

## „Word of mouth” na internetu - analiza kroskulturnih razlika

Sanja Mitić

JEL klasifikacija: M16, M31

### 1. UVOD

Neformalna komunikacija između potrošača (word of mouth, u daljem tekstu WOM), kao najstariji način razmene informacija između pojedinaca, predmet je brojnih istraživanja u marketinškoj literaturi, još od 60-tih godina prošlog veka. Kao nekomercijalan izvor informacija za potrošača, WOM značajno utiče na donošenje odluka o kupovini i stavove potrošača, često ima veći uticaj u odnosu na poruke koje šalje kompanija. U slučaju WOM-a postoji veće poverenje u kredibilitet i pouzdanost izvora informacija, u odnosu na promotivni miks kompanije. Sa razvojem informacionih tehnologija ovakva komunikacija postaje sve intenzivnija na internetu, u onlajn okruženju, tako da se i u istraživanjima sve veći fokus pomera na takozvani elektronski „word of mouth“ (eWOM). U slučaju tradicionalnog i elektronskog WOM-a postoji visok stepen poverenja potrošača i značajan uticaj na odluke o kupovini. WOM na internetu pozitivno utiče na reputaciju preduzeća i performanse (Nisar et al., 2020). U poslednjih dvadeset godina pojavio se značajan broj studija koje se bave onlajn komentarima i recenzijama potrošača i njihovim uticajem na ponašanje potrošača. Tema ovog rada su kulturološke razlike u pogledu generisanja online potrošačkih komentara i recenzija. Cilj rada je uočavanje ključnih dimenzija nacionalne kulture koje mogu uticati na razlike u generisanju eWOM-a, u nekoliko zemalja Evrope.

Rad se sastoji iz šest delova. Nakon uvoda, prikazani su uporedni pregled karakteristika tradicionalnog i elektronskog WOM-a i pregled literature u oblasti elektronskog WOM-a, sa akcentom na kroskulturne studije. Četvrti deo opisuje metodologiju istraživanja, nakon čega slede prezentacija rezultata, diskusija i zaključak.

### 2. ELEKTRONSKI I TRADICIONALNI „WORD OF MOUTH“

„Word of mouth“ ili komunikacija „od usta do usta“ opisuje neformalnu komunikaciju pojedinaca o proizvodima i uslugama. „Word of mouth“ predstavlja izvor informacija kojima potrošači veruju, u većoj meru nego

**Apstrakt:** Sa razvojem interneta i tehnologije generisanja sadržaja od strane korisnika neformalna komunikacija („word of mouth“) se pojavila i u onlajn okruženju. Zbog sve većeg intenziteta „word of mouth-a“ na internetu u vidu komentar, recenzija i ocena koji potrošači objavljuju o proizvodima i uslugama, kao i potencijalnog uticaja koji ova komunikacija ima na ponašanje potrošača, ova tema je postala aktuelna u akademskoj literaturi. Tema ovog rada su kroskulturne razlike u generisanju word of mouth-a na internetu. Cilj rada je pokazati na koji način dimenzije nacionalnih kultura, prema metodologiji Hofstede-a i projekta Globe, utiču na generisanje elektronskog word of mouth-a, na primeru 15 zemalja Evrope. Među analiziranim zemljama se nalaze i zemlje Zapadnog Balkana i istočne Evrope, koje nisu bile obuhvaćene kroskulturnim studijama. Rezultati pokazuju da pripadnici individualističkih kultura, sa visokim stepenom izbegavanja neizvesnosti, kao i visokog institucionalnog kolektivismu u većem stepenu generišu eWOM, u odnosu na pripadnike kolektivističkih kultura, a posebno u slučaju visokog kolektivismu unutar grupe.

**Ključne reči:** elektronski word of mouth, nacionalna kultura, individualističke kulture, kolektivističke kulture, onlajn potrošačke recenzije

informacijama koje plasiraju kompanije (Statista, 2015). Kada govorimo o ulozi „word of mouth“ komunikacije u marketingu, najvažniji su društveni uticaji na proces donošenja odluke o kupovini. Tri pravca u istraživanjima WOM-a su uočena u literaturi (Ismagilova et al., 2017): 1) uzroci, odnosno motivacija za učešće u WOM komunikaciji; 2) faktori koji utiču na efektivnost WOM-a i 3) uticaj i efekti WOM-a.

Nakon perioda zatišja, krajem XX veka, ova tema postaje ponovo aktuelna sa razvojem tehnologije koja je omogućila potrošačima da generišu sadržaje na internetu. Ostavljajući svoj komentar o kompaniji, njenim proizvodima i uslugama, ocene i recenzije, kao digitalni zapis na internetu, potrošači kreiraju elektronski „word of mouth“ (u daljem tekstu eWOM), onlajn „word of mouth“ ili komunikaciju „od usta do usta“ na internetu. Elektronski WOM je definisan kao komunikacija koja je generisana od strane potencijalnih, postojećih ili nekadašnjih potrošača, kroz poruke o proizvodima ili kompaniji, koje su dostupne velikom broju ljudi i institucija putem interneta (Hennig-Thurau et al. 2004). Ova komunikacija se može odvijati preko Web-platformi, sa naglaskom na platforme društvenih medija (blogovi, društvene mreže, zajednice za deljenje sadržaja, virtuelne zajednice i dr.). Dve su najčešće forme eWOMa: 1) agregatne evaluacije od strane korisnika, u formi ocena, i 2) pisane korisničke preporuke i recenzije (Qiu, Pang & Lim 2012).

