

THE IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS, ON CONSUMER ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

Branka Denkova

Skopje, Republic of North Macedonia, brankad_1@yahoo.com

Abstract: Nowadays more focus is being given to study the importance of consumer behavior in marketing. The business environment is increasingly changing and it is very difficult for companies to fight for customer and market share (Khaniwale, 2014). Each company must adapt to changes in the market to survive. Companies must be familiar with their customers' needs and their purchasing decisions. Increasingly stable and faster internet presence makes fundamental changes in human behaviour. Hence, the distance becomes increasingly meaningless. Communication and trade can occur in a short time without any significant pause. The flow of information becomes very fast and can even convey information from any part of the world in a short time. Bourlakis et al. (2008) pointed out that from all aspects of change in the internet age, online shopping behaviour change is the most popular and well accepted change by the marketing community today. This study was conducted to evaluate demographic factors that affect a person's preference in buying products online. According to the study of the United Nations Conference on Trade and Development, out of a total of 137 analyzed economies ("Unlocking the potential of e-commerce for developing countries") in 2015 according to the indicator that gives an image of the readiness of one country for e-commerce, Macedonia is on the 45th place, with the value of the index of 60 points. The index takes into account 4 parameters: internet penetration, coverage of postal delivery, penetration of payment cards and secure Internet servers. According to the data from the State Statistical Office and Eurostat in 2017, only 19.5% of Macedonians with Internet access bought / ordered something online in the last 12 months, while the EU average was 68%. As a result of the state of electronic commerce in the Republic of Macedonia in comparison with other countries in the world, the subject of this paper is to analyze the factors that influence the behavior of consumers when making a decision for electronic purchase in order to create more appropriate marketing strategies and activities that will contribute to the development of the electronic purchase market in the Republic of Macedonia.

Keywords: e-commerce, internet, consumer, behavior

ВЛИЈАНИЕТО НА ДЕМОГРАФСКИТЕ ФАКТОРИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ ЕЛЕКТОРНСКО КУПУВАЊЕ ВО РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

Бранка Денкова

Република Северна Македонија, brankad_1@yahoo.com

Резиме: Во денешно време, се поголем фокус се дава на проучување на важноста на однесувањето на потрошувачите во маркетингот. Деловната околина се повеќе се менува и секоја компанија мора да се прилагоди на промените на пазарот за да преживее. Компаниите мора да бидат запознаени со потребите на нивните потрошувачи и нивните одлуки за купување. Однесувањето на потрошувачите е сложен процес што вклучува различни активности, вклучително и: пребарување, селекција, купување, употреба и евалуација на производи и услуги. Зголеменото стабилно и брзо присуство на Интернетот прави фундаментални промени во човековото однесување. Оттука, оддалеченоста станува безначајна. Протоколот на информации станува многу брз и информациите може да се пренесат од кој било дел од светот за кратко време. Ова истражување е спроведено со цел за да се истражат влијанието на влијанието на демографските врз однесувањето на потрошувачите при електорнско купување во Република Северна Македонија. Демографските фактори играат голема улога во определувањето на потрошувачкото однесување и истите претставуваат појдовна основа за стратегија за сегментирањето на пазарот. Според студијата истражувањето на Обединетите нации за трговија и развој, од вкупно 137 анализирани економии („Отклучување на потенцијалот на е-трговија за земјите во развој“) во 2015 година според индикаторот што дава слика за подготвеност на една земја за е-трговија, Македонија е на 45-то место, со вредност на индексот од 60 поени. Индексот ги зема во предвид 4 параметри: пенетрација на Интернет, покривање на поштенска достава, пенетрација на платежни картички и безбедни Интернет сервери. Според податоците на Државниот завод за статистика и Евростат во 2017 година, само 19,5% од Македонците со пристап до Интернет купиле / порачале нешто на Интернет во последните 12 месеци, додека просекот на ЕУ е 68%. Како резултат на состојбата со електронската трговија

во Република Македонија во споредба со другите земји во светот, предмет на овој труд е да се анализираат демографските фактори кои влијаат на однесувањето на потрошувачите при електорско купување со цел да се создаде посоодветни маркетинг стратегии и активности што ќе придонесат за развој на пазарот за е-трговија во Република Северна Македонија.

