

## LOYALTY PROGRAMS SUCCESS ON SOCIAL MEDIA- EXPERIENCE OF THE REPUBLIC OF MACEDONIA

**Dimitar Jovevski**

Faculty of Economics, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje,  
dimitar.jovevski@eccf.ukim.edu.mk

**Kalina Trenevska Blagoeva**

Faculty of Economics, Ss. Cyril and Methodius University in Skopje, kalina@eccf.ukim.edu.mk

**Abstract** Research shows that monetary effects are not the only driver for customer loyalty programs and that improved user experience provides more long-term benefits. Loyalty programs mean value added to companies in terms of increasing sales and greater brand recognition. On a global level, although most companies have loyalty programs, the number of clients who are actively participating in them continues to fall within only about 50%, indicating that there is still something missing in most programs. World experiences show that successful loyalty programs actually bring significant value to companies and are a critical factor for growth. The Loyalty Performance Score measure was designed and it has been shown that the higher value of this score is in direct correlation with the financial effects of companies, especially in the sectors of air transport, retail sales, hotels, restaurants, rent- a-car industry and others. Loyalty programs that have the best performance show the highest success in changing consumer behavior and have the brands that are most preferred by customers. In the literature, and based on extensive research, four factors have been identified that are significant in how successful loyalty programs are. The first factor is - adjust the benefits to your loyalty program and to the "mind" and "heart" of consumers. It is no surprise that consumers say they care most about the prize money. However, offering a basic "earn-and-burn" mechanism is not enough today on the market. Customers take care to feel special and recognizable. The second success factor is addressing all clusters of clients from the so-called. a funnel of loyalty. All clients fall into one of the four levels along the funnel of loyalty, and programs with the highest performance fully cover each level, from awareness of the program and from membership to active engagement and edited behavior. The third factor is - offer customer rewards today and tomorrow. The key point is that customers want access to many types of benefits. They want to feel like a program works for them in the short term, and also expect benefits in the long run. Fourth, loyalty programs should be easy to understand and use. In their efforts to improve loyalty programs, companies add innovative new features, but too many customer-oriented novelties, especially suddenly, can be confusing. Companies need to strike a balance by maintaining loyalty programs that are relevant to their customers' needs and be easy to use. Our research covers the loyalty programs and their impact on social media. Their approach and experience are researched, the four determinants for the success of loyalty programs are analysed and ultimately recommendations for level improvement are proposed.

**Keywords:** social media, loyalty programs, Republic of Macedonia

## УСПЕШНОСТА НА ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЈАЛНОСТ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ - КАКВО Е ИСКУСТВОТО ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

**Димитар Јовевски**

Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје,  
dimitar.jovevski@eccf.ukim.edu.mk

**Калина Трневска Благоева**

Економски факултет, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, kalina@eccf.ukim.edu.mk

**Резиме:** Истражувањата покажуваат дека монетарните ефекти не се единствениот двигател за програмите за лојалност на клиентите и дека подобреното корисничко искуство обезбедуваат повеќе долгорочни придобивки. Програмите за лојалност значат додадена вредност за компаниите во смисла на зголемување на продажбата и поголема препознатливост на брендот. На светско ниво, иако најголем број на компании имаат програми за лојалност, бројот на клиенти кои активно учествуваат во нив продолжува да биде во рамките на