Za razliku od tradicionalnog WOM-a, eWOM komunikacija, iako manje lična, ima veći potencijalni domet (Ismagilova et al. 2017). eWOM ostaje digitalno zabeležen i može ga videti ili čuti veći broj ljudi, u dužem vremenskom periodu, za razliku od tradicionalnog WOM-a koji kao izgovorena reč „nestaje u vazduhu“ (Luo et al. 2017). Zbog specifične tehnologije, eWOM se brže širi u odnosu na tradicionalni, preko foruma, diskusionih grupa, društvenih mreža, blogova, virtuelnih zajednica i dr. Takođe, intenzitet eWOM-a je moguće lakše izmeriti, jer je reč o komunikaciji koju je moguće „pratiti“ i lakše analizirati, kroz broj informacija koje korisnici interneta objavljuju, brzinu prenošenja i broj i vrstu informacija koje se dalje prenose (Chatterjee, 2001). S druge strane, intenzitet uticaja mora biti preispitan, jer tradicionalni WOM podrazumeva direktnu komunikaciju između ljudi, koji se najčešće poznaju i već imaju izgrađene društvene i lične odnose. Poverenje između učesnika u takvoj komunikaciji je veće, pa je veća i ubeđivačka moć i uticaj ovakve komunikacije na proces donošenja odluka o kupovini. U slučaju eWOM-a, i dalje govorimo o nezavisnom izvoru informacija o proizvodima i uslugama i on se kao takav smatra pouzdani-

jim u odnosu na informacije koje plasira proizvođač. S druge strane, poverenje je nešto niže u odnosu na tradicionalnu WOM komunikaciju. Jedan od razloga je postojanje velikog broja korisnika interneta, anonimnost korisnika i nedovoljno jake veze između istih (Ismagilova et al. 2017). Zbog toga stepen u kojem potrošači mogu da se oslone na eWOM i stepen u kojem utiče na stavove i nameru za kupovinom može biti niži u odnosu na tradicionalni WOM. To su potvrdili i podaci koji svedoče o značajnom poverenju potrošača u eWOM, koji je na trećem mestu, u odnosu na tradicionalni WOM koji je na prvom mestu (Statista, 2015). Značajna karakteristika eWOM-a se odnosi na veliki broj dostupnih informacija, koje pokrivaju različite teme, proizvode i usluge, privredne grane. Kada se do informacije ne može doći kroz tradicionalnu WOM komunikaciju, velika je verovatnoća da je tražene informacije moguće naći kao komentar nekog potrošača na internetu.

Elektronski kao i tradicionalni WOM može biti pozitivan i negativan. Negativan eWOM će se javiti ređe od pozitivnog, ali njegov uticaj na stavove potrošača i odluke o kupovini može biti značajniji. Međutim, potrošači će više verovati diskusiju na internetu ukoliko se ona sastoji od pozitivnih i negativnih komentara, a ne samo, na primer, od pozitivnih. U tom smislu je poželjno da postoji balans između pozitivnih i negativnih komentara, jer to povećava kredibilitet diskusije. Na primer, Doh i Hwang (2009) govore o optimalnom odnosu pozitivnih i negativnih komentara, smatrajući da samo pozitivni komentari mogu narušiti kredibilitet komunikacije u dugom roku.

### 3. ELEKTRONSKI „WORD OF MOUTH“ - PREGLED LITERATURE

Elektronski „word of mouth“ je postao vrlo aktuelna tema u akademskim istraživanjima u poslednjih nekoliko godina. Istraživanja u oblasti elektronskog WOM-a se mogu pratiti kroz nekoliko perspektiva: 1) motivi korisnika interneta za generisanje poruka ili traganje za istim na internetu, 2) karakteristike eWOM komunikacije, 3) uticaj eWOM-a na donošenje odluka o kupovini i 4) kroskulturne razlike u odnosu potrošača i korisnika interneta prema eWOM komunikaciji. U nastavku će najveća pažnja biti posvećena poslednjoj grupi studija.

Prva grupa studija se bavi motivima potrošača za ostavljanje komentara o kompanijama i uključivanje u diskusije o sličnim temama na internetu. Hennig-Thurau et al. (2004) su na osnovu pregleda literature

sistematizovali 11 motiva: briga za druge, želja da se pomogne kompaniji, socijalna pripadnosti i dobijanje društvenog priznanja, prikazivanje sopstvene moći nad kompanijom, traganje za savetom nakon kupovine, samopotvrđivanje, ekonomska nagrada, lakoća ulaganja žalbe i zahteva za kompenzacijom u slučaju nezadovoljstva, izražavanje pozitivnih emocija, izražavanje negativnih emocija, rešavanje problema. Kao pokretači tradicionalnog WOM-a navode se (Luo, et al. 2017): društveni (potreba za pripadnošću i socijalizacijom), emotivni (želja pojedinca da podeli svoja osećanja povezana sa nekim proizvodom ili kompanijom, ili kao svojevrzni mehanizam oslobađanja od tenzije) i funkcionalni pokretači (opredeljni potrebom pojedinca da prikuplja i obezbeđuje informacije, pojedinac koji deli informacije sa drugima, svoje znanje i svoje iskustvo, za uzvrat ima mogućnost da prikuplja informacije od drugih, o njihovom znanju i iskustvu). Ovi pokretači su prisutni u onlajn okruženju, takođe. Sundaram et al. (1998) prepoznaju sledeće motive: altruizam, smanjivanje ljutnje ili anksioznosti, želja za osvetom i želja za pronalazanjem rešenja problema.

Druga grupa studija se odnosi na istraživanja karakteristika eWOM komunikacije, u smislu kredibiliteta, kvaliteta, pouzdanosti, tipova potrošačkih recenzija. Kredibilitet, kvalitet, pouzdanost eWOM-a su ključne varjable koje će opredeliti stepen uticaja na stavove potrošača i njihove kupovne namere (Lee & Hong, 2019; Ismagilova et al. 2019; Mansour & Farmanesh, 2020; Wang et al., 2015; Chih et al., 2013; Rieh, 2002). Kvalitet opisuje stepen u kojem potrošači smatraju informacije korisnim i aktuelnim, kredibilitet se odnosi na individualnu procenu istinitosti informacija dok je pouzdanost operacionalizovana u istraživanjima kao stepen u kojem potrošači misle da se mogu osloniti na eWOM (Rieh, 2002).