Клучни зборови: електорско купување, интернет, потрошувачи, однесување

1. ВОВЕД

Демографските карактеристики имаат големо значење во определувањето на однесувањето на потрошувачите и претставуваат основа на стратегијата за сегментирањето на пазарот. Најпривлечни пазари се оние каде што бројот на населението и економските извори се зголемува. Меѓутоа, мнозинството од пазарите коишто се во развој се рурални и потрошувачите се принудени сами да си ги обезбедат и најосновните потреби за живот. Според податоци на авторот Ристевска-Јовановска (2010) маркетингите во овие земји мора да бидат насочени кон развивање на свеста на населението за придобивките од купување по електорски пат. Компанијата треба да ги таргетира сегментите во кои има различни предности во споредба со нејзините конкуренти и сегменти каде што може да оствари најголема вредност за потрошувачите и да се решат проблемите на потрошувачите. Потрошувачите во обидите да го развијат сопствениот животен стил се среќаваат со проблеми коишто се одразуваат со нови купувања и ставови коишто повторно предизвикуваат промени во идниот животен стил. Врз стилот на живеење влијаат повеќе детерминанти меѓу кои и демографските фактори. (Blackwell et al, 2010) Истражувањето на вредностите е еден од методите со коишто може да се разбере зошто потрошувачите донесуваат одредени одлуки. Потрошувачот донесува одлуки врз основа на она што испорачува најмногу вредност. (Стојановски, 2009) Перципираната вредност на потрошувачите е корисна рамка која се применува во многу ситуации и дава вистински увид. Таа сугерира дека продавачот мора да ги оцени вкупната корист на потрошувачот и вкупниот трошок на потрошувачот поврзан со секоја понуда на конкурентот за да ги знае своите стапки на понуда во умот на потрошувачот. Доколку перформансите се согласни со очекувањата, потрошувачот е задоволен. Доколку перформансите се помали од очекувањата, потрошувачот е незадоволен и разочаран. Доколку перформансите ги надминуваат очекувањата, потрошувачот е воодушевен. (Ристевска-Јовановска, 2010)

2. ФАКТОРИ КОИ ГО ДЕТЕРМИНИРААТ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Клучот за успешна маркетинг стратегија како на национално така и на глобално ниво претставува темелното разбирање на однесувањето на потрошувачите. За да се разбере нивното однесување потребно е да се осознае делувањето на бројни интерни и екстерни фактори. Тие фактори по својата природа имаат допирни точки со голем број бихејвиористички наули, при што се користат знаења, концепти, методи и техники од економијата, психологијата, социологијата, антропологијата и биологијата. (Sadri and Tara, 2014) Овие варијабли се извор од кои се црпат информации а овозможуваат градење на адекватни маркетинг стратегии со кои ќе се задоволат барањата на потрошувачите. Особено влијание врз одлучувањето на потрошувачите има и начинот на трошење на времето што ги опфаќа активностите во коишто учествува една индивидуа и времето што ги има и за нив го троши. Сè почесто потрагата по информации се случува на интернет. Зголемеиот интерес и популаризацијата на интернетот и купувањето преку интернет е еден од најпопуларните начини на купување меѓу потрошувачите. Овој тренд ја нагласува важноста на разбирање на причините што ги мотивираат потрошувачите да ја пребаруваат на интернет информацијата за производот. Поголемиот дел од луѓето ги базираат своите одлуки врз основа на онлајн ставовите и верувањата од потрошувачите коишто вклучуваат позитивни и негативни критики. (Секуловска, 2009) Иако за некои потраги на интернет може да е потребно подолго време, други се побрзи во зависност од тоа како е организирана веб-страницата. (Sadri & Tara, 2014) Некои укажуваат дека ако со онлајн продавањето се намалуваат трошоците за прибирање на информации за цената, тогаш потрошувачите ќе станат почувствителни на цените. Други истражувања илустрираат дека со промена на веб дизајнот и олеснување на неговото пребарување и споредбата на информации на квалитетот, потрошувачите нема да бидат толку чувствителни на цената и ќе купуваат поквалитетни производи. (Ристевска-Јовановска и Јаковски, 2008)

3. УЛОГАТА НА ИНТЕРНЕТОТ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ ПРИ ЕЛЕКТОРСКО КУПУВАЊЕ

Потрошувачите сакаат да бидат во можност да избираат нивни методи за добивање на услугата. Благодарение на напредокот во технологијата, потрошувачите имаат бројни можности за добивање на услугата преку интернет, повикувајќи автоматски телефонски систем, со пријавувањето на веб-страница, со

испраќање електронска пошта или со користење на комбинација на некои или на сите од овие методи. Овие опции на самопослужување ги дополнуваат традиционалните опции на услуга. Опциите за самопослужување се од корист за сите, овозможувајќи им на потрошувачите да ја добијат услугата на брз и едноставен начин. Во Република Македонија зголемена е свеста за купување преку интернет, но постојат и граѓани кои сè уште гледаат со недоверба кон ваквиот пристап на купување и го преферираат традиционалниот пристап кон купување. Според податоците на Државниот завод за статистика, во првото тримесечје од 2019 година, над 80 проценти од домаќинствата во земјава имале пристап до интернет. Од вкупното население на возраст од 15 до 74 години интернет користеле 81,4 проценти. Повеќе интернет користеле мажите отколку жените. Висок е процентот и на оние кои интернет користеле секој ден или речиси секој ден, односно 72,9 проценти, додека помалку од еднаш неделно користат интернет само 0,9 проценти. Социјалните мрежи ги користеле 68,4 проценти, а од нив повторно поголем е процентот на мажи кои ги користеле овие мрежи, отколку жени. Речиси 36 проценти порачале стоки или услуги преку интернет во последните 12 години, а од нив 35,8 проценти купиле облека или спортска опрема. Причините поради кои потрошувачите сè уште немаат купено преку интернет е недостатокот на доверба, недоволното знаење и небезбедноста поради интернет измамите. Поради тоа некои од потрошувачите претпочитаат да го користат традиционалниот пристап кон купување. Некои од потрошувачите сметаат дека шетањето и разгледувањето на трговските центри е забавно, додека други сметаат дека е здодевно. Сфаќањето на тоа кога потрагата е забавна, а кога е здодевна дава важни информации за продавачите. Други потрошувачи претпочитаат да користат купување преку каталог што претставува поедноставна верзија на традиционалното купување. Причините за големата популарност е тоа што каталозите даваат повеќе информации отколку продавниците за продажба на мало. (Јовановска-Ристевска и Јаковски, 2008)

4 МЕТОДОЛОГИЈА

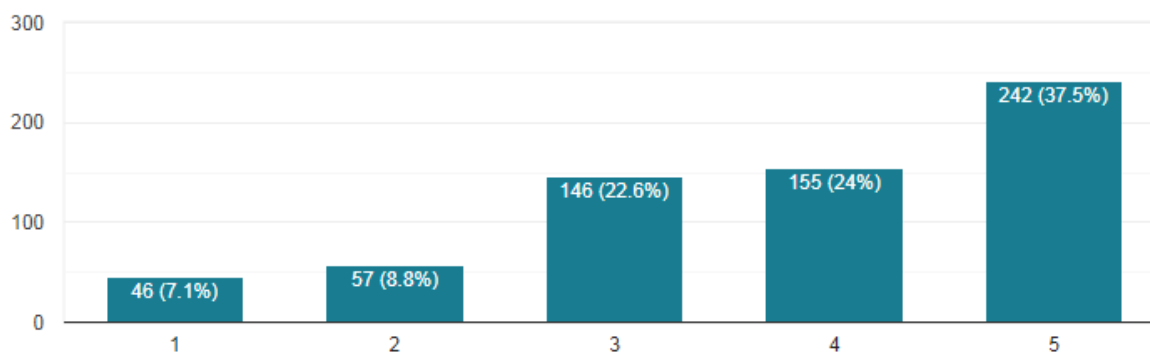
Моето истражување ќе го користи анкетниот прашалник со цел добивање податоци за електронскиот пазар во Република Македонија при избор на животно осигурување. Во маркетинг истражувањето, прашалниците се користат за да соберат податоци за различни теми и се особено корисни за истражување на ставовите, начинот на живеење, однесувањето на потрошувачите, донесувањето на одлука за купување и демографијата. Моето истражување ќе го инкорпорираше еднократно истражување. Еднократното истражување е најчесто користен начин на анкетирање и најголемиот број истражувања базирани на анкетирање се токму од овој вид. (Malhotra, 2004). Прашалникот беше дистрибуиран на територијата на Р. Македонија преку личен контакт (во печатена форма) и преку социјалната мрежа Facebook. Прашалникот беше пополнет од страна на 649 испитаници. Содржината на демографските карактеристики се однесува на прашања за старосната граница на испитаниците од повеќе возрасни категории поделени наследниот начин: од 18 до 24 години, од 25 до 34 години, од 35 до 44 години, од 45 до 54 години и над 55 години. На прашањата за работниот статус беа опфатени неколку категории: вработени, невработени, студенти, ученици и останатите испитаници со старосна граница од над 55 години кои се класифицираа како пензионери. Според степенот на образование, испитаниците се класифицирани во неколку категории: средно образование, вишо образование, високо образование, магистерски студии и докторски студии. Социјалниот статус е определен според месечните примања коишто ги поседуваат во рамките на семејството. Според овој критериум испитаниците се класифицирани во неколку категории: до 8.000 денари, од 8.000 до 15.000 денари, од 15.000 до 30.000 денари, од 30.000 до 60.000 денари и повеќе од 60.000 денари.

Графикон 1 Процент на испитаници кои се корисници и не се корисници на купување по електронски пат



Значајно е да се истакне дека од вкупниот број на испитаници, 75.4% купуваат производи или услуги по електронски пат, а останатите 24.6% број на испитаници не се корисници. Овие податоци укажуваат на тоа дека во Република Северна Македонија граѓаните поседуваат висока свесност за купување на производи и услуги по електронски пат (графикон 5.1).

Графикон 2 Процент на испитаници според тоа колку се согласуваат односно не се согласуваат со исказот „ Ме загрижува фактот дека можам да станам жртва на измама при електронско купување ”



Довербата е значаен фактор при купување на производи или услуги по електронски пат. Во оваа анализа, испитаниците требаше да го оценат исказот „ Ме загрижува фактот дека можам да станам жртва на измама при електронско купување “ користејќи ја следната скала: 1 = силно не се согласувам; 2 = не се согласувам; 3 = ниту се согласувам, ниту не се согласувам; 4 = се согласувам; 5 = силно се согласувам. Од испитаниците поголемиот процент немаат доверба во купувањето по електронски пат (графикон 2). Наодите од ова истражување укажуваат дека довербата и сигурноста се битни елементи при формирањето на перцепцијата на потрошувачите во вербата за вистинитоста на информацијата и дека личната комуникација игра значителна улога врз одлуката при електронско купување. Треба да се инкорпорираат стратегии за внесување на доверба кај потрошувачите за електронско купување. Голем е бројот на компании во САД и Европа кои ги продаваат своите производи и услуги само преку интернет. Постигнувањето ваков успех покажува дека потенцијалот за рекламирање на осигурувањето, преку овој медиум, особено е важен. Различните стратегии со цел зголемување на свесноста кај потрошувачите вклучуваат: едукација на населението со цел зголемување на компјутерската писменост, дигитални вештини и онлајн купување преку обуки, работилници, семинари и други едукативни и промотивни активности.

6. ЗАКЛУЧОК

Во последните неколку години електронската трговија заема битна улога во секој елемент од секојдневниот живот. На пазарот постои голема понуда на производи или услуги и потребно е да се развие креативноста, да се искористат можностите за добивање на капитал преку континуирани проучувања на пазарот во согласност со стратегијата на компанијата, бидејќи постои реална борба за креирање на конкурентска предност. Потрошувачот е во центарот на вниманието на сите компании, па според тоа треба да се земат во предвид како неговите потреби, можности и задоволството, така и критиките и поплаките базирани на очекувањата. Постојат модели на електронска трговија кои се применуваат во мал обем без дефинирани услови за безбедност и сигурност кај корисниците. Електронската трговија во Република Македонија може значително да го подобри својот перформанс преку насочување кон позитивните искуства од развиените земји каде што електронската трговија е развиена и општо прифатена

ЛИТЕРАТУРА

- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), On risk, convenience, and internet shopping behaviour, Communications of the ACM, Vol. 43 No. 11, pp. 98-105.
- Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business research methods.*, USA:Oxford University Press,
- Државен завод за статистика. (2019, August, 15). *Користење на информатичко-комуникациските технологии во домаќинствата и кај поединци*, Retrieved from : <http://www.stat.gov.mk/PrikaziSoopstenie.aspx?rbtxt=77>
- Hoffman DL & Novak TP. A. (1996).New marketing paradigm for electronic commerce. Inf Soc

- Forsythe and Shi. (2003, June 10). *Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping*. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Gupta, V., I.C. MacMillan, and G. Surie. 2004. Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of Business Venturing* 19: 241–60.
- Јовановска-Ристевска, С. Јаковски Б, (2013), *Однесување на потрошувачите*, Скопје Народна и универзитетска библиотека Св. Климент Охридски
- Јовановска-Ристевска, С. (2014), *Маркетинг на услуги*, Скопје: Економски факултет
- Јовановска-Ристевска, С., (2014), *Маркетинг теорија и практика*, Скопје: Економски факултет
- Khalid, H (2000). *Human Factors of Virtual Collaboration in Product Design*, Amsterdam
- Khalifa, M. and Limayem, Moez (2003). Drivers of Internet shopping, *Communications of the ACM*, 46 (12), pp. 233-239.
- Sadri, S and Tara, S. (2014) , “Ethical issues in insurance Marketing”, *Jouranal of India*, Vol. 8, No. 8, pp: (140-144)
- Smith and Rupp. (2003). Strategic online customer decision making, 27:6,418-432