во само околу 50%, што укажува дека се уште нешто недостасува во повеќето програми. Светските искуства покажуваат дека успешните програми за лојалност, всушност, носат значителна вредност за компаниите и се критичен фактор за растот. Конструирана е мерката – скор за мерење на перформансите на лојалноста (Loyalty Performance Score) и е покажано дека повисоката вредност на овој скор е во директна корелација со финансиските ефекти на компаниите особено во секторите на авиопревозот, продажбата на мало, хотелите, рестораните, рент-а-кар индустријата и др. Програмите за лојалност што имаат најдобри перформанси покажуваат највисока успешност кај менување на однесувањето на потрошувачите и имаат брендови што се преферирани најмногу од страна на купувачите. Во литературата, а базирано на обемни истражувања идентификувани се четири фактори кои се значајни за тоа колку се успешни програмите за лојалност. Првиот фактор е - прилагодете ги придобивките на вашата програма за лојалност и кон "умот" и кон "срцето" на потрошувачите. Не е за изненадување што потрошувачите велат дека се грижат најмногу за паричната награда. Сепак, нудењето основен "заработи-и-изгори" механизам не е доволно денес на пазарот. Клиентите се грижат да се чувствуваат посебно и препознатливи. Вториот фактор за успешност е обраќање кон сите кластери на клиенти од т.н. инка на лојалност. Сите клиенти спаѓаат во една од четирите нивоа по должината на инката на лојалност, а програмите со највисоки перформанси целосно го опфаќаат секое ниво, од свеста за програмата и од членството до активно ангажирање и изменето однесување. Третиот фактор е - понудете на клиентите награди и денес и утре. Клучната точка е дека клиентите сакаат пристап до повеќе видови на бенефиции. Тие сакаат да се чувствуваат како некоја програма работи за нив на краток рок, а исто така очекуваат придобивки и на долг рок. Четврто, програмите за лојалност треба да бидат лесни за разбирање и употреба. Во нивните напори да ги подобрат програмите за лојалност, компаниите додаваат иновативни нови функции, но премногу новитети насочени кон клиентите, особено наеднаш, можат да бидат збунувачки. Компаниите треба да постигнат рамнотежа преку одржување на програмите за лојалност релевантни за потребите на нивните клиенти, а да бидат достапни и лесни за користење. Во нашето истражување опфатени се програмите за лојалност на социјалните мрежи. Истражуван е нивниот пристап и искуства, анализирани се наведените четири детерминанти за успешност на програмите за лојалност и на крајот се предлагаат препораки за ниво подобрување.

**Клучни зборови:** социјални мрежи, програми за лојалност, Република Македонија

## 1. ВОВЕД

Во литературата помеѓу авторите постои сè поголем консензус дека користењето на социјалните медиуми во секојдневниот живот на потрошувачите има значително влијание во процесот на носењето на одлуки за купување на одредени производи или користење на одредена услуга а со тоа и зголемување на лојалноста кон еден бренд (Heidemann et al., 2012), (Chaffey, 2008). Компаниите што ги користат овие видови на канали за комуникација со потрошувачите треба да знаат дека можат да влијаат преку нив со нивните програми за лојалност и тоа влијание се разликува во зависност од тоа во која од фазите на носење одлука за купување се наоѓа потрошувачот. Појавата на Веб 2.0 и Веб 3.0 се смета како една од позначајните еволуции во полето на информатичките и на комуникациските технологија (ИКТ) (Atzori, 2012). Ваквиот напредок постигнат во светот на е-трговијата им овозможуваа на компаниите да собираат повеќе податоци за нивните потрошувачи, сè со цел подобро да се задоволат нивните потреби. Истражувањето, спроведено од Мекинзи компанијата во 2011, покажува дека компаниите комуницираат со нивните потрошувачи, генерираат значителни податоци или информации кои понатаму ги користат во процесот на задоволување на потребите на потрошувачите. Социјалните медиуми, паметните телефони и другите уреди им овозможуваат на потрошувачите од целиот свет да придонесат во креирањето и во споделувањето на податоци или информации (McKinsey&Company 2011).

Спротивно на традиционалните медиуми, социјалните медиуми во голема мера ја променија врската помеѓу потрошувачите и компаниите, овозможувајќи двонасочна интеракција (Hoyer, MacInnis, 2010). Овој начин на комуникација разви нов правец во маркетингот наречен *Маркетинг на социјалните медиуми* (Morgan, 2013). Според Морган, *Маркетинг на социјалните медиуми* се однесува на алатки и практики кои им овозможуваат на компаниите да ги идентификуваат, анализираат, но и да поттикнат интеракција помеѓу потрошувачите. Спротивно на традиционалните медиуми, социјалните медиуми нудат повеќе можности за компаниите да допрат до потрошувачите и да комуницираат со нив. Развивањето на социјалните медиуми го менува традиционалниот начин на маркетинг, а со тоа и влијанието на компаниите врз потрошувачите, каде

што денес потрошувачите се тие коишто имаат поголемо влијание врз публиката и ја создаваат големата слика за компанијата (Jaffe, 2010). Токму социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите да споделуваат содржини, идеи, да споделуваат мислење за одредена компанија, производ или услуга, да ги оценуваат компаниите и да ги шират нивните позитивни и негативни искуства. Потрошувачите имаат пристап до различни видови на социјални медиуми, платформи и алатки, со различни карактеристики кои им овозможуваат да комуницираат помеѓу себе. Според Саго (2010), социјалните медиуми имаат значително влијание врз начинот на тоа како се споделуваат информациите, споредено со минатото. Овде особено се истакнува значењето на програмите за лојалност и нивното користење на социјалните мрежи заради неколку причини: степенот на користење, степенот на активност на корисниците како и степенот на прифаќање на информациите. Заради начинот на кои функционираат социјалните медиуми овозможуваат фундаментална промена во начинот на комуницирање помеѓу потрошувачите и компаниите. Во суштина, компаниите треба да го разберат влијанието на социјалните медиуми врз одлуките на потрошувачите и да ги фокусираат нивните активности на нив, со цел да ги задоволат нивните потреби, а овде особено до израз доаѓаат програмите за лојалност. Програмите за лојалност што имаат најдобри перформанси покажуваат највисока успешност кај менување на однесувањето на потрошувачите и имаат брендови што се преферирани најмногу од страна на купувачите. Во литературата, а базирано на обемни истражувања идентификувани се фактори кои се значајни за тоа колку се успешни програмите за лојалност. Од друга страна многу е значајна и фазата во процесот на одлучување за купување во која се наоѓа потрошувачот, со цел да се имплементира некој од погоре споменатите фактори кои ја детерминираат успешност на една програма за лојалност.

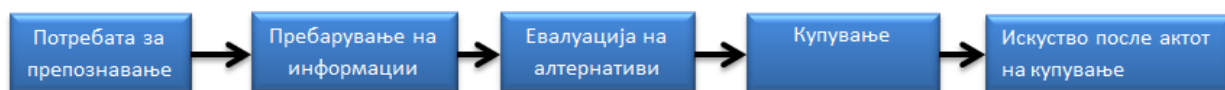
## 2. ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЈАНОСТ И ТЕОРИИТЕ ЗА ПРОЦЕСОТ НА ОДЛУЧУВАЊЕ

Во литературата помеѓу авторите постои сè поголем консензус дека постојат четири значајни фактори за успешноста на програмите на лојалност, и тоа: прилагодување на придобивките на програма за лојалност и кон "умот" и кон "срцето" на потрошувачите; инка/тунел на лојалност; награди за клиентот и денес и утре и лесно разбирливи програми за лојалност.

Првиот фактор - приладете ги придобивките на вашата програма за лојалност и кон "умот" и кон "срцето" на потрошувачите е насочен кон тоа клиентите да се чувствуваат посебно и препознатливи. Вториот фактор се однесува на успешно обраќање кон сите кластери на клиенти од т.н. инка на лојалност. Сите клиенти спаѓаат во една од четирите нивоа по должината на инката на лојалност, а програмите со највисоки перформанси целосно го опфаќаат секое ниво, од свеста за програмата и од членството до активно ангажирање и изменето однесување. Третиот фактор - понудете на клиентите награди и денес и утре, е насочен кон клучната точка дека клиентите сакаат пристап до повеќе видови на бенефиции. Тие сакаат да знаат како некоја програма работи за нив на краток рок, а исто така очекуваат придобивки и на долг рок. Последниот фактор се однесува на тоа дека програмите за лојалност треба да бидат лесни за разбирање и употреба. Во нивните напори да ги подобрат програмите за лојалност, компаниите додаваат иновативни нови функции, но премногу новитети насочени кон клиентите, особено наеднаш, можат да бидат збунувачки.

Од друга страна различни теории и модели се обидуваат да дадат објаснувања и одговори, поврзани со однесувањето на потрошувачите и нивните одлуки при купување. Енгел, Колат и Блэквел во 1978 година развија модел кој е еден од најкористените и кој ги објаснува фазите на одлучувањето на потрошувачите. Овој модел брои 5 фази или чекори (види слика 1) и тие се: првата фаза е „Препознавање на потребите и мотивацијата“, втората фаза е „Пребарување на информации“, третата фаза „Евалуација на алтернативи“, четвртата фаза „Одлука за купување“ и петтата, последна фаза е „Однесувањето или искуството на потрошувачите по извршувањето на актот на купување“. Овој модел е дизајниран за да го објасни знаењето што го добиваат купувачите коишто поминуваат низ овие фази. Купувачите собираат информации од различни извори кои влијаат врз првата фаза, односно врз фазата „Препознавање на потребите.“

Слика 1. Фази на моделот на одлучување.