Uticaj onlajn recenzija na ponašanje potrošača i donošenje odluke o kupovini je najčešće analizirana tema u literaturi (Ismagilova et al., 2019; Chen et al., 2014; Cantallops & Salvi, 2014; Chih, et al., 2013; Cheung & Thadani, 2012; Lee & Youn, 2009; Senecal & Nantel, 2004). Potrošači koji su konsultovali onlajn potrošačke recenzije češće će onlajn kupiti proizvod za koji su zainteresovani u odnosu na one koji nisu učestvovali u eWOM komunikaciji, prema Senecal & Nantel (2004), čak duplo češće. Pokazano je da izloženost i pozitivnom i negativnom eWOM-u utiče na kupovne namere potrošača (Christodoulides et al., 2012; Park & Lee, 2009; Ismagilova et al., 2017). Najveći broj studija je urađen u uslužnom sektoru, pre svega u turističkom sektoru (Stamolampros et al., 2020; Luo, & Zhong, 2015; Koo, 2016; Ladhari & Michaud, 2015;

Xie et al., 2017). Značaj konsultovanja eksternog izvora informacija za potrošača je veći prilikom kupovine usluga nego u slučaju kupovine proizvoda. Odluka o kupovini usluge je kompleksnija, usled njene nematerijalne prirode i nemogućnosti probe pre kupovine. Utvrđeno je da 1/5 potrošača konsultuje onlajn recenzije i komentare pre kupovine neke usluge u onlajn kanalima (Batra & Keller, 2016).

Četvrta istraživana tema u ovoj oblasti se onosi na analizu kroskulturnih razlika u aktivnostima potrošača na internetu. Uticaj kulture je praćen u odnosu na objavljivanje komentara i recenzija o proizvodima i uslugama, kao i u odnosu na uticaj tih komentara na stavove potrošača (Stamolampros et al., 2020). Većina istraživanja o eWOM-u je rađena u pojedinačnim zemljama, dok su kroskulturne studije prisutne, ali ne u velikom broju (Pentina et al., 2015; Messner, 2020; Tang, 2017; Dogruel & Xiaoming, 2016; Luo et al., 2014; Christodoulides et al., 2012; Zhang & Lee, 2012). Za kreiranje uspešne međunarodne marketinške strategije je važno razumeti na koji način se pripadnici različitih kultura uključuju u razmenu mišljenja na internetu, na koji način percipiraju komentare drugih, pozitivne i negativne, koji stil, stepen formalnosti ili lingvističke korektnosti preferiraju. Zbog značajnog uticaja kulture na ovaj oblik marketinških komunikacija potrebno je razviti različite strategije u pogledu eWOM-a u različitim zemljama. Pokazano je da ponašanje potrošača na internet značajno varira u odnosu na različite nacionalne kulture i reflektuje neke od dominantnih kulturoloških vrednosti (Messner, 2020; Christodoulides et al., 2012; Chu & Choi, 2011). Messner (2020) je utvrdio kulturološke razlike u traganju za informacijama ali i objavljivanju informacija na internetu od strane potrošača. Prema istom istraživanju kolektivism unutar grupe (definisano prema metodologiji Globe projekta) pozitivno utiče na dužinu potrošačkog komentara ili recenzije ali i na verovatnoću objavljivanja iste. Kolektivism i individualizam su najčešće analizirane karakteristike nacionalnih kultura u kontekstu eWOM komunikacije (Christodoulides et al., 2012; Luo et al., 2014; Zhang & Lee, 2012).

Tang (2017) je analizirao ulogu kulture kao moderatora između eWOM komunikacije i tržišnog učesća, u osam zemalja. U studiji je pokazan značajan uticaj kulturnih faktora na karakteristike i efektivnost eWOM komunikacije. U pogledu različitih karakteristika eWOM-a, utvrđeno je da u slučaju individualističkih kultura potrošači češće iniciraju eWOM i učestvuju u takvoj komunikaciji, kao i da imaju veće poverenje u komentare i recenzije ostalih. U slučaju

kolektivističkih kultura identifikovan je jaz između iskustva korisnika i njihovih onlajn recenzija. Zbog želje za uklapanjem u određenu društvenu grupu pripadnici kolektivističkih kultura usklađuju sopstvene onlajn komentare sa komentarima prethodnika, iako to nekada znači da recenzija neće odražavati realno korisničko iskustvo. To je jedan od razloga zbog kojeg u individualističkim kulturama postoji više korelisan odnos između eWOM-a i obima prodaje, nego u kolektivističkim kulturama. U individualističkim kulturama komentari potrošača odgovaraju njihovom iskustvu i stavu o proizvodu, tako da je za očekivati da će se potrošači ponašati u skladu sa iskazanim stavom na internetu. Kako se u kolektivističkim kulturama potrošači u iskazanim stavovima na internetu često prilagođavaju mišljenju većine, tako i njihovo ponašanje u kupovini često nije u skladu sa ostavljenim komentarima i ocenama. Zanimljivo je i da je geografski opseg uticaja eWOM-a na pripadnike različitih kultura takođe zavisi od te kulturne dimenzije. Pripadnici individualističkih kultura su otvoreniji za WOM koji dolazi iz različitih izvora, za razliku od pripadnika kolektivističkih kultura koji se dominantno oslanjaju na WOM u okviru društvene ili neke druge grupe kojoj pripadaju.

