
THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ONLINE SHOPPING DURING COVID 19 PANDEMIC

Maja Kuzmanovska

Business academy Smilevski, BAS, N. Macedonia, maja.kuzmanovska@bas.edu.mk

Dijana Ivanovska Przo

Business academy Smilevski, BAS, N. Macedonia, dijana.ivanovska@bas.edu.mk

Abstract: We live in a consumer society where consumer behaviour is affected by different stimulants. Some of them have positive or negative influences on buying decisions. But It is very important to take into consideration all of them. When buyers are concerned about their needs, they are trying different ways to satisfy them.

The internet revolution has dramatically changed all living rules, especially habits, preferences, and shopping behaviours. Social networks have become a new hybrid component of integrated marketing communications. They enable companies to establish strong and long-term relationships with consumers. They have the power through the information they offer to influence consumers to inform each other and convey experiences about certain products, brands, services or problems they have encountered.

Social media influence is obvious. In the last years, the number of social networks has increased. The fact that all social networks are specific is fascinating. At the same time, all of them have different influences. Internet users have the opportunity to choose one or more and use it according to their needs.

The experts say that 2020 was an extraordinary year due to a COVID 19 pandemic. The pandemic brought destructive economic and social disruption, psychological, social and professional changes, physical and mental health problems, job loss, fear and stress. All restrictions that were made have a positive impact on social media which allow them to connect with people, distract them from problems, enable them to have fun, allowed to connect with relatives etc. At the same time, the platform has played a vital role in the dissemination of information about crisis. Actually, social media have been a valuable source of all types of information. All changes that have been made also affect consumer decisions. They have changed old habits of shopping in all areas. According to many statistical sources, online shopping increased significantly. The whole way that people work, learn, communicate, travel, shop and consume have changed.

The aim of this paper is to explore the impact of social media on consumer behaviour, more specifically, the influence on the preference of specific e-shopping during the COVID 19 pandemic. The first part of the research will be addressed of the general changes in consumer behaviour affected by COVID 19, but the second part will be addressed of the changes in online shopping as a result of social media impact. The aim of this research is to discover all changes of shopping habits affected by the COVID 19 pandemic. .

Keywords: online shopping, COVID 19 pandemic, social media

ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ОНЛАЈН КУПУВАЊЕТО ВО ВРЕМЕ НА КОВИД 19 ПАНДЕМИЈАТА

Маја Кузмановска

Бизнис академија Смилевски БАС, Скопје, maja.kuzmanovska@bas.edu.mk

Дијана Ивановска Пржо

Бизнис академија Смилевски БАС, Скопје, dijana.ivanovska@bas.edu.mk

Резиме: Живееме во потрошувачко општество каде однесувањето на потрошувачите е под влијание на различни стимуланти. Некои од нив имаат позитивно, а некои негативно влијание врз одлуките за купување. Но, многу е важно да се земат предвид сите тие влијанија. Кога купувачите се загрижени за нивните потреби, тие се обидуваат на различни начини да ги задоволат.

Интернет револуцијата драматично ги промени сите правила на живеење, особено навиките, преференциите и однесувањето во купувањето. Социјалните мрежи станаа нова хибридна компонента на интегрираните маркетинг комуникации. Тие им овозможуваат на компаниите да воспостават силни и долгорочни односи со потрошувачите. Истовремено имаат моќ преку информациите што ги нудат да влијаат на потрошувачите да се информираат едни со други и да пренесат искуства за одредени производи, брендови, услуги или проблеми со кои се соочиле.

Влијанието на социјалните медиуми е очигледно. Во последните години, бројот на социјални мрежи се зголеми. Фасцинантен е фактот дека сите социјални мрежи се специфични. Во исто време, сите имаат различни влијанија. Интернет корисниците имаат можност да изберат една или повеќе и да ја користат според нивните потреби.