Хауард и Сет поставија уште еден модел кои го прикажува патот на одлучување на потрошувачите и, за разлика од претходниот модел кои брои 5 фази или чекори, овој модел е составен од 3 фази низ кои купувачите се изложени кога сакаат да донесат одлука за купување на производ или услуга. Првата фаза се нарекува „Решавање на проблемот“, тука купувачите се соочуваат со мала или со никаква количина на информации, потребни за одлучување; исто така тие се соочуваат со нејасни критериуми кои можат да им користат за избирање помеѓу производи и услуги. Во оваа фаза купувачите немаат информации за производите или за услугите и мораат да пребаруваат информации за производите и за услугите за кои тие се заинтересирани. Втората фаза се нарекува „Ограничено решавање на проблемите“, каде што купувачите веќе имаат одредена количина на информации и успеале со тие информации да ги дефинираат нивните критериуми коишто би им помогнале во нивното одлучување, меѓутоа сепак и во оваа фаза тие се соочуваат со нејаснотии за тоа кој бренд да го изберат. Последната фаза се нарекува „Рутиниран одговор на однесување“, каде што купувачите имаат доволно информации за однесување на одлука за купување на одреден производ или услуга откако ги процениле сите можни алтернативи. Но и покрај овие теории и модели коишто се презентирани и разликите помеѓу различните модели, најчесто е користен моделот со 5-те фази кои беа претходно наведени, односно: потребата за препознавање, пребарување на информации, евалуација на алтернативи, одлука за купување и однесувањето или искуството на купувачите по извршување на актот на купување.

Според истражувањата на Мекензи (2018) последната фаза од процесот на носење одлука за купување е најтесно поврзана со лојалност на еден потрошувач кон одреден бренд. Комуницирањето на четирите различни фактори за успешно имплементирање на програмите за лојалност е од особена важност да се имплементира и комуницира во првите четири фази од процесот на одлучувањето. Социјалните мрежи како еден од каналите на комуникација кои им стојат на располагање на компаниите се особено значајни во имплементацијата на различни фактори за успех на програмите за лојалност. Со информациите кои им се на располагање на компаниите, можат многу лесно да одредат и дефинираат во која фаза од процесот на одлучување се наоѓа некој од потрошувачите на социјалните мрежи.

### **3. ЕМПИРИСКО ИСТРАЖУВАЊЕ ЗА ВЛИЈАНИЕТО ПРОГРАМИТЕ ЗА ЛОЈАНОСТ ВО ПРОЦЕСОТ НА ОДЛУЧУВАЊЕ НА КУПУВАЧИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ МРЕЖИ**

Имајќи го предвид фактот дека однесувањето на потрошувачите претставува широка тематика, но и посебна дисциплина и област, којашто бара време и ресурси за да се анализира секој аспект на однесувањето на потрошувачите, фокусот на ова истражување е стеснет само на анализирање на влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите при купување. Целта во овој труд е да се одговори на прашањата зошто, каде и како програмите за лојалност на социјалните медиуми влијаат врз одлуките на потрошувачите. Оваа истражување треба да даде одговор на прашањето „Како влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми врз потрошувачите се разликува според различните фази на моделот на одлучување?“ Целта на истражувањето е да се открие како во различните фази во процесот на одлучување на потрошувачите при купување е влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми. Имајќи го предвид фактот дека темата којашто се обработува во овој труд може да има сосема различен аутпут во различни земји во светот, фокусот ќе биде само на потрошувачите во Република Македонија.

#### **АНАЛИЗА НА РЕЗУЛТАТИТЕ**

Бројот на испитаници коишто ја пополниле анкетата е 150. Од испитаниците коишто одговориле на анкетата 56.7% се од машки пол, додека, пак, 43.3% се од женски пол, во однос на возрастната структура 80% од испитаниците се на возраст од 18 до 25 години.

Според анкетата, 90.7% следат брендови на социјалните медиуми, додека, пак, само 9.3% не следат брендови на социјалните медиуми. Времето коешто го поминуваат на социјалните медиуми во просек изнесува: 56% од испитаниците во просек поминуваат повеќе од 7 часа дневно на социјалните медиуми, односно, 16.7% од испитаниците поминуваат од 7 до 9 часа дневно, додека, пак, 39.3% поминуваат повеќе од 10 часа дневно на социјалните медиуми. Најголемата причина поради која ги користат социјалните медиуми е да контактираат или да комуницираат со пријателите или со другите корисници на социјалните медиуми (84.7%), за да ги споделуваат нивните интереси или искуства (50.7%), за разгледување на видеа и

слушање музика (59.3%), да споделуваат документи или фајлови (48%), додека, пак, 51.3% ги користат социјалните медиуми за да пребаруваат информации за производи или услуги и 19.3% ги користат социјалните медиуми за да запознаваат нови луѓе/пријатели. Според резултатите на анкетата од вкупниот број на добиени одговори, 136 одговориле дека ги следат брендovите на социјалните медиуми, односно 90.7%, додека, пак, 9.3% не ги следат брендovите на социјалните медиуми. Причини зошто потрошувачите ги следат брендovите/компаниите на социјалните медиуми. 52% се изјасниле дека причината зошто ги следат брендovите/компаниите на социјалните медиуми е да прочитаат коментари и критики, додека, пак, 59.3% од потрошувачите следат брендovи/компаниии за да добиваат нови информации за производи или услуги, 54% следат брендovи или компании, бидејќи се љубители на одреден бренд, 29.3% следат брендovи од причина што се актуелни потрошувачи на брендот, додека, пак, само 12.7% ги следат за да комуницираат со компаниите. Од овде може да извлечеме заклучок дека на социјалните мрежи многу е значајно правилно да се имплементираат четирите фактори за успех на програмите за лојалност, бидејќи потрошувачите очекуваат да влезат во интеракција со своите омиленни брендovи, а со тоа и да ползуваат некоја од програмите за лојалност.

Во делот на препознавање на потребите на потрошувачите се прашањето за какви видови на производи или услуги би купувале поради програмите за лојалност на социјалните медиуми. Така, 49.3% одговориле дека тоа би било за облека и обувки, 42.7% одговориле дека тоа би било за забавни настани, 42% се изјасниле дека тоа би било за одредено патување, 38.7% одговориле за електроника, 27.3% за спортски настани, додека, пак, доколку забележат активности на пријателите или на другите корисници за автомобили, 14.7% одговориле дека би биле заинтересирани да купуваат ваков вид на производ и како најмалку заинтересиран вид на производ за нив се апаратите за домаќинство. Понатаму, 43.3% одговориле дека најверојатно би купувале производи или услуги на компании кои ги следат на социјалните медиуми заради нивните програми за лојалност, додека, пак, 43.3% се неутрални и 13.3% одговориле дека најверојатно не би купувале производи заради програмите на лојалност. Според резултатите од анкетата, 49.3% имаат однапред формиран став (позитивен или негативен) во однос на одредени производи, услуги или брендovи пред да ја донесат нивната финална одлука за купување, 8.7% одговориле дека ретко имаат однапред формиран став во однос на одредени производи или услуги, но тоа што е интересно во одговорите на ова прашање е тоа дека нема ниту еден испитаник кој одговорил дека никогаш нема однапред формиран став за одреден производ или услуга. Понатаму, 60% одговориле дека причините или факторите за да имаат однапред формиран став за одреден производ или услуга е познавањето на брендот или на компанијата, за 56% тоа е репутацијата на брендот, 55.3% одговориле дека претходното искуство е факторот за да имаат одреден став, 50.7% ги посочуваат како фактор информациите програмите за лојалност. Интересен е фактот дека 34.7% ги посочуваат социјалните медиуми како одговорни за успешно користење на програмите за лојалност, наспроти 20.7% кои одговориле дека информациите за програмите за лојалност од другите медиуми имаат влијание дали ќе го користат производот или не.