Naredna dimenzija nacionalne kulture koja utiče na eWOM komunikaciju je distanca moći. U kulturama za koje je karakteristična visoka distanca moći favorizuju se tradicionalni autoriteti, oličeni u institucijama ili specifičnim društvenim pozicijama. Visoka distanca moći zato može ukazati na nešto slabije uticaje eWOM-a na potrošače jer su oni plasirani od nepoznatih pojedinaca (Tang, 2017). S druge strane, značajniji je uticaj informacija koje kompanija plasira na veb-sajtu ili informacija koje se putem aktivnosti odnosa s javnošću plasiraju na drugim sajtovima i portalima nego uticaj komentara anonimnih pojedinaca. U slučaju odnosa prema riziku, utvrđeno je da potrošači koji imaju visoku sklonost izbegavanja rizika nastoje da konsultuju različite izvore informacija, tragaju za savetima, iskustvima drugih potrošača. Potrošači koji u većem stepenu tolerišu potencijalan rizik će se oglušiti češće o komentare i savete drugih potrošača i doneti odluku suprotnu sadržaju eWOM-a (Tang, 2017).

Stepen u kojem se potrošači oslanjaju na onlajn recenzije tokom donošenja odluka o kupovini je pod značajnim uticajem multiplih kulturnih vrednosti. Prema Kim-u (2019), kolektivism, ženske vrednosti, izbegavanje neizvesnosti i orijentacija ka uživanju pozitivno utiču na korišćenje online recenzija od strane potrošača, dok je u slučaju veće distance moći taj

efekat manji. U pogledu dimenzije kolektivism postoji određeno neslaganje različitih studija, tako da je potrebna dodatna analiza. Pretpostavka u Kim-ovoj studiji, utemeljena na istraživanjima eWOM-a u pojedinačnim zemljama je da pripadnici kolektivističkih kultura žele da konsultuju mišljenja drugih ljudi pre donošenja odluke o kupovini, pa će se zbog toga u većoj meri oslanjati na onlajn recenzije, ali nije ukazano na njihovo ponašanje u pogledu kreiranja istih. U studiji iz 2018. godine Kim et al. su utvrdili da pripadnici zapadnjačkih kultura, poput SAD-a i Velike Britanije (sa visokim skorom za individualizam) pokazuju pozitivnu predispoziciju u pogledu generisanja potrošačkih recenzija na internetu, u odnosu na potrošače iz Kine (sa visokim skorom za kolektivism).

Dogruel & Xiaoming (2016) su analizirali kroskulturne razlike u načinu na koji pojedinci koriste informacije na internetu u obliku potrošačkih recenzija i komentara. Oni su dve forme eWOM-a povezali sa heurističkim i sistematskim načinom procesuiranja informacija. Heuristički način je karakterističan za one potrošače koji se dominantno oslanjaju na agregatne evaluacije, poput ocena i rejtinga. Sistematski način prepoznaju kada potrošač čita i analizira pisane preporuke i recenzije drugih korisnika. Identifikovane su kroskulturne razlike u načinu na koji potrošači koriste eWOM (Dogruel & Xiaoming, 2016)). Utvrđeno je da individue iz azijskih kolektivističkih kultura koriste sistematski model procesuiranja informacija, orijentisan ka procesuiranju detaljnijih informacija. U slučaju individualističkih kultura, rezultati su pokazali razliku između SAD-a i Nemačke. U SAD-u su ispitanici bili orijentisani ka heurističkom modelu, oslanjajući se dominantno na agregatne informacije, lako dostupne i lake za obradu, poput prosečne ocene, rejtinga, broja zvezdica koji su određeni proizvodi dobili. U Nemačkoj su potrošači tragali za dodatnim informacijama, koristeći sistematski model procesuiranja informacija.

Kultura utiče i na odnos pojedinaca prema negativnim komentarima. Uticaj negativnih komentara je veći u kolektivističkim kulturama jer oni odražavaju mišljenje grupe, a ne mišljenje pojedinca, kao u individualističkim kulturama (Tang, 2017). Takođe, u individualističkim kulturama se gleda pozitivno na postojanje negativnih komentara, postojanje sukoba mišljenja, što doprinosi većem poverenju potrošača u kredibilitet, pouzdanosti i kvalitet eWOM-a. Takođe, očekuje se da će negativne kritike ređe uticati na donošenje odluke o kupovini potrošača sa visokom tolerancijom prema riziku, dok se u suprotnom slučaju može negativno odraziti na prodaju. U kroskulturnoj

studiji, Tang (2017) nije uspjela da pokaže ovakav uticaj (jedan od mogućih razloga je bio nedovoljno veliki uzorak negativnih recenzija).

#### 4. METODOLOGIJA

Kao rezultat uočenih neslaganja u prikazanim studijama, pre svega u pogledu uticaja kolektivismu i individualizmu, cilj ovog rada je analiza uticaja različitih dimenzija kultura na generisanje eWOM-a u nekoliko evropskih zemalja, među kojima je i Srbija. U radu je prikazana analiza potrošačkih komentara na veb-sajtu evropskog proizvođača i maloprodavca nameštaja, kompanije koja ima svoje prodajne objekte u 27 zemalja Evrope. Na primeru odabranog komada nameštaja analizirano je 144 recenzija iz 15 zemalja. Analizirani proizvod se prodaje u 18 zemalja, odakle su potrošači imali mogućnost da postavljaju recenziju i ocene proizvod na sajtu kompanije. U analizi uticaja kulture na potrošačke recenzije su uključene sve zemlje iz kojih su potrošači imali mogućnost da objave komentar. Polazna pretpostavka je bila da su potrošači koji su objavljivali komentare u određenoj zemlji, na lokalnom jeziku, predstavnici te lokalne kulture.

