Ekdale, B. (2010): "Credibility in context: how uncivil online commentary affects news credibility", *Mass Communication & Society*, Vol. 13, No. 3, pp. 289-313.
  38. Van der Waldd, D., Van Loggerenberg, M., Wehmeyer, L. (2009): "Celebrity Endorsements versus Created Spokespersons in Advertising: A Survey among Students", *SAJEMS*, Vol. 12, No. 1, pp. 110-114.
  39. Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P.C. (2010): "Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 253-266.
  40. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. and Thrassou, A. (2021): "Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 45, No. 4, pp. 617-644.
  41. Yılmazdoğan, O.C., Doğan, R.Ş. and Altıntaş, E. (2021): "The impact of the source credibility of Instagram influencers on travel intention: The mediating role of parasocial interaction", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 27, No. 3, pp. 299-313.
  42. Yuan, S. and Lou, C. (2020): "How social media influencers foster relationships with followers: The roles of source credibility and fairness in parasocial relationship and product interest", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 133-147.

## THE ROLE OF CONSUMER INVOLVEMENT IN INFLUENCER FOLLOWING ON INFLUENCERS' CREDIBILITY PERCEPTIONS

Irena Bogoevska-Gavrilova, MSc

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

irena.bogoevska.gavrilova@eccf.ukim.edu.mk

### Abstract

*Social media is an important tool for companies to build and maintain relationships with consumers globally. In that direction, influencer marketing is becoming an important part of companies' strategies due to increasing popularity of social media influencers. Influencers affect attitudes and behavior of consumers, by creating and promoting branded content for their "followers" and for companies' target consumers present on social media where influencers share their content. The purpose of this paper is to examine Instagram influencers' credibility with the main goal to determine the role of different level of followers' involvement in influencer following on followers' perceptions about influencers' credibility, based on the assumption that the level of involvement influences consumers' perceptions of influencers' credibility. To collect primary data, an online survey was conducted on a purposive sample. An ANOVA test was used to analyze the answers from an effective set of 76 respondents-active Instagram users in North Macedonia. It can be concluded that social media users with different level of involvement have different perceptions of expertise, trustworthiness, and similarity as influencers' credibility dimensions. However, perceptions of influencers' attractiveness did not differ based on the level of involvement. Lastly, recommendations are given for future research that will provide an in-depth view at this topic.*

**Key words:** influencer marketing, social media, credibility, involvement

**JEL classification:** M31, M37