Експертите велат дека 2020 година беше извонредна година поради пандемијата КОВИД 19. Пандемијата донесе деструктивно економско и социјално нарушување, психолошки, социјални и професионални промени, физички и психички здравствени проблеми, губење на работа, страв и стрес. Сите ограничувања што беа направени имаат позитивно влијание врз социјалните мрежи кои им овозможуваат да се поврзуваат со луѓе, да ги одвлекуваат од проблемите, да им овозможат забава, да им се овозможи да се поврзат со роднини итн. Во исто време, платформата играше витална улога во ширењето информации за кризата. Всушност, социјалните медиуми се вреден извор на сите видови на информации. Сите промени кои се случуваат влијаат и на одлуките на потрошувачите. Тие ги сменија старите навики на купување во сите области. Според многу статистички извори, купувањето преку Интернет значително се зголеми. Целиот начин на кој луѓето работат, учат, комуницираат, патуваат, купуваат и консумираат е променет.

Целта на овој труд е да се истражи влијанието на социјалните медиуми врз однесувањето на потрошувачите, поточно, влијанието врз електронско купување за време на пандемијата COVID 19. Првиот дел од истражувањето ќе се однесува на општите промени во однесувањето на потрошувачите предизвикани од КОВИД 19, но вториот дел ќе се однесува на промените во онлајн купувањето како резултат на влијанието на социјалните медиуми. Целта на ова истражување е да се откријат сите промени во навиките за купување погодени од пандемијата COVID 19.

Клучни зборови: купување преку Интернет, пандемија КОВИД 19, социјални медиуми

1. ВОВЕД

Глобалната пандемија COVID-19 е еден од настаните кои ја обележаа 2020 година. Деструктивните промени кои оваа криза ги донесе речиси и да не поштедија ниту една земја. Значително порасна сиромаштијата, особено во земјите кои имаат понизок степен на економски развој. Голем број на луѓе останаа без работа, се затворија многу компании, а се преземаа и голем број на рестриктивни мерки со затворање на границите. Сето ова влијаеше и на физичкото и менталното здравје на поединците кое беше поттикнато и од големиот број рестриктивни мерки кои ги донесоа државите ширум светот. Потребата од социјална дистанца, потребата од зголемено ниво на хигиена, и грижата за сопственото здравје пред се, ги натера луѓето да бараат алтернативни начини за дружење, забава, купување и однесување во најширока смисла на зборот.

Во услови на социјална дистанца и изолираност, социјалните медиуми станаа најголема привилегија која овозможи виртуелно зближување, поврзување и комуницирање. Помогнаа да се пренасочи вниманието од страв кон забава. Големите број платформи станаа еден од главните извори на информирање за клучните настани, особено за пандемијата. Ова е и главната причина за зголемена употреба на социјалните медиуми, особено кај повозрасната популација. Иако, генерално кај сите старосни групи е забележан пораст на времето кое се поминува на интернет.

Радикални промени во однесување на потрошувачите се случуваат преку ноќ. Промените се видливи на целокупното однесување, особено во делот на онлајн купувањето. Статистичките податоци покажуваат значително зголемување на онлајн купувањето, па дури и на производи за секојдневна употреба. Земајќи го во предвид фактот дека оваа пандемија значително ги вознемири луѓето, а нивната иднина ја направи неизвесна, од нејзиниот почеток па се до денес, не само што се променија навиките и однесувањето, туку целосно се промени животниот стил. Приоритетите се променија. Здравјето стана врвен приоритет, а дистанцата и изолацијата единствена „алатка“ која безусловно го штити овој приоритет. Сите овие промени наметнаа голем предизвик и кај компаниите да бараат и имплементираат алтернативен начин на надминување на кризата и задржување на потрошувачите. Онлајн купувањето се покаа како најбезбедна алтернатива која овозможува брзо, лесно и безбедно купување без загрозување на здравјето.