Komentari potrošača su analizirani po pojedinačnim zemljama, klasterima zemalja, prema tipu (pozitivni ili negativni komentari), broju reči. Prikupljeni su podaci o polu i starosnoj grupi potrošača. Formirana je baza podataka sa tekstom recenzije, prevodom na srpski jezik, sa podacima o polu i starosti potrošača, zemlji iz koje je objavljena recenzija, oceni koju je potrošač dao proizvodu, datumu i broju reči. Zatim su na osnovu teksta sve recenzije klasifikovane u tri grupe: pozitivne, neutralne i negativne recenzije. Neutralne recenzije su sve one koje se nisu jednoznačno mogle kalsifikovati kao pozitivne ili negativne i one koje nisu sadržale kvalitativnu ocenu proizvoda. Sve

zemlje u kojima se prodaje proizvod su podeljene u kulturološke klasterne, zemlje sa individualističkom i zemlje sa kolektivističkom kulturom, na osnovu Hofstede-ovog istraživanja nacionalnih kultura (Hofstede-insights, 2020), kao i zemlje nordijskog klastera i Istočnoevropskog klastera, prema Globe istraživanju (Globe, 2020). Komentari potrošača su praćeni od januara 2015. godine do aprila 2020. godine.

#### 5. REZULTATI I DISKUSIJA

Prikupljeno je 144 potrošačkih recenzija iz 15 evropskih zemalja. Recenzije su imale u proseku 30.87 reči, i prosečan broj zvezdica koji je proizvod dobio iznosi 4.35. Najveći je broj recenzija, njih 125 su pozitivne, dok je 13 negativnih i 6 neutralnih. U pogledu broja reči, utvrđeno je da su negativne recenzije u proseku opširnije u odnosu na pozitivne. Utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike u broju reči između pozitivnih i negativnih recenzija ( $t=-2.439$ ,  $p=0.016$ ). Negativne recenzije u proseku imaju 49.5 reči, za razliku od pozitivnih koje su kraće, sa oko 29 reči u proseku.

Najveći broj komentara su objavile osobe ženskog pola, 76.4% (tabela 1). Na ovakav rezultat je mogao da utiče i izbor proizvoda čiji su komentari praćeni, jer je reč o nameštaju, za čiji izbor su možda u većoj meri zainteresovane žene. S druge strane, muškarci su objavljivali nešto duže recenzije od žena i u proseku su ocenjivali proizvod većim brojem zvezdica, iako nije utvrđena statistički značajna razlika. Studije o polnim razlikama u odnosu prema eWOM-u su retke, ali postoje indikacije da su žene u nešto većem stepenu orijentisane ka konsultovanju onlajn potrošačkih recenzija, kao i ka njihovom prosleđivanju (Mansour & Farmanesh, 2020; Schmäh et al., 2017).

TABELA 1: Karakteristike uzorka

Pol potrošača	Broj potrošača	% učešće
ženski	110	76.4
muški	34	23.6
Starosna grupa	Broj potrošača	% učešće
15-24	29	22.1
25-34	50	38.2
35-44	21	16
45-54	18	13.7
55-65	10	7.6
Više od 65 godina	3	2.3

TABELA 2: Broj recenzija po zemljama

Zemlje u kojima kompanija prodaje odabrani proizvod	Broj komentara po zemljama	% učešće broja komentara	Prosečna ocena (od 1 do 5 zvezdica)
Danska	64	44.4	4.42
Holandija	26	18.1	4.54
Švedska	15	10.4	4.27
Norveška	12	8.3	3.92
Mađarska	8	5.6	4.75
Poljska	5	3.5	4.80
Belgija	4	2.8	3.75
Češka	2	1.4	5
Slovačka	2	1.4	2.5
Bugarska	1	0.7	1
Finska	1	0.7	4
Hrvatska	1	0.7	5
Rumunija	1	0.7	5
Srbija	1	0.7	5
Ukrajna	1	0.7	3
Bosna i Hercegovina	0	0	-
Grčka	0	0	-
Slovenija	0	0	-
Ukupno	144	100	-

U starosnoj strukturi dominira populacija starosti između 25 i 34 godina, dok je na drugom mestu grupa najmlađih kupaca, starosti između 15 i 24 godina. Kada uporedimo najmlađe i najstarije starosne grupe uočavamo sledeće: 1) stariji potrošači su objavljivali opširnije recenzije (u proseku od 36.6 reči u odnosu na prosek dve najmlađe starosne grupe od 29.5 reči) i 2) veće je učešće pozitivnih recenzija u strukturi recenzija starijih potrošača (86.7%) u odnosu na mlađe potrošače (82.5%).

U tabeli 2 je prikazana frekvencija potrošačkih recenzija u 18 zemalja. Iako kompanija posluje u 27 evropskih zemalja, odabrana kolekcija nameštaja čije su recenzije analizirane nije u prodaji u svim zemljama, a postoji i nekoliko zemalja u kojima potrošači nemaju mogućnost ostavljanja komentara na sajtu kompanije. Potrošači iz Danske su objavili najveći broj recenzija (44.4%), dok su na drugom mestu potrošači iz Holandije (18.1%). Slede potrošači iz Švedske, Norveške i Mađarske (tabela 2). Kako je analiziran sajt kompanije iz Danske, koja ima svoje prodajne objekte širom Evrope, očekivano je da je najveći broj komentara objavljen od strane domaćih potrošača. Ostale nordijske zemlje imaju značajno učešće u ukupnom broju komentara (19.4%). U slučaju tri zemlje u kojima se prodaje proizvod i nudi na sajtu, nisu pronađene potrošačke recenzije. Reč je o Grčkoj, Bosni i

Hercegovini i Sloveniji. Na listi zemalja možemo uočiti drugi klaster koji se odnosi na zemlje nekadašnjeg Istočnog bloka: zemlje Višegradske grupe (Poljska, Češka, Slovačka i Mađarska), zemlje jugoistočne Evrope (Hrvatska, Srbija, Rumunika, Bugarska) i Ukrajna. Učešće potrošačkih recenzija iz ove grupe zemalja je relativno skromno. Najznačajnije učešće imaju potrošači iz Mađarske (5.6%), dok potrošači koji su objavljivali komentare iz ostalih osam zemalja u zbiru imaju učešće od 9.8%.