Кога станува збор за однесувањето/искуството по извршувањето на актот на купување на социјалните медиуми

според резултатите, програмите за лојалност на социјалните медиуми најмногу влијание имаат во првата фазата, односно во процесот на пребарување на информации, втора по ред е фазата на донесување на одлука, фазата на евалуација на алтернативи е трета, додека четврта и петта фаза каде програмите за лојалност на социјалните медиуми имале најмалку влијание е фазата на препознавање на потребите и фазата на искуството по купувањето.

#### 4. ЗАКЛУЧОК

[1] Напредокот на технологијата, особено во последните две децении, овозможи појава на нови медиуми, т.н. социјални медиуми. Социјалните медиуми секоја година стануваат сè позначајни за потрошувачите, но и за компаниите со можностите што тие ги нудат. Како што се зголемува бројот на луѓето кои ги користат овие медиуми, така секоја година се развиваат и се појавуваат нови платформи или алатки на социјални медиуми кои овозможуваат нови начини на поврзување, комуницирање, итн. Појавата на овие медиуми овозможи двонасочна комуникација меѓу потрошувачите и компаниите.

Емпириското истражување беше формулирано за да се анализира поврзаност на однесувањето на потрошувачите во Република Македонија и да се објасни влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми врз потрошувачите во различните фази на одлучување.

Резултатите од ова истражување покажуваат дека влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми се разликува според фазите на одлучување, односно процесот на одлучување на потрошувачите. Презентираните резултати покажуваат дека програмите за лојалност на социјалните медиуми имаат поголемо влијание во почетните фази на моделот на одлучување, додека влијанието се намалува во последните фази на моделот на одлучување. Во првата фаза, препознавање на потребите, резултатите покажуваат дека програмите за лојалност на социјалните медиуми имаат значајна улога, исто така и следењето на брендови или компании на социјалните медиуми им овозможува на потрошувачите да ги препознаваат нивните потреби.

Понатаму, се покажа дека социјалните медиуми имаат влијание врз фазата на пребарување на информации, но, сепак, ова влијание се разликува според видовите и формите на социјални медиуми кои ги користат потрошувачите, но исто така се разликува и според категориите на производи или услуги.

Според добиените резултати, влијанието на програмите за лојалност на социјалните медиуми во донесувањето на одлуките за купување е со помал интензитет за разлика од претходните фази, што е и за очекување, имајќи предвид дека во оваа фаза за очекување е да имаме лојални потрошувачи.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] L. Atzori, A. Iera, G. Morabito, M. Nitti, The Social Internet of Things (SIoT) – When social networks meet the Internet of Things: Concept, architecture and network characterization. *Comput. Netw.* 56, 2012, pp. 3594–3608.
- [2] D. Chaffey, 2008. *Internet marketing*. Financial Times Prentice Hall, Harlow, 2008
- [3] J. Heidemann, M. Klier, F. Probst, Online social networks: A survey of a global phenomenon. *Comput. Netw.* 56, pp. 3866–3878. doi:10.1016/j.comnet.08.0092012
- [4] W.D. Hoyer, D.J. MacInnis, *Consumer Behavior*. 5th edn. London: South-Western Cengage Learning, 2010
- [5] J. Jaffe, *Flip the funnel: how to use existing customers to gain new ones*. Hoboken, 2010
- [6] P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing management*, 14th ed. Pearson (2011)
- [7] J. Manyika, M. Chui, B. Brown, J. Bughin, R. Dobbs, C. Roxburgh, A.H. Byers, *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. McKinsey Global Institute, 2011.
- [8] McKinsey & Company (2010). 'A new way to measure word-of-mouth marketing' <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>
- [9] McKinsey & Company (2011) 'What marketers say about working online' <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/what-marketers-say-about-working-online-mckinsey-global-survey-results>
- [10] J. Morgan, What Is Social CRM? <http://www.socialmediaexaminer.com/what-is-social-crm/>
- [11] C. Parker, *301 ways to use social media to boost your marketing*. New York, NY: McGraw-Hill, 2011
- [12] B. Sago, 'The Influence of Social Media Messages Sources on Millennial Generation Consumers'. *International Journal of Integrated Marketing Communication*, 2, pp. 7-18 (2010).
- [13] M. Saunders, P. Lewis, A. Thornhill, A. *Research Methods for Business Students*. Fifth Edition. England: Pearson Education Limited, 2009.