2. ПРОМЕНИ ВО ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Од средината на шеесеттите години па навака, направени се многубројни истражувања, модели и концепции за однесувањето на потрошувачите. При тоа, дојдено е до заклучок дека тоа не е завршен акт кој се состои од самиот процес на купување, туку напротив. Тоа е состојба во која се наоѓа секој потрошувач пред, за време на и после купувањето. Генерално, сите модели се базираат на идејата на рационално донесување на одлуки каде прво информациите се примаат, класифицираат, обработуваат и трансформираат во ставови и намери за одлука и избор. Најчесто применуван е моделот стимул - реакција на Котлер кој припаѓа во групата на економски модели. Според нив, потрошувачот е рационално суштество кое под влијание на

економските фактори купува производи кои го максимизираат неговото задоволство. Психолошкиот модел е базиран на Масловата хиерархија на потреби според која поединците се мотивираат од нивните најсилни потреби. Социолошкиот модел пак, го разгледува купувањето под влијание на општествените норми. Во подоцнежните истражувања како посложени модели се истакнуваат моделот на Никозија, моделот на Хауарт и Шет и ЕКВ моделот. Поради сложениот карактер и недостатокот на емпириска поддршка, овие модели останаа критикувани.

Заради поедноставување на целиот процес на донесување на одлуки, класичниот одел ги елиминира сите непотребни фази, а се фокусира на петте најважни, и тоа: препознавање на потребата, собирање на информации, разгледување на алтернативи, одлука за купување и посткуповно однесување. Во теоријата, наједноставниот модел кој ги упрости сите претходни е моделот на Симон кој се состои од три фази: фаза на разузнавање во која е вклучено идентификувањето на проблемот и собирање и обработка на информациите; фаза на дизајн и оценување на алтернативи; фаза на избор во која се прави конечната одлука.

Појавата на Интернетот значително го промени однесувањето на потрошувачите во процесот на купување. Брзата и лесна достапност до голем број на информации позитивно влијаеше на способноста за подобро одлучување и овозможи брзо и евтино пребарување. На почетокот, Интернетот беше поддршка само во делот на пребарување т.е. фазата на барање информации и нивна обработка. Но, денес неговата улога стана доминантна во сите фази, особено со појавата и развојот на социјалните медиуми. Особено влијанието на т.н. инфлуенсери стана доминантно во процесот на одлучување. Според официјалните податоци на Статистика, бројот на интернет корисници во 2021 година споредено со 2020 година пораснал за 7,3% или 316 милиони корисници повеќе.

Ако на сето ова го додадеме влијанието на кризата која го ограничи движењето, може да констатираме дека таа само дополнително го забрза мигрирањето во виртуелниот свет, а со тоа се наметнаа нови модели на однесување во: начинот на барање информации, оценување на квалитет, избор на брендови и начин на испорака и наплата.

Според податоците на НБРСМ во првиот квартал од 2021 година има раст од 75% на онлајн трансакциите или 86.6 милиони евра. Во споредба со минатата година, вредноста изнесувала 49.6 милиони евра. И бројот на трансакции значително е зголемен и забележал пораст од 65%.

Во првиот квартал од 2021 година, потрошувачите во С. Македонија потрошиле 65.3 милиони евра во домашни онлајн продавници. Растот од 126% покажува дека довербата во онлајн купувањето се зголемува. Според голем број на потрошувачи ваквиот начин на купување не е веќе избор, ами потреба. Дигитализацијата целосно ги промени навиките на живеење. Овие промени паралелно се следат и од страна на компаниите, а потврда за тоа е зголемениот број на онлајн продавници. За една година отворени се 523 нови онлајн продавници или вкупно активни онлајн продавници во првиот квартал од 2021 година во С. Македонија според НБРСМ има 1 552.

На ниво на Европа, според податоците на TradingPlatforms бројот на е - купувачи во 2021 година се предвидува да надмине 500 милиони. Вредноста на трансакциите се очекува да доживее пораст од 22% или околу 700 милијарди евра. Поради стравот од кризата, во 2020 година е забележан пад од 12%, но веќе во 2021 година вредноста повторно почнува да расте.

3. ВЛИЈАНИЕТО НА СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ ВРЗ ОДНЕСУВАЊЕТО НА ПОТРОШУВАЧИТЕ

Од појавата на социјалните медиуми па се до денес, постојано се зголемува бројот на истражувања кои го мерат ефектот кој тие го имаат врз однесувањето на потрошувачите. Од појавата на првата социјална мрежа во 1994 година па се до денес, рапидно се зголемува бројот на нови платформи. Статистичките податоци покажуваат дека и бројот на корисници рапидно расте. Се предвидува до 2023 година бројката да се искачи на повеќе од 3,5 милијарди или приближно една третина од светската популација. На ранг листата Facebook се уште го има водечкото место и претставува најпопуларна мрежа, а потоа следуваат Instagram, whatsapp, messenger и други. Порастот од 13.2% на употреба на овие платформи за 2021 година во споредба со изминатата 2020 година, говори за нивната моќ. Од вкупното време кое една просечна индивидуа го троши на интернет, а тоа се 7 часа дневно, скоро половина се поминати на социјалните мрежи. Голем број автори го анализираат влијанието на социјалните медиуми и најголем број од нив доаѓаат до заклучок дека потрошувачите најчесто ги користат заради бенефитот кој го добиваат како резултат на брзиот пристап до информации. Овие информации влијаат на нивната одлука при купување (дали да купат, кога, колку, каде, зошто).

Социјалните медиуми воведоа „партиципативна култура“ во која корисниците се поврзуваат со слични или исти истомисленници кои споделуваат информации, следат промени, бараат мислења и искуства за сите

производи, услуги и активности. Праксата покажа дека овие платформи се доживуваат многу повеќе како доверлив извор на информации во споредба со другите традиционални канали на комуникација. Имаат висок степен на убедливост, а бројот на прегледи е еден од показателите за квалитет кој влијае врз одлуката за купување.

Пандемијата која започна во 2020 година, дополнително ја зголеми вредноста на овие медиуми. Стравот за здравјето и безбедноста, потребата од социјална дистанца и сите засилени мерки кои дополнително во континуитет се преземаа, наметнаа потреба од засилена употреба на социјални медиуми кои „ќе ги одржи во живот“ луѓето, ќе им овозможи минимална социјализација и непречено одвивање на секојдневните активности. Од друга страна пак, зависноста која ја прават овие платформи е еден од главните фактори кои позитивно влијаеше на нивната популарност. Студијата која неодамна ја спроведе Direct media United Solutions беше насочена кон испитување на однесувањето на случајно избрани испитаници додека ги поседуваат најпопуларните платформи, Facebook и Instagram. За време на невро истражувањето секој испитаник бил замолен да се однесува како и вообичаено без оглед на дополнителните активности кои се прават со помош на современа невротехнологија која ги забележува активностите на когнитивниот и емоционалниот систем. Резултатите покажале дека при посета на било која платформа која нуди содржина од различен карактер, кај поединците се предизвикува екстремно чувство на среќа или еуфорија. Во мозочните бранови била забележана голема возбуда, посветеност кон содржината и т.н. совршена бура на емоции за кои свесноста е на најниско ниво. Всушност, со овој поим се опишува појава на која влијаат повеќе фактори и сите заеднички создаваат совршен момент. Резултатите покажале висок степен на несвесно покажување на емоции и игнорирање на секоја дистракција која се обидува да го одвлече вниманието во дадениот момент на пребарување, следење и активно присуство на некоја од платформите. Со цел да се задржи нивото на хормонот на среќа, секој посетител се обидува да остане повеќе време на омилената социјална мрежа, а на таков начин се создава зависност.

Ако пак ги следиме петте фази на основниот модел на донесување одлука при купување, влијанието на социјалните медиуми е следно:

1. Препознавање на потребата - Голем број на невро студии покажуваат дека содржината, коментарите, фотографиите и видеата кои се споделуваат на социјалните мрежи за одредени производи или услуги позитивно влијаат на стимулирање на нови потреби кај потрошувачите. Во време кога 24/7 имаме достапност до сите информации, а информатичка култура се издига на завидно ниво, секојдневно сме под влијание на стимуланси кои постојано создаваат „вештачки потреби“. Кризата дополнително влијае на потребата да се биде „онлајн совршен“, а тоа дополнително создава нови потреби.
2. Во фазата на барање информации, социјалните медиуми се првата алтернатива заради придобивките кои погоре ги наведовме (заштеда на време, брзина, достапност во секое време и од секое место). Згора на тоа, потребата од дистанца уште повеќе ја засили потребата од избегнување на гужви и посета на физички објекти.
3. Во фазата на избор на алтернатива, имајќи го во предвид фактот дека живееме во време на доминација на социјална медиуми, најголемо влијание имаат искуствата, коментарите и препораките на инфлуенсерите. Најновите истражувања покажуваат дека овој тренд ќе продолжи и понатаму, а придобивката од намалување на ризикот има најголемо влијание во насока на зголемување на нивната популарност.
4. Фаза на донесување одлука за купување – иако до скоро се сметаше дека социјалните медиуми влијаат само на градење на свест за брендот и производот генерално, денес технологијата овозможува брзо и лесно онлајн купување. Според Државен завод за статистика во Р.С Македонија најмногу се купува облека и спортска опрема, потоа особено се зголемува бројот на производи за домаќинство и храна, детски играчки, мебел, книги, списанија, козметика и моторни возила се на последното место.
5. Посткупувно однесување – создавање на чувство на задоволство е примарен фактор во процесот на градење врски со потрошувачите. Социјалните медиуми им овозможуваат на потрошувачите веднаш по купувањето на производот/услугата да го покажат чувството на задоволство/незадоволство. Студиите покажуваат дека оваа реакција влијае на нивната емоционална среќа и градење на имиџ. На овој начин тие чувствуваат доминација и корисност пренесувајќи го своето искуство на останатите.

Генерално, социјалните медиуми влијаат истовремено и на когнитивниот и на емоционалниот систем, особено со појавата на пандемијата која директно влијаеше на намалување на меѓусебните контакти.

4. ЗАКЛУЧОК

Промените во однесувањето на потрошувачите се евидентни. Пандемијата создаде ново окружување кое директно и индиректно влијае на процесот на донесување одлука за купување. Реалноста покажа дека прилагодувањето речиси и да заврши. Се поставува прашањето дали и по завршувањето на пандемијата ќе продолжат истите навики или повторно ќе се вратиме на стариот животен стил. Брзото темпо на технологијата ни налага и брз начин на живеење. Па речиси е невозможно да се враќаме назад кон стари трендови и навики.

Ерата на социјалните медиуми е во фазата на нивната зрелост. Листата на најпосетувани платформи и понатаму ќе расте. Нивната доминација и влијание и понатаму ќе се зголемува. Сето тоа влијае на начинот на комуникација. Во свет на дигитализација, сите ги променивме навиките и генерално стилот на живеење. Свесно или несвесно, трошиме голем дел од своето време на Интернет и свесно или несвесно паѓаме под негово влијание. Затоа, компаниите треба да ја засилат својата присутност во онлајн просторот и да ги променат своите маркетинг стратегии за да ги задржат потрошувачите. Да научат да ги препознаат нивните латентни потреби и да ги задоволат истите на подобар начин од конкуренцијата.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

- Charlesworth, A. (2009). *Internet marketing, A Practical Approach*, Butterworth-Heinemann
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing: A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141–152.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, 284.
- Halzack, S. (2016). Why the social media 'buy button' is still there, even though most never use it. *Business Magazine*. Retrieved June 2, 2020,
- Hashem, T. N. (2020). Examining the Influence of COVID 19 Pandemic in Changing Customers' Orientation towards E-Shopping. *Modern Applied Science*, 14(8).
- Knowles, J. R., Ettenson, P. L., & Dollens, J. (2020). Growth opportunities for brands during the COVID-19 crisis. *MIT Sloan Management Review: Cambridge*, 61(4), 2–6.
- Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *Int. J. Retail Distrib. Manag.*
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.
- Smith, T. (2009). 'The social media revolution', *International Journal of Market Research*, Vol. 51, No. 4, pp.559–561
- World Health Organization. Impact of COVID-19 on People's Livelihoods, Their Health and Our Food Systems. 2020. Available online: <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people%27s-livelihoods-their-health-and-ourfood-systems> (accessed on 13 October 2020)
- https://www.stat.gov.mk/pdf/2020/8.1.20.31_mk.pdf
- <https://www.nbrm.mk/statistika.nspk>