Kada je reč o polnoj strukturi potrošača po zemljama, zanimljivo je da je u Švedskoj veći broj muškaraca ostavljao komentare, što značajno odstupa od polne strukture na nivou analiziranog uzorka. Uočene su određene razlike u pogledu starosne strukture potrošača po zemljama. Iako je učešće mlađih starosnih grupa dominantno, postoje određene razlike u pogledu podataka o starijim starosnim grupama. Učešće starijih potrošača je najveće u Švedskoj. Dve starosne grupe, potrošači između 55 i 65 godina i stariji od 65 godina čine 28.5% korisnika koji su objavili komentar u Švedskoj, dok je Holandija na drugom mestu sa 13% učešća pomenutih starosnih grupa. Slede Norveška i Danska i (9.1% i 8.8%, respektivno), dok u svim ostalim zemljama nisu zabeleženi komentari starijih potrošača. U osam zemalja nije zabeležen nijedna recenzija potrošača koji imaju više od 45 godina: Srbija,

Hrvatska, Slovačka, Mađarska, Rumunija, Ukrajna, Belgija i Poljska. U pogledu ocenjivanja proizvoda postoje razlike u pogledu prosečne ocene po zemljama. Poštošači iz nordijskih zemalja su bili najkritičniji u ocenjivanju. Iako su utvrđene statističke značajne razlike ( $F=2.004$ ,  $p=0.022$ ), zbog malog broja recenzija u brojnim zemljama potrebno je ove razlike analizirati na značajnije većem uzorku.

Na osnovu prezentovanih podataka uočavaju se značajne razlike između dve grupe zemalja: zemalja nordijskog bloka, sa Holandijom i zemalja Višegrad-ske grupe i jugoistočne Evrope. Prvi klaster se odlikuje većim angažovanjem potrošača u pogledu objavljivanja komentara i recenzija na internetu, većim učešćem starijih starosnih grupa u eWOM komunikaciji (učešće starijih od 45 godina je 26,3% u slučaju prvog, nordijskog klastera i 9.5% u slučaju drugog klastera zemalja). Pored razlika u stepenu informatičke pismenosti i kvaliteta infrastrukture, kulturološke karakteristike mogu da biti uzrok uočenih razlika. U cilju razumevanja kulturoloških osobenosti analiziranih zemalja biće korišćeni rezultati Globe projekta. U okviru Globe projekta su uočeni različiti kulturološki klasteri, među kojima su nordijski i klaster zemalja istočne Evrope, u kojima se nalaze neke od analiziranih zemalja (Globe, 2020).<sup>1</sup> Najznačajnije razlike između ova dva klastera se odnose na nekoliko kulturoloških dimenzija: kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti, distanca moći i orijentacija ka budućnosti. Nordijski klaster pokazuje visok rezultat za institucionalni kolektivizam, izbegavanje neizvesnosti, rodnu ravnopravnost i orijentaciju ka budućnosti i nizak skor za distancu moći (Chhokar et al., 2007; Globe, 2020). Pripadnici ovog klastera su više orijentisani ka planiranju budućnosti, društvenom angažovanju, ravnomernoj distribuciji resursa u okviru društvene zajednice. Promoviše se međuzavisnost između različitih društvenih grupa i ekonomski sistem daje prednost kolektivnom interesu, ispred individualnog. U tom smislu je važno objavljivati informacije od društvenog značaja i obezbediti što veću transparentnost. Visok stepen izbegavanja neizvesnosti upućuje na veći značaj WOM komunikacije, i onlajn i oflajn.

Klaster zemalja istočne Evrope, za razliku od nordijskog klastera ima visok rezultat za kolektivizam unutar grupe i distancu moći i nizak rezultat za orijentaciju ka budućnosti i izbegavanje neizvesnosti. U

<sup>1</sup> Poslednji objavljeni rezultati Globe projekta se odnose na 2014. godinu, kada je bilo uključeno 18 zemalja Evrope, među kojima se nalaze sledeće zemlje obuhvaćene ovom studijom: Grčka, Holandija, Slovenija, Poljska, Mađarska, Danska, Finska, Švedska.

odnosu na nordijski klaster, sada govorimo o drugoj dimenziji kolektivizma - kolektivizam unutar grupe. Reč je o pokazivanju visoke lojalnosti manjoj društvenoj grupi poput porodice, dok je u prvom slučaju reč o sistemu vrednosti koji promoviše i nagrađuje saradnju i čvrste veze između grupa, duštvenu korist i društveni angažman koji su značajniji od individualnog interesa (House et al., 2004). Značajne razlike u tipu kolektivizma, odnosu prema neizvesnosti i distanca moći mogu biti kulturološki razlozi za identifikovane razlike u eWOM-u između analiziranih zemalja.

Uticaj kulture na eWOM možemo pratiti i prema klasterima zemalja koji su kreirani na osnovu Hofstede-ove dimenzije nacionalnih kultura: individualizam vs. kolektivizam. Sve zemlje u kojima se prodaje analizirani proizvod su uključene u klaster. Na osnovu raspoloživih podataka o kulturnim karakteristikama zemalja (Hofsted insight, 2020) zemlje su krupisane u dva klastera: zemlje sa pretežno individualističkom kulturom i zemlje sa pretežno kolektivističkom kulturom (tabela 3).

**TABELA 3.** Kulturni klasteri

<b>Klaster 1 - individualistička kultura</b>	<b>Klaster 2 - kolektivistička kultura</b>
Belgija	Bosna i Hercegovina
Češka republika	Bugarska
Danska	Grčka
Finska	Hrvatska
Holandija	Rumunija
Mađarska	Slovenija
Norveška	Srbija
Poljska	Ukrajna
Švedska	
Slovačka nije uključena jer je skor za posmatranu dimenziju 52	

**IZVOR:** na osnovu: <https://www.hofstede-insights.com/>

Iako je nešto manje zemalja u klasteru kolektivističkih kultura, velika je razlika u broju objavljenih komentara. Čak 97.2% recenzija su objavili potrošači iz prvog klastera. Zbog malog broja recenzija iz drugog klastera nije moguće analizirati razlike između potrošačkih recenzija ova dva klastera. Podatak da su sve recenzije potrošača iz kolektivističkih kultura pozitivne, dok je 8.7% recenzija potrošača iz individualističkih kultura negativno predstavlja zanimljivu indikaciju, koja zahteva dalja istraživanja. Ovakav rezultat je u skladu sa studijama rađenim u oblasti uticaja dimenzije individualizam-kolektivizam na ponašanje potrošača na internetu, pre svega u pogledu objavlji-

vanja recenzija. Na primer, studija Tang-a (2017), koja je sprovedena u nekoliko razvijenih zemljama Evrope (Nemačka, Francuska, Velika Britanija, Italija i Španija), SAD-u, Kini i Brazilu, je pokazala da pripadnici individualističkih kultura češće iniciraju eWOM i učestvuju u takvoj komunikaciji. Istraživanje prikazano u ovom radu je obuhvatilo evropske zemlje koje nisu uključene u prethodnu studiju, ali rezultati takođe ukazuju da su pripadnici individualističkih kultura, pre svega Danske, Holandije, Švedske i Norveške aktivniji u objavljivanju komentara i recenzija na veb-sajtu kompanije, za razliku od pripadnika kolektivističkih kultura, Srbije, Hrvatske, Bugarske, Slovenije, Grčke i dr.

## 6. ZAKLJUČAK

Cilja ovog rada je analiza kulturoloških razlika u odnosu potrošača prema generisanju eWOM komunikacije. Razvoj interneta je omogućio aktivno uključivanje potrošača u onaj komunikaciju, kroz generisanje sadržaja od strane korisnika. Sve veći broj potrošača kreira i objavljuje svoje ocene, preporuke i recenzije na internetu, koje se odnose na proizvode i usluge koje konzumiraju. Karakteristike i uticaji eWOM komunikacije su aktuelna tema u akademskim istraživanjima. Ovaj rad doprinosi aktuelnim studijama kroz uključivanje zemalja istočne i jugoistočne Evrope u analizu odnosa potrošača prema generisanju WOM komunikacije na internetu. Najveći broj kroskulturnih studija je analizirao karakteristike eWOM komunikacije na primerima razvijenih zemalja, poput zemalja zapadne Evrope, SAD-a, s jedne strane i zemalja Azije, pre svega Kine. U radu su uočene značajne razlike u pogledu generisanja online potrošačkih recenzija između nor-

dijskih zemalja i zemalja istočne i jugoistočne Evrope. Pripadnici nordijskih kultura u većem broju generišu online recenzije, za razliku od drugog klastera. Neki od razloga se odnose na viši stepen institucionalnog kolektivism, orijentacije ka budućnosti i izbegavanja rizika kao preovlađujuće karakteristike nordijskog klastera prema rezultatima Globe projekta. Za razliku od nordijskog klastera, klaster istočne Evrope, kojem su priključene i zemlje jugoistočne Evrope, beleži visok skor za kolektivizam unutar grupe. Grupisanje zemalja u klastere prema Hofstede-ovoj dimenziji kolektivism i individualizma je pokazao veliku razliku u generisanju onlajn recenzija i komentara u korist pripadnika individualističkih kultura, što je u skladu sa ranijim istraživanjima (Tang, 2017). Statističke razlike u pogledu učesnika u eWOM komunikaciji između pripadnika individualističkih i kolektivističkih kultura nije bilo moguće analizirati zbog malog broja komentara drugog klastera. Zbog toga je u daljem istraživanju neophodno značajno povećati uzorak, tj. broj analiziranih potrošačkih komentara i recenzija. Uočeno je značajnije učešće žena kao i mlađih starosnih grupa u eWOM komunikaciji.

Za kreiranje uspešne međunarodne marketinške strategije je važno razumeti na koji način se pripadnici različitih kultura uključuju u razmenu mišljenja na internetu. Zbog značajnog uticaja kulture na ovaj oblik komunikacija kao i uticaja eWOM-a na donošenje odluka o kupovini, potrebno je razviti različite strategije u pogledu stimulanja eWOM-a u različitim zemljama. Posebnu pažnju menadžeri treba da posvete stimulanju potrošača da generišu eWOM u kolektivističkim kulturama, poput Srbije, što može doprineti povećanju vidljivosti kompanije na internetu, ali i njene reputacije i tržišnih performansi.

## Reference

1. Batra, R. & Keller, K.L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122–145.
2. Cantallops, S. A. & Salvi, F. (2014). New consumer behaviour: a research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.
3. Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129–133.
4. Chen, Y.-L., Tang, K., Wu, C.-C., & Jheng, R.-Y. (2014). Predicting the influence of users' posted information for eWOM advertising in social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 431–439.
5. Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
6. Cheung, M.Y., Luo, C., Sia, C.L., Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38.
7. Chhokar S.J., Brodbeck C.F. & House J.R. (Eds.) (2007). *Culture and Leadership Across the World: The*



- GLOBE Book of In-Depth Studies of 25 Societies*, New York: Lawrence Erlbaum Associates, Taylor & Francis Group.
8. Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., Huang, S. C. (2013). Investigating electronic word-of-mouth effects on online discussion forums: the role of perceived positive electronic word-of-mouth review credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668.
  9. Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Argyriou, E. (2012). Cross-national differences in e-WOM influence. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1689–1707.
  10. Chu, S.C. & 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), 263–281.
  11. Dogruel, L. & Xiaoming H. (2016). Movie Selection and E-WOM Preference: A Cross-Cultural Perspective. *International Journal of Communication*, 10, 2934–2954
  12. Globe, 2020, <https://globeproject.com/results/clusters>
  13. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
  14. Hofstede insight, 2020, Preuzeto 05.05.2020 sa [www.hofstede-insights.com](http://www.hofstede-insights.com)
  15. House, J.R., Hanges, J.P., Javidan, M., Dorfman, W.P. & Gupta, V., (eds.) (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks: Sage Publications.
  16. Ismagilova, E., Dwivedi, K.Y., Slade, E. & Williams, D. M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: Springer.
  17. Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*. doi:10.1007/s10796-019-09924-y
  18. Kim, J. M., Jun, M. & Kim, C. K. (2018). The effects of culture on consumers' consumption and generation of online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 134–150.
  19. Koo, D.M. (2016). Impact of tie strength and experience on the effectiveness of online service recommendations. *Electronic Commerce Research and Applications*, 15 (1), 38–51.
  20. Ladhari, R., Michaud, M. (2015). eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46 (3), 36–45.
  21. Lee, J. & Hong B. I. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The Trust Transfer Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 23(4), 595–627.
  22. Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473–499.
  23. Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*, 34 (4), 446–456.
  24. Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282.
  25. Luo, X., Gu, B. & Zhang, J. (2017). Expert blogs and consumer perceptions of competing brands, *MIS Quarterly*, 41(2), 371-395.
  26. Mansour, O. & Farmanesh, P. (2020). Does gender matter? Acceptance and forwarding of electronic word of mouth: A moderated mediation analysis. *Management Science Letters*, 10 (7), 1481-1486.
  27. Messner, W. (2020). Cultural and Individual Differences in Online Reviews. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–27. doi:10.1080/08961530.2020.1722980
  28. Nisar, T. M., Prabhakar, G., Ilavarasan, P. V. & Baabdullah, A. M. (2020). Up the ante: Electronic word of mouth and its effects on firm reputation and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 53, 101726. doi:10.1016/j.jretconser.2018.12.010
  29. Park, C. & Lee, T.M. (2009). Information direction, web site reputation and e-WOM effect: a moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-7.
  30. Pentina, I., Basmanova, O., Zhang, L. & Ukis, Y. (2015). Exploring the Role of Culture in eWOM Adoption. *MIS Review*, 20 (2), 1-26.
  31. Qiu, L., Pang, J., & Lim, K. H. (2012). Effects of conflicting aggregated rating on eWOM review credibility and diagnosticity: The moderating role of review valence. *Decision Support Systems*, 54, 631–643.
  32. Rieh, S. Y. (2002). Judgment of information quality and cognitive authority in the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 145-161.
  33. Schmah, M., Wilke, T. & Rossmann, A. (eds.) (2017). *Electronic Word-of-Mouth: A Systematic Literature Analysis*, 147-158 in Rossmann, A. & Zimmermann, A. (2017). *Digital Enterprise Computing, Lecture Notes in Informatics (LNI)*, Gesellschaft für Informatik, Bonn.
  34. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80 (2), 159–169.

35. Stamolampros, P., Dousios, D., & Korfiatis, N. (2020). Evaluating domestic bias on airline passengers' ratings: The moderating effect of cultural value orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 87, doi:10.1016/j.ijhm.2020.102466
36. Statista, 2015, Consumer trust in advertising worldwide from 2007 to 2015, by ad format, Preuzeto 25.04.2020. sa [www.statista.com/statistics/222698/consumer-trust-in-different-types-of-advertising/](http://www.statista.com/statistics/222698/consumer-trust-in-different-types-of-advertising/)
37. Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527–531.
38. Sun-Jae, D. & Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2), 193–197.
39. Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110
40. Tang, L. (2017). Mine Your Customers or Mine Your Business: The Moderating Role of Culture in Online Word-of-Mouth Reviews. *Journal of International Marketing*, 25(2), 88–110
41. Wang, S., Cunningham, R. N. & Eastin, S. M. (2015). The Impact of eWOM Message Characteristics on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 151-159.
42. Xie, K., Kam Fung So, K., Wang, W. (2017). Joint effects of management responses and online reviews on hotel financial performance: a data-analytics approach. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 101-110.
43. Zhang, J., & Lee, W.N. (2012). Exploring the Influence of Cultural Value Orientations on Motivations of Electronic Word-of-Mouth Communication. *Journal of Internet Commerce*, 11 (2), 117–138.

## Abstract:

### Word of Mouth on The Internet - Cross-Cultural Analysis

Sanja Mitić

Development of the Internet and the technology of user generated content, allowed informal online communication between consumers (word of mouth). As the intensity of word of mouth on the Internet is growing, in terms of customers' comments, reviews on the products and services, and its potential influence on customer behaviour, this has become a contemporary topic in the literature. The topic of this paper is cross-cultural differences in generating word of mouth on the Internet. This paper aims to reveal main national cultural dimensions, in regard to Hofstede's and Globe project's methodology, that influence generating electronic word of mouth, on the sample of 15 European countries. The Western Balkans' and the East

Europe's countries are included in the research, which was hard to find in different cross-cultural studies. The results show that members of individualistic cultures, where there is high uncertainty avoidance, as well as the members of cultures with high institutional collectivism, more often generate eWOM, in comparison to the members of collectivistic cultures, especially those with high in-group collectivism.

**Key words:** *electronic word of mouth, national culture, individualistic cultures, collectivistic cultures, online customers' reviews*

#### Kontakt

**Sanja Mitić**, [sanja@ekof.bg.ac.rs](mailto:sanja@ekof.bg.ac.rs)  
Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd