

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA KUPOVNO PONAŠANJE: ISKUSTVA KORISNIKA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

ORIGINAL SCIENTIFIC PAPER
/ IZVORNI ZNANSTVENI RAD

UDK: 616.2-036.21:(004.738.5:339.162.3)

JEL: I12; M31; D1
DOI: 10.56321/IJMBS.9.15.5

Autori/Authors:

MATEA MATIĆ ŠOŠIĆ

PhD, IZVANREDNA PROFESORICA
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik,
Hrvatska

E-mail: matea.matic@unidu.hr*

ORCID: 0000-0003-2788-2472

* Corresponding author email: matea.matic@unidu.hr

KATIJA VOJVODIĆ

PhD, REDOVITA PROFESORICA
Sveučilište u Dubrovniku, Odjel za
ekonomiju i poslovnu ekonomiju
Lapadska obala 7, 20 000 Dubrovnik,
Hrvatska

E-mail: katija.vojvodic@unidu.hr

ORCID: 0000-0001-7870-1438

TEA BRAJKOVIĆ

STRUČNI SURADNIK
ZA MARKETING I PRODAJU
ORSUS učilište
Radnička cesta 39, 10 000 Zagreb,
Hrvatska

E-mail: tea.brajkovic@orsusuciliste.hr

ORCID: 0009-0001-1944-6059

SAŽETAK

Kriza može razotkriti pravu prirodu ljudi, a to je primjenjivo i na potrošače i njihovo ponašanje u kriznim uvjetima. Svaka kriza utječe na ponašanje potrošača na drugačiji način, a u takvim uvjetima potrošači mogu postati nepredvidivi u svom ponašanju te može biti teško razumjeti što žele, očekuju ili trebaju. Pandemije poput COVID-19 dovode do niza poremećaja u životima potrošača te u njihovim kupovnim obrascima i navikama. Cilj je rada ispitati utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača te utvrditi povezanost između recenzija prethodnih korisnika i budućih kupovnih namjera. U ovom je radu predstavljena detaljna analiza obrasca ponašanja korisnika na društvenim mrežama na uzorku od 207 ispitanika. Rezultati istraživanja dobiveni deskriptivnom analizom ukazuju na to da ispitanici svakodnevno koriste društvene mreže u svrhu komuniciranja te većina ispitanika, njih 149, ponekad društvene mreže koristi i za kupnju. Ostali ispitanici, njih 58 koji ne kupuju putem društvenih mreža, iskazali su nepovjerenje prema takvoj kupovini. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su da postoji jaka povezanost pozitivnog smjera između kupovne namjere i e-preporuke kao razine zadovoljstva komunikacijom na društvenim mrežama. Rad pridonosi postojećim istraživanjima vezanim za utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje dajući dublji uvid u ponašanje potrošača vezano za društvene mreže te ispitivanje kupovnih namjera korisnika i davanja preporuka.

KLJUČNE RIJEČI: pandemija COVID-19, ponašanje potrošača, društvene mreže, kupovna namjera

1. UVOD

Ponašanje potrošača utječe na maloprodajno poslovanje i opskrbi lanac te se može predvidjeti. Ipak, manje predvidivi kontekst odnosi se na *ad hoc* prirodne katastrofe kao što su globalne pandemije poput COVID-19, potresi, uragani i sl. Pandemija COVID-19 te mjere karantene i socijalnog distanciranja promijenile su gotovo svaki aspekt potrošnje te poremetile kupovne navike, odnosno ustaljene kupovne obrasce u kontekstu ponašanja potrošača. Također, pandemija COVID-19 narušila je živote potrošača diljem svijeta, a jedan od najteže pogođenih bio je maloprodajni sektor. Svaka kriza utječe na ponašanje potrošača na drugačiji način, a u takvim uvjetima potrošači mogu postati nepredvidivi u svom ponašanju, zbog čega može biti teško razumjeti što žele, očekuju ili trebaju. U tom smislu, Oluwasanmi (2022) ističe kako je pandemija gurnula ljudsko ponašanje na same rubove s uvedenim mjerama poput potpunog i/ili djelomičnog zatvaranja zajednica, gradova i zemalja koje su u tim uvjetima provedene kako bi se ublažilo njezino širenje. To je, pak, utjecalo na to da potrošači preispitaju svoje životne prioritete kao što je bilo vidljivo u kupnji osnovnih potrepština, kupnji u prodavaonicama u susjedstvu i prelasku s tradicionalne kupnje u fizičkim prodavaonicama na kupnju u online okruženju.

Općenito govoreći, COVID-19 utjecao je na psihologiju potrošača dovodeći do povratnih i nepovratnih promjena u njihovu ponašanju u maloprodajnom okruženju širom svijeta (Gupta, Mukherjee & Garg, 2023). Iako su u početnim fazama reakcije

potrošača bile obilježene neizvjesnošću, nesigurnošću i tjeskobom, potrošači su se postupno prilagodili osobitostima „novog normalnog“ i proces donošenja kupovnih odluka prilagodili pandemijskim uvjetima i važećim mjerama. Te su promjene u maloprodajnom okruženju potaknule mnoge potrošače da promijene svoju rutinu kupnje (Sheth, 2020), ali ih i učinile ranjivijima (Domingues et al., 2022). Potrošači su se u pandemijskim uvjetima suočili s nepredviđenim izazovima koji su rezultirali naglim promjenama u kupovnom ponašanju, pri čemu su sigurnosne mjere bile jedan su od ključnih elemenata i odrednica u njihovu ponašanju u kupnji širom svijeta te su potrošači postali osvješteniji po pitanju zdravlja (Sehgal et al., 2021). Osim što je, na globalnoj razini, promijenila kupovno ponašanje potrošača, Khanna et al. (2022) ističu kako je kriza COVID-19 utjecala i na promjenu ponašanja i preispitivanje stavova potrošača prema zdravlju, financijskom i društvenom blagostanju.

Kriza može razotkriti pravu prirodu ljudi, a to je jednako primjenjivo i na potrošače i njihovo ponašanje u kriznim uvjetima. Od početka pandemije krajem 2019. godine, uz naglašene uvjete rizika i neizvjesnosti, došlo je do promjena u zahtjevima i ponašanju potrošača (Desai, Studente & Garivaldis, 2022), ali i naglašene nekontrolirane kupnje proizvoda (Dones et al., 2023). S jedne strane, poraslo je neodgovorno ponašanje potrošača koje se ogledalo u gomilanju velikih količina određenih vrsta proizvoda, što je dalje utjecalo na povećanu percepciju oskudice i izazvalo strah kod drugih potrošača. Osim panične kupnje, porasla je i impulzivna kupnja kao način ublažavanja negativnih osjećaja, dok je za neke potrošače povećana kupnja prerasla u kompulzivnu kupnju, koja u konačnici može dovesti do ovisnosti o kupnji i uzrokovati financijske probleme pojedincima (Pantano & Willems, 2022). Također, pandemija je u ponašanje potrošača i njihove kupovne obrasce unijela i različite negativne emocije koje su se manifestirale kao strah, pohlepa i tjeskoba (Satish, Venkatesh & Manivannan, 2021), ali je istodobno utjecala i na stvaranje nove generacije onih koji su, pod utjecajem novonastalih okolnosti, prvi put kupovali online (Salem et al., 2023).

Slijedom navedenog, cilj je rada istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača, tj. korisnika na društvenim mrežama te utvrditi povezanost između recenzija prethodnih korisnika i budućih kupovnih namjera. Nakon uvodnih razmatranja, drugo poglavlje donosi pregled literature vezan za promjene u ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19 te važnost recenzija, odnosno e-preporuka i njihov utjecaj na kupovne namjere. U trećem je dijelu rada opisana metodologija istraživanja, dok se u četvrtom poglavlju analiziraju rezultati istraživanja. Na kraju se daju zaključna razmatranja, ističu ograničenja istraživanja i daju preporuke za buduća istraživanja.

2. PREGLED LITERATURE

Ponašanje potrošača tijekom pandemije može se okarakterizirati kao složenije i dinamičnije. Kod razmatranja promjena u ponašanju potrošača za vrijeme pandemije COVID-19 naglasak se stavlja na odluke o kupnji hrane, korištenju novih tehnologija te intrinzičnim i ekstrinzičnim utjecajima na ponašanje potrošača (Bashar et al., 2023). Kao što je prethodno istaknuto, krizne situacije utječu na izmijenjene obrasce ponašanja potrošača i poteškoće u njihovu predviđanju. Ipak, u kontekstu pandemije COVID-19 i predviđanja ponašanja potrošača, Wang, Shi i Yuen (2022) identificirali su šest kategorija ponašanja potrošača kao odgovor na pandemiju, i to ponašanje povezano sa zdravljem, abnormalno ponašanje pri kupnji, ponašanje povezano s tehnologijom, ponašanje povezano s informacijama, ponašanje povezano sa slobodnim vremenom i prosocijalno ponašanje. Ponašanje potrošača tijekom pandemije COVID-19 analizirali su i Herjanto, Amin i Mahfooz (2022), koji su ponašanje potrošača tijekom pandemije COVID-19 podijelili u pet različitih kategorija: ponašanje povezano sa zdravljem, ponašanje vezano za potrošnju, etičko ponašanje, namjere ponašanja i druga povezana ponašanja te ponašanje vezano za društvenu povezanost. Slično tome, Cai et al. (2023) objedinili su učinke pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača te, slijedom toga, razlikuju četiri kategorije promjena, i to abnormalno ponašanje pri kupnji, promjene u preferencijama potrošača, digitalizaciju kupovnog ponašanja i ponašanje povezano s tehnologijom.

Pokazalo se da pandemijsko okruženje može biti i okidač za različite psihološke reakcije na ekstremne, iznenadne i neočekivane događaje te je rezultiralo i disfunkcionalnim oblicima kupovnih ponašanja kao što su impulzivna i opsesivna kupnja (Islam et al., 2021; Gupta, Nair & Radhakrishnan, 2021; Anas et al., 2022; Lavuri, Jaiswal & Thaichon, 2023) ili panično kupovno ponašanje (Yuen et al., 2022; Ali et al., 2023; Aljanabi, 2023; Ross, 2023). Panična je kupnja sama po sebi nepoželjna zbog štetnog utjecaja na resurse zajednice i poremećaja u sustavima opskrbnog lanca, međutim pandemija COVID-19 dovela je do oživljavanja ovog fenomena u cijelom svijetu, ostavljajući različite formate prodavaonica u situaciji nestašice. S tim u vezi, Naeem (2021b) ističe da je ranjiva skupina ljudi, strah od bolesti, strah od praznih polica, strah od poskupljenja i sklonost dodatnoj kupnji, povećala panično impulzivno kupovno ponašanje. U tom kontekstu, Gazali (2020) ukazuje na pet važnih čimbenika koji izazivaju panično kupovno ponašanje među potrošačima, kao što su efekt krda, izloženost društvenim medijima, osjetljivost na tjeskobu, cijena i dostupnost proizvoda. Ipak, pokazalo se kako efekt krda nije jednodimenzionalan i razlikuje se u ovisnosti o zemljopisnom položaju, tj. lokaciji društvene mreže (Wilk, Mat Roni & Jie, 2023). Također, pokazalo se da je veća izloženost informacijama o bolesti COVID-19 imala izravan učinak na panično kupovno ponašanje te se panična kupnja javljala kao poseban odgovor pojedinaca koji su osjećali tjeskobu nakon veće izloženosti informacijama o pandemiji COVID-19 (Sherman, Arthur & Thomas, 2021).

Neizvjesnost, rizik i strah, kao posljedice pandemije COVID-19, i mjere „novog normalnog“ doveli su do promjena kako u ponašanju potrošača, tako i u mnogim industrijama (Villi, 2022). Kupci su osvijestili veće koristi tehnologije, odnosno prednosti internetske maloprodaje (Rajagopal, 2022). Također, potrošači koji su se opirali korištenju internetskih kanala prije pandemije COVID-19 brzo su integrirali online kupnju u svoje živote (npr. kupnju namirnica putem interneta) i promijenjene ustaljene obrasce kupovnog ponašanja (Islam et al., 2021) te su iskazivali izraženije kupovne namjere u online okruženju (Fatima, Bilal & Khan, 2022). Istraživanja su ukazala da su potrošači kupovali rjeđe, ali u većim količinama, da su se više orijentirali na lokalne proizvode te da je zabilježen porast online kupnji (Ben Hassen, El Bilali & Allahyari, 2023) i češća kupnja u online okruženju nego u tradicionalnim, fizičkim prodavaonicama (Ngho & Groening, 2022).

Međutim, pandemija COVID-19 dovela je do različitih dimenzija neuobičajenog ljudskog ponašanja (Tan, Sia & Tang, 2022). U tom smislu, Akoijam, Mazumder i Sharma (2023) ističu važnost predviđanja potencijalnih okidača i osmišljavanja učinkovitih marketinških strategija koje su usmjerene na zadovoljavanje potrebe potrošača, a koji mogu pomoći u upravljanju neodgovornim ponašanjem potrošača tijekom različitih kriznih situacija poput katastrofa ili pandemija. To istodobno utječu na promicanje svijesti o svjesnoj potrošnji i praksi samoregulacije koja koristi okolišu i društvu te potrošače može učiniti odgovornijima. Slično tome, Elhoushy i Ribeiro (2023) ističu kako svijest o negativnim posljedicama gomilanja zaliha i osjećaj osobne odgovornosti za te posljedice aktiviraju osobne norme prema odgovornoj kupnji tijekom kriznih događaja. Općenito, krize i različiti oblici kriznih događaja prilika su da potrošači preispitaju svoje ponašanje te, u tom smislu, Gupta i Mukherjee (2022) naglašavaju kako dugoročne promjene u ponašanju potrošača pri kupnji u maloprodajnom okruženju sve više evoluiraju prema održivim izborima te se ogledaju u održivoj potrošnji i prelasku na online kupnju.

Zbog izolacije, ostanka kod kuće i rada od kuće tijekom pandemije COVID-19 raslo je i korištenje društvenih medija, što je utjecalo na poboljšanu razmjenu informacija na globalnoj razini. Ljudi su koristili društvene mreže tijekom pandemije COVID-19 iz različitih razloga poput slušanja najava kako bi bili informirani, upoznavanja s potrebnim mjerama zaštite od pandemije i širenja ažuriranih informacija o pandemiji. Iako su društveni mediji imali važnu ulogu u prijenosu relevantnih i pravovremenih informacija, oni su također povećali nesigurnost i utjecali na razvoj ponašanja paničnog gomilanja zaliha proizvoda. Ipak, društvenim medijima širile su se i dezinformacije (Adekoya & Fasae, 2022) koje su utjecale na ponašanje potrošača, npr. na paničnu kupnju (Khan et al., 2022). U tom smislu, Naeem (2021a) naglašava kako su institucionalna komunikacija i društvena javna interpretacija neizvjesnosti i rizika pojačali dezinformacije i senzacionalizam putem platformi društvenih medija, što je rezultiralo povećanim stvaranjem zaliha tijekom pandemije zbog straha od nestašice, bolesti, dezinformacija i sl. To dodatno potkrjepljuju Naeem i Ozuem (2022) koji ističu kako su se dezinformacije i glasine na društvenim mrežama razvile u psihološke, fizičke i društvene prijetnje koje su rezultirale paničnom kupnjom kako bi potrošači nastojali izbjeći negativne posljedice pandemije.

Vezano za online okruženje općenito, a posebice za društvene mreže i kupovne namjere, potrošači su zainteresirani za pronalaženje preporuka usluga i recenzija putem društvenih mreža. U kontekstu smanjenja rizičnosti online kupnje, online recenzije mogu smanjiti percipirani rizik, pozitivno utjecati na kupovne namjere (Yadav, Verma & Chikhalkar, 2023) i stvoriti ugodnije kupovno iskustvo (Wang et al., 2017). Recenzije usluga korisne su za poboljšanje kvalitete ponuđene usluge, razinu dostupnih informacija te, posljedično, kupovnih namjera (Naeem, 2019). Od iznimne je važnosti utjecaj kvalitete informacija i društvene prisutnosti online recenzija na kupovnu namjeru. Pokazalo se kako percipirana korisnost online recenzija ima pozitivan učinak na kupovne namjere potrošača (Ali et al., 2022). Osim toga, Zhu et al. (2020) pokazuju da percipirana kvaliteta informacija i online recenzije pozitivno utječu na povjerenje potrošača. Štoviše, zadovoljstvo online recenzijama utječe na kupovnu namjeru, dok povjerenje pozitivno utječe na zadovoljstvo. Posebno se ističe pravovremenost recenzije kao najznačajniji element online recenzije koji utječe na kupovnu namjeru (Cheong et al., 2020). S druge strane, Jin Ma i Lee (2014) dokazuju da se razina povjerenja potrošača u online recenzije može značajno smanjiti kad/ako potrošači saznaju kako je tvrtka manipulirala sadržajem recenzije te na taj način iznevjerila povjerenje koje su im ukazali potrošači.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje metodom online ispitivanja korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 207 korisnika društvenih mreža. Istraživanje je provedeno u travnju i svibnju 2022. godine. Primijenjeni uzorak ispitanika ima obilježja neprobabilističkog, namjernog uzorka, a prikupljen je metodom snježne grude ