

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 56 С. 1-322 СКОПЈЕ 2021

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 Том 56 (2021) Скопје 2021	ANNUAL of the Faculty of Economics - Skopje Vol.56 (2021) Skopje 2021
Издавач <i>Економски факултет - Скопје</i>	Publisher <i>Faculty of Economics - Skopje</i>
Редакциски одбор <i>Проф. д-р Атанаско Атанасовски</i> <i>Проф. д-р Елена Наумовска</i> <i>Асис. д-р Виктор Стојкоски</i>	Editorial Board <i>Assoc. Prof. Atanasko Atanasovski, PhD</i> <i>Assoc. Prof. Elena Naumovska, PhD</i> <i>Viktor Stojkoski, PhD</i>
Главен и одговорен уредник <i>Проф. д-р Атанаско Атанасовски</i>	Editor in chief <i>Assoc. Prof. Atanasko Atanasovski, PhD</i>
Јазична редакција <i>Даниела Ристова</i>	Proofreaders <i>Daniela Ristova</i>
Компјутерска обработка, техничко уредување и печатење <i>ДБ СИСТЕМИ</i>	Computer processing, technical processing and printing <i>DB SISTEMI</i>
Тираж <i>100 примероци</i>	Produced <i>100 copies</i>
Адреса на редакцијата <i>Економски факултет - Скопје</i> <i>Бул. Гоце Делчев бр. 9В</i> <i>1000 Скопје</i>	Publisher's address <i>Faculty of Economics - Skopje</i> <i>Goce Delchev 9V</i> <i>1000 Skopje</i>

ВЛИЈАНИЕ НА ВРЕДНОСТА НА СОДРЖИНАТА КРЕИРАНА ОД ИНФЛУЕНСЕРИТЕ НА ИНСТАГРАМ ВРЗ СВЕСНОСТА НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ЗА БРЕНДОТ

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

Апстракт

Појавата и развојот на социјалните мрежи им овозможуваат на потрошувачите нови канали на интеракција со брендот и активности кои се однесуваат не само на пасивно консумирање информации, туку и на активно создавање содржина. Во таа насока, компаниите сè повеќе вложуваат средства во активности на маркетинг преку инфлуенсери, ангажирајќи дигитални инфлуенсери, односно корисници на социјалните мрежи со големо влијание врз нивните следбеници. Предмет на ова истражување претставува информативната и забавната вредност на содржината која ја споделуваат инфлуенсерите на социјалната мрежа Инстаграм со цел да се анализира нивното влијание врз свесноста на потрошувачите за постоењето на брендот кој е рекламиран. Во истражувањето се користеше анкета со прашалник, како метод на прибирање податоци, спроведена на намерен примерок, составен од корисници на Инстаграм во Северна Македонија, кои следат инфлуенсери. Беа собрани ефективни одговори од 77 испитаници. Користејќи модел на повеќекратна праволиниска регресија се утврди дека забавната вредност има позитивно влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран. На крајот се дадени препораки за маркетинг-менаџерите во компаниите во однос на маркетингот преку инфлуенсери имајќи ја предвид целта што се сака да се оствари, односно зголемување на свесноста на потрошувачите за постоење на брендот.

Клучни зборови: маркетинг преку инфлуенсери, вредност на содржина, социјални мрежи, свесност за постоење бренд

ЈЕЛ-класификација: М31, М37

Вовед

Со појавата и развојот на социјалните медиуми традиционалните канали на комуникација повеќе не претставуваат доминантен извор на информации (Lou and Yuan, 2019). Потрошувачите од пасивни набљудувачи станаа активни учесници (Dolan et al., 2015; Fernandes and Remelhe, 2015) и создавачи на содржина (Malthouse et al., 2016; Sun et al., 2017). Всушност, со зголеменото присуство на потрошувачите на социјалните мрежи, токму социјалните мрежи станаа важен канал за комуникација и интеракција на брендovите со нив (Azar et al., 2016, Muntinga et al., 2011). Во таа насока, компаниите сè повеќе вложуваат средства во активности на маркетинг преку инфлуенсери (Lou and Yuan, 2019), односно склучуваат договори за соработка со т.н. дигитални инфлуенсери, за создавање и промовирање содржина поврзана со брендovите пред следбениците на инфлуенсерите, но и пред целните купувачи на конкретните брендovi присутни на социјалните мрежи (Castillo and Fernández, 2019). Дигиталните инфлуенсери претставуваат корисници на социјалните мрежи, односно „онлајн славни личности“ (Lou and Yuan, 2019), кои имаат голем број следбеници на една или повеќе платформи на социјални медиуми и кои имаат влијание врз нивните следбеници (Rebelo 2017). Според, Lou and Yuan (2019, p. 59) инфлуенсерите на социјалните медиуми претставуваат: „генератори на содржина: тоа се личности кои имаат статус на експерт во специфична област, со голем број следбеници и кои се од маркетиншка вредност за брендovите, при што создаваат значајна содржина преку социјалните медиуми“. Главните цели на бренд-кампањите кои вклучуваат активности на маркетинг преку инфлуенсери се зголемување на свесноста за брендот, привлекување нови потрошувачи и зголемување на продажбата (Esseveld, 2017).

Помеѓу дигиталните инфлуенсери и нивните следбеници постои врска на меѓузависност која може да се објасни преку теоријата на зависност од медиуми, во смисла на тоа дека зависноста на корисниците на социјалните мрежи од дигиталните инфлуенсери произлегува од нивната потреба да пронајдат онлајн извори на корисни и релевантни информации кои ќе им помогнат при процесот на донесување одлуки и ќе ги водат нивните активности (Bao and Chang, 2014; Castillo and

Fernández, 2019; Hsu et al., 2013). Според теоријата на очекувана вредност на Fishbein and Ajzen (1975) одговорот на поединецот во голема мера зависи од неговите верувања, а верувањето претставува индивидуално субјективно спознание дека одреден предмет (маркетинг преку инфлуенсери) и одреден атрибут (пример информативна вредност на содржината генерирана од инфлуенсерот) се поврзани (Van-Tien Dao et al., 2014).

Овој труд се заснова на интегрираниот модел на вредност на инфлуенсерите на социјалните медиуми (SMIV model) развиен од Lou and Yuan (2019). SMIV-моделот на Lou and Yuan (2019), се фокусира на кредибилитетот на изворот, но и на информативната и забавната вредност на пораката односно содржината споделена од инфлуенсерите на социјалните медиуми и влијанието на таа содржина врз свесноста за брендот. Со оглед на фактот што секоја социјална мрежа има свои карактеристики, а корисниците на различни социјални мрежи може да се разликуваат во однос на вредностите и ставовите за инфлуенсерите и нивната содржина поврзана со брендovите (Clemons, 2009; Lou and Yuan, 2019), овој труд го надминува ограничувањето во истражувањето на Lou and Yuan (2019), при што се фокусира само на една социјална мрежа, односно на инфлуенсерите на Инстаграм.

Имајќи ги предвид академските, но и потребите на компаниите за продлабочено истражување на улогата на дигиталните инфлуенсери како креатори на мислење (opinion leaders) и обликувачи на перцепцијата на потрошувачите и влијание врз нивното однесување поврзано со брендovите (Castillo and Fernández, 2019), предмет на ова истражување претставува информативната и забавната вредност на содржината која ја споделуваат инфлуенсерите на социјалната мрежа Инстаграм. Трудот тргнува од претпоставката дека вредноста на содржината која ја споделуваат инфлуенсерите на Инстаграм влијае врз свесноста на корисниците на социјалните мрежи за постоење на брендот кој е рекламиран. Оттука, целта на истражувањето е утврдување на влијанието на вредноста на содржината која ја споделуваат инфлуенсерите на Инстаграм врз свесноста на потрошувачите за постоењето на брендот во РСМ. Всушност, целта е да се истражи интензитетот и насоката на влијание на информативната и забавната вредност на содржината која ја споделуваат инфлуенсерите на Инстаграм врз свесноста на потрошувачите за брендот кој е рекламиран. Од досегашите истражувања на оваа проблематика (Lin and Hung, 2009; Lou and Yuan, 2019; Sun et al., 2010; Van-Tien Dao et al., 2014) може да се констатира дека недостасува

продлабочено истражување за вредноста на содржината поврзана со брендовите, која ја креираат дигиталните инфлуенсери, особено со фокус на конкретна социјална мрежа, како што е Инстаграм. Имено, трудот се обидува да ја пополни оваа празнина преку фокус на анализа на влијанието на вредноста на содржината генерирана од инфлуенсерите на Инстаграм врз свесноста за постоењето на брендот. Дополнително, ова истражување е прво сеопфатно истражување од ваков тип во Република Северна Македонија.

Остатокот од трудот е организиран според следниот редослед: прво, презентира се преглед на литературата и развој на хипотези; проследено со методологија и анализа на податоци и резултати. На крајот, се дискутира за заклучоците и импликациите на истражувањето.

Преглед на литература

Свесност за постоење на брендот: Со оглед на фактот што свесноста за постоење на брендот игра важна улога во создавањето слика за брендот (Yoo et al., 2000), брендовите ги користат социјалните мрежи за реализирање на своите маркетинг-активности, со цел зголемување на свесноста кај нивната целна публика (Barreda, 2015; Langaro et al., 2018). Во однос на дигиталните инфлуенсери, содржината поврзана со брендовите која тие ја споделуваат влијае и ја зголемува свесноста за постоење на брендот кај корисниците на социјалните мрежи (Lou and Yuan, 2019). Според Moisescu (2009) свесноста за постоење на брендот, исто така, може да влијае на перципираната проценка на ризикот на потрошувачите како и врз нивната доверба во брендот при донесувањето одлука за купување, поради познавање на брендот и неговите карактеристики.

Информативна и забавна вредност: Од маркетиншка гледна точка, вредноста се создава и разменува низ одредени маркетинг-активности (Sheth and Usley, 2007), додека вредноста на рекламирањето се однесува на субјективната евалуација на корисноста на рекламирањето за потрошувачите (Ducoffe 1995). Според Sun et al. (2010), информативноста и забавата претставуваат два типа на вредност на рекламирањето кои влијаат врз ставовите на потрошувачите кон онлајн рекламирањето. Вусшност, рекламирањето треба да пренесе информации и да понуди забава (Ducoffe, 1996). Од друга страна потрошувачите се свесни за информативната и забавната улога на рекламирањето (Petrovici

and Paliwoda, 2007). Досегашните истражувања за вредноста на рекламирањето (Ducoffe 1995; Lin and Hung, 2009; Lou and Yuan, 2019; Pollay and Mittal 1993; Petrovici and Paliwoda, 2007; Van-Tien Dao et al., 2014; Wolin et al. 2002;) ја потенцираат важноста на информативната и забавната димензија на рекламирањето. Според Van-Tien Dao et al. (2014), информативноста (informativeness) и забавноста (entertainment) на рекламирањето имаат позитивни ефекти врз перципираната вредност на потрошувачите за рекламирањето на социјалните медиуми. Според Rodgers and Thorson (2000), потрошувачите пребаруваат низ онлајн рекламите со намера да добијат информации за задоволување на нивните практични потреби. Корисниците на социјалните мрежи ги користат социјалните мрежи примарно за да добиваат информации, но и поради задоволство, уживање и забава (Edwards et al., 2002; Muntinga et al., 2011), односно заради задоволување на хедонистичките потреби (Edwards et al., 2002; Rodgers and Thorson, 2000). Понатаму, пораките односно содржината поврзана со брендот која инфлуенсерите ја споделуваат со корисниците на социјалните мрежи содржи информативна (информации за производот) и забавна вредност (инфлуенсерите се грижат за естетскиот изглед на пораката со цел да создадат позитивно искуство за следбениците) и влијаат врз свесноста за постоењето на брендот (Lou and Yuan, 2019). Во таа насока се поставени следните хипотези:

X1: Информативната вредност на содржината создадена од инфлуенсерите на Инстаграм има позитивно влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран.

X2: Забавната вредност на содржината создадена од инфлуенсерите на Инстаграм има позитивно влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран.

Методологија на истражување

За целта на истражувањето беше спроведена онлајн анкета на намерен примерок, составен од корисници на Инстаграм во Северна Македонија, во период април – јуни 2021 година. Во конструкцијата на прашалникот на почетокот беа наведени 3 елиминаторни прашања, кои не дозволуваа понатаму испитаникот да продолжи со одговарање на останатите прашања доколку нема профил на Инстаграм, не е активен корисник и не следи инфлуенсери. Оттука, од вкупниот број на одговори

добиели од 126 испитаници останаа одговорите на 77 испитаници кои имаат профил на Инстаграм, активно ја користат оваа социјална мрежа и следат инфлуенсери. Според Hair et al. (2010) минималната големина на примерокот треба да биде во сооднос 5 : 1 со бројот на анализирани варијабли, со тоа што повеќе прифатлив е соодносот 10 : 1. Следствено, примерокот од 77 испитаници ги исполнува и двата услови (сооднос 5 : 1, како и сооднос 10 : 1), со оглед на тоа што предмет на анализа се три варијабли: информативна вредност, забавна вредност и свесност за постоење на брендот. Во поглед на демографските карактеристики на примерокот, поголемиот дел од испитаниците се припадници на женски пол (77 %), со завршено високо образование (51 %), со просечни месечни примања помали од 20.000 денари (58 %).

Покрај прашања поврзани со демографските карактеристики, прашалникот вклучи прашања/изјави кои се однесуваат на независните варијабли: информативна и забавна вредност на содржината на инфлуенсерите на Инстаграм, приспособени од истражувањето на Lou and Yuan (2019), како и прашања/изјави кои се однесуваат на зависната варијабла: свесност за постоење на брендот, приспособени од истражувањата на Lou and Yuan (2019) и Yoo et al. (2000) Во однос на вредноста на содржината, беа користени пет парови на атрибути за информативна вредност (неефективна-ефективна, бескорисна-корисна, нефункционална-функционална, беспотребна-потребна, непрактична-практична) и пет парови на атрибути за забавната вредност (незабавна-забавна, неинтересна-интересна, невосхитувачка-восхитувачка, здодевна-возбудлива, непријатна-пријатна), мерени на семантички диференцијал, каде 1 - најниска, а 7 – највисока оценка. Свесноста за постоење на брендот беше мерена со примена на Ликертова скала со 7 степени (1 - воопшто не се согласувам и 7 - целосно се согласувам), за одредување на степенот на согласување со изјави кои ја дефинираат свесноста за постоење на брендот на испитаниците. За анализа на добиените податоци од спроведеното истражување беше користен статистичкиот метод на повеќекратна праволиниска регресија преку статистичкиот софтвер SPSS.

Резултати

Валидноста на моделот и варијаблите беа утврдени преку експлораторна факторска анализа со користење на Principal Component

Analysis и Direct Oblimin ротација за да се идентификуваат факторите концептуализирани во литературата. Беа идентификувани три фактори кои објаснуваат 71,167 % од варијансата: информативна вредност (4 индикатори), забавна вредност (5 индикатори) и свесност за брендот (5 индикатори). Беше отстранет индикаторот „практична“ од факторот информативна вредност и индикаторот „имам тешкотии да го замислам брендот“ од факторот свесност за брендот. Табела 1 ја покажува структурата на факторите по ротацијата, каде сите индикатори имаат вредност поголема од препорачаната минимална вредност .5 според Hair et al. (2010). Вредноста за α – коефициентот (Cronbach's Alpha) за свесноста за постоење на брендот (.916), информативната вредност (.841) и забавната вредност (.870) укажуваат на висока интерна конзистентност кај мерените варијабли (вредностите ја надминуваат минималната граница .7 препорачана од Hair et al. (2010)).

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

Бр.	Индикатор	Фактор		
		1	2	3
<i>Забавна вредност</i>				
1	Забавна	.885		
2	Интересна	.852		
3	Восхитувачка	.760		
4	Возбудлива	.647		
5	Пријатна	.514		
<i>Свесност за постоење на брендот</i>				
6	Лесно можам да се сетам на логото на брендот		.932	
7	Можам да го препознаам брендот помеѓу други конкурентски брендови		.879	
8	Лесно можам да се сетам на некои карактеристики на брендот		.860	
9	Свесен/а сум за постоењето на брендот		.814	
10	Знам како изгледа брендот		.803	
<i>Информативна вредност</i>				
11	Функционална			.856
12	Ефективна			.826
13	Потребна			.789
14	Корисна			.686

Извор: Сопствени пресметки на авторот

Во моделот на повеќекратна праволиниска регресија, се утврди влијанието на информативната и забавната вредност на содржината генерирана од страна на инфлуенсерите на Инстаграм врз свесноста за постоење на брендот. Пред да биде спроведена статистичката анализа на податоците, се изврши проверка на исполнетоста на предусловите за праволиниска регресија. Моделот ги исполни условите во поглед на мултиколинеарност, нормалност, линеарност и хомоскедастичност.

Равенката на повеќекратна праволиниска регресија за моделот е следна:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon$$

каде: Y = свесност за постоење на брендот кој е рекламиран; x_1 = информативна вредност; x_2 = забавна вредност; ε = стандардна грешка.

Податоците од спроведените тестови за исполнетост на предусловите за праволиниска регресија се дадени во табела 2. Нормалноста, линеарноста и хомоскедастичноста беа утврдени визуелно со користење дијаграми, согласно препораката на Tabachnick and Fidell (2012) за проверка на овие услови да не се користат конкретни параметри туку да се креираат дијаграми на стандардизирани резидуали од повеќекратната праволиниска регресија.

Табела бр. 2. Исполнетост на предусловите за праволиниска регресија

	Вредности
Дурбин-Ватсон тест (<i>Durbin-Watson test</i>)	2.119
Толеранција (<i>Tolerance</i>)	.770 – информативна вредност
	.770 – забавна вредност
Фактор за тестирање мултиколинеарност помеѓу независните варијабли (<i>Variance Inflation Factor</i>)	1.298 – информативна вредност
	1.298 – забавна вредност

Извор: Сопствени пресметки на авторот

Кај Дурбин-Ватсон тестот (*Durbin-Watson test*), кој укажува на независност меѓу варијаблите, вредноста d се движи од 0 до 4, при што кај вредности еднакви или поблиску до 2, потврдуваат дека нема автокорелација, додека вредностите кои се движат поблиску до 0 или 4, укажуваат на висока автокорелација, позитивна или негативна (*Durbin and Watson, 1971*). Во ова истражување вредноста за d 2.119 е поблиску до вредноста 2, што укажува на тоа дека не постои автокорелација.

Вредностите за толеранција и факторот за тестирање мултиколинеарност помеѓу независните варијабли (*Variance Inflation Factor*) потврдуваат дека не постои мултиколинеарност помеѓу независните варијабли. Според *Hair et al. (1995)* максималното прифатливо ниво на факторот за тестирање мултиколинеарност е 10.

Секоја вредност над 10 е јасен сигнал за мултиколинеарност. Во однос на толеранцијата, најчесто вредноста .10 е препорачаната минимална вредност (Tabachnick and Fidell, 2001). Во литературата како минимални вредности се среќаваат и .20 (Menard, 1995), како и .25 (Huber and Stephens, 1993). Вредностите на толеранција и факторот за тестирање мултиколинеарност помеѓу независните варијабли во ова истражување се во границите на препорачаните минимални и максимални вредности од различни автори.

Моделот на повеќекратна праволиниска регресија е статистички значаен на ниво на значајност од 5 % (p-вредност помала од .05). Врз основа на p-вредноста (p-value) од .034 за F-тестот од 3.557 на ниво на значајност од .05 може да се заклучи дека моделот објаснува значајна варијација во зависната варијабла и се отфрла нултата хипотеза дека моделот без независни варијабли соодветно ги репрезентира емпириските податоци. Коефициентот на повеќекратна детерминација $R^2=.089$ и приспособениот коефициент на повеќекратна детерминација $R^2=.064$ покажуваат дека информативната и забавната вредност на содржината на инфлуенсерите на Инстаграм објаснуваат 8,9 %, односно 6,4 % од варијацијата во свесноста за постоење на брендот кој е рекламиран. Препораката на Falk and Miller (1992) е вредноста на R^2 да биде поголема или приближно еднаква на .1. Од друга страна, малата вредност на коефициентот на повеќекратна детерминација R^2 според Alan (1993) укажува на ограничената способност на независните варијабли да ја објаснат варијацијата во зависната варијабла, што може да се должи на фактот дека постојат и други фактори кои влијаат на свесноста за постоење на брендот, а кои во овој модел не се земени предвид. Моделот се фокусира исклучиво на содржината која ја креираат инфлуенсерите на Инстаграм и поради тоа се земени предвид само двата типа вредност како можни фактори кои влијаат на свесноста за постоење на брендот кој е рекламиран.

Табела бр. 3. Модел на повеќекратна праволиниска регресија

Зависна варијабла	Свесност за постоење на брендот	
	Информативна вредност	Забавна вредност
Независни варијабли		
F-тест	3.557*	
Коефициент на повеќекратна детерминација R^2	.089*	
Приспособен Коефициент на повеќекратна детерминација R^2	.064*	
Бета-коефициент	.012**	.292**
p-вредност (p-value)	.926**	.025**

*на ниво на модел **на ниво на варијабла

Извор: Сопствени пресметки на авторот

P-вредноста кај информативната вредност на содржината е поголема од нивото на значајност од .05 ($.926 > .05$). Оттука, се отфрла H_1 , односно се заклучува дека информативната вредност на содржината создадена од инфлуенсерите на Инстаграм нема влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран. Со оглед на тоа што p-вредноста (p-вредност = .025) кај забавната вредност е помала од .05, бета-коэффициентот за забавната вредност е статистички значаен и укажува на статистички значајна директна врска помеѓу забавната вредност и свесноста за постоење на брендот. Оттука се прифаќа H_2 , односно забавната вредност на содржината создадена од инфлуенсерите на Инстаграм има позитивно влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран. Сите анализирани коефициенти се наведени во табела 3.

Дискусија и заклучок

Од резултатите може да се заклучи дека информативната вредност нема влијание врз свесноста на потрошувачите за брендот кој е рекламиран со што се отфрла H_1 , што кореспондира со резултатите во истражувањето на Lou and Yuan (2019) кои исто така потврдуваат дека информативната вредност нема влијание врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран. Од друга страна, забавната вредност има позитивно влијание врз свесноста на потрошувачите за брендот кој е рекламиран со што се потврдува H_2 . Со оглед на фактот што корисниците на социјалните мрежи се вклучуваат на социјалните мрежи пред сè поради задоволство и забава (Muntinga et al., 2011), забавната вредност на содржината создадена од инфлуенсерите на Инстаграм, а која е поврзана со брендовите, придонесува во зголемено внимание и перцепција кај потрошувачите, што резултира во зголемена свесност за содржината, вклучително и за постоење на брендовите.

Теоретски придонес. Резултатите од ова истражување имаат значаен теоретски придонес, во разбирање на ефектите од маркетингот преку инфлуенсери, со главен фокус на Инстаграм, што овозможува попрецизно идентификување на факторите кои влијаат на однесувањето на потрошувачите на Инстаграм, особено поради фактот што постојат значителни разлики во поглед на карактеристиките на корисниците на различни социјални мрежи (Lou and Yuan, 2019). Тргувајќи од фактот дека се направени мал број на истражувања кои ја анализираат вредноста на содржината на рекламирањето врз свесноста на потрошувачите за постоење на брендот кој е рекламиран (Lin and Hung,

2009; Lou and Yuan, 2019; Sun et al., 2010; Van-Tien Dao et al., 2014) ова истражување придонесува во зголемување на разбирањето на вредноста на содржината. Понатаму, ова истражување претставува и своевиден одговор на повикот на Lou and Yuan (2019) кои како главно ограничување на нивното истражување ја навеле генерализацијата на дигиталните инфлуенсери, со препорака следните истражувања на оваа тема да бидат направени со фокус на конкретна социјална мрежа. Всушност ова е првото истражување кое се фокусира на вредноста на содржината на инфлуенсерите на Инстаграм.

Практична примена. Што се однесува до практичната примена, резултатите од истражувањето нудат корисни сознанија за маркетинг-менаџерите во поглед на користењето на маркетингот преку инфлуенсери односно каква содржина треба да се пласира преку инфлуенсерите во зависност од целта која сакаат да ја постигнат. Поконкретно, доколку се работи за нов бренд на пазарот за кој треба да се креира свесност кај потрошувачите или пак доколку целта е зголемување на свесноста за постоечки бренд на пазарот, маркетинг-менаџерите, треба да користат содржина со забавен карактер при примена на маркетинг преку инфлуенсери.

Ограничувања и идни истражувања

Иако во последниот период започнува да расте бројот на направени истражувања со фокус на маркетингот преку инфлуенсери, сепак, фактот дека се работи за нова област, остава простор да се направат продлабочени истражувања на оваа тема и во иднина. Ова истражување има две главни ограничувања. Најпрво, се работи за релативно мал примерок, но доволно голем да може да се примени регресиона анализа. Понатаму, се фокусира на примерок кој не се базира на теоријата на веројатност и од една земја што ја ограничува можноста за генерализација на ниво на цела популација. Сепак ограничувањата во ова истражување претставуваат своевидна можност за идни истражувања на оваа тема кои ќе се базираат на поголем примерок од една или повеќе земји или пак ќе направат споредба на резултатите во однос на влијанието на вредноста на содржината врз свесноста за брендот помеѓу испитаниците од земјите во развој и развиените земји. Понатаму, може да се вклучат и други фактори кои влијаат на свесноста за брендот, со оглед на фактот што таа претставува комплексен збир од искуства и идеи кај потрошувачите. Во насока на вредноста на содржината, може да се истражи нејзиното влијание врз намерата за купување на потрошувачите. Може да се

анализира и влијанието на кредибилитетот на инфлуенсерите на Инстаграм, перципираната доверба во содржината поврзана со брендovите кои тие ја објавуваат, како и вклученоста на корисниците во следењето на инфлуенсерите на Инстаграм врз свесноста за постоење на брендот, како и врз намерата за купување.

Користена литература:

1. Alan, O. S. (1993): “An Introduction to Regression Analysis”, *Coase-Sandor Institute for Law & Economics*, Working Paper No. 20.
2. Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., and Mendes, A. (2016): “Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions”, *Journal of Brand Management*, Vol. 23, No. 2, pp. 153–178.
3. Bao, T. and Chang, T. L. S. (2014): “Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications”, *Decision Support Systems*, Vol. 67, pp. 21–29.
4. Barreda, A. A., Anil B., Khaldoun N. and Fevzi O. (2015): “Generating Brand Awareness in Online Social Networks,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 50, pp. 600–609.
5. 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.
6. Clemons, E. K. (2009): “The complex problem of monetizing virtual electronic social networks”, *Decision Support Systems*, Vol. 48, No. 1, pp. 46–56.
7. Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J. and Goodman, S. (2015): “Social media engagement behavior: a uses and gratifications perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No. 3-4, pp. 261–277.
8. Ducoffe, R. H. (1995): “How consumers assess the value of advertising”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, pp. 1–18.
9. Ducoffe, R. H. (1996): “Advertising value and advertising on the web”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21–35.
10. Durbin, J., and Watson, G. S. (1971): “Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression III”, *Biometrika*, Vol. 58, No. 1, pp. 1–19.
11. Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J.H. (2002): “Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads”, *Journal of Advertising*, Vol. 3, No. 3, pp. 83–95.
12. Esseveld, N. (2017): “Why Goals Matter to Influencer Marketing Success”, available at: <https://business.twitter.com/en/blog/why-goals-matter-to->

- influencer-marketing-success.html (пристапено на 20.06.2021).
13. Falk, F. R. and Miller N. B. (1992): *A primer for soft modeling*, The University of Akron, Akron.
 14. Fernandes, T., and Remelhe, P. (2015): “How to engage customers in co-creation: customers’ motivations for collaborative innovation”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 24, No. 3-4, pp. 311–326.
 15. Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975): *Beliefs, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
 16. Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1995): *Multivariate Data Analysis (3rd ed)*, Macmillan, New York.
 17. Hair, J. F., Black, W. C., Balin, B. J., and Anderson, R. E. (2010): *Multivariate data analysis*, Maxwell Macmillan International Editions.
 18. Hsu, C. L., Lin, J. C.-C., and Chiang, H. S. (2013): “The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions”, *Internet Research*, Vol. 23, No.1, pp. 69–88.
 19. Huber, E. and Stephens, J. D. (1993): “Political Parties and Public Pensions: A Quantitative Analysis”, *Acta Sociologica*, Vol. 36, pp. 309-325.
 20. Langaro, D., Paulo R. and Maria de Fatima S. (2018): “Do Social Networking Sites Contribute for Building Brands? Evaluating the Impact of Users’ Participation on Brand Awareness and Brand Attitude,” *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, No. 2, pp. 146–168.
 21. Lin, F.H. and Hung, Y.F. (2009): “The value of & attitude toward sponsored links for internet information searchers”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 4, pp. 235–251.
 22. 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.
 23. Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., and Vandebosch, M. (2016): “Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, No. 5-6, pp. 427–444.
 24. Menard, S. (1995): *Applied Logistic Regression Analysis: Sage University Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*, Sage, Thousand Oaks.
 25. Moisescu, O. I. (2009): “The Importance of Brand Awareness in Consumers’ Buying Decision and Perceived Risk Assessment”, *Management & Marketing*, Vol. 7, No.1, pp. 103-110.
 26. Muntinga, D., Moorman, M. and Smit, E. (2011): “Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 13–46.

27. Petrovici, D. and Paliwoda, S. (2007): “An empirical examination of public attitudes towards advertising in a transitional economy”, *International Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 247–276.
28. Pollay, R. and Mittal, B. (1993): “Here’s the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3, pp. 99–114.
29. Rebelo, M. F. (2017): *How influencers` credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*, MSc Thesis, Universidade Católica Portuguesa.
30. Rodgers, S. and Thorson, E. (2000): “The interactive advertising model: how users perceive and process online ads”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No.1, pp. 42–61.
31. Sheth, J. N. and Uslay C. (2007): “Implications of the Revised Definition of Marketing: From Exchange to Value Creation,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 26, No. 2, pp. 302–307.
32. Sun, Y, Kai H. L., Chunping J., Jerry Z. P. and Xiaojian C. (2010): “Do Males and Females Think in the Same Way? An Empirical Investigation on the Gender Differences in Web Advertising Evaluation,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, pp. 1614–1624.
33. Sun, Y., Dong, X. and McIntyre, S. (2017): “Motivation of User-Generated Content: Social Connectedness Moderates the Effects of Monetary Rewards”, *Marketing Science*, Vol. 36, No. 3, pp. 329–337.
34. Tabachnick, B. G. and Fidell L. S. (2012): *Using Multivariate Statistics*, 6th Edition, Pearson, Los Angeles.
35. Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2001): *Using Multivariate Statistics (4th ed.)*, MA: Allyn and Bacon, Boston.
36. Van-Tien Dao, W., Nhat H. L. A., Ming-Sung C. J. and Chao C. D. (2014): “Social media advertising value”, *International Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 2, pp. 271–294.
37. Wolin, L.D., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2002): “Beliefs, attitudes and behavior toward web advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 1, pp. 87–113.
38. Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000): “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 195–211.

HOW INSTAGRAM INFLUENCERS' CONTENT VALUE AFFECTS CONSUMERS' BRAND AWARENESS

Irena Bogoevska-Gavrilova, MSc

Ss. Cyril and Methodius University in Skopje

Faculty of Economics - Skopje

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

Abstract

The rise and proliferation of social media have provided consumers with new channels of interaction with brands. Social media users' activities include not only passive information consumption, but also an active content creation as well. Therefore, companies are increasingly investing in activities regarding influencer marketing by hiring digital influencers, i.e. social media users with great influence on their followers. The purpose of this research is to analyze the informative and entertainment value of the content shared by Instagram influencers in order to determine its impact on consumers' awareness of the brand that is advertised. A survey was conducted, with questionnaire as a method of data collection, on a sample composed of Instagram users in North Macedonia that follow influencers. A data set of 77 effective responses was collected. A multiple linear regression model revealed that entertainment value has a positive impact on consumer awareness of the existence of the brand that is advertised. At the end, recommendations for marketing managers in companies regarding influencer marketing are given, having in mind the goal to be achieved, i.e. increasing consumers' awareness of the existence of the brand.

Key words: influencer marketing, content value, social media, brand awareness

JEL classification: M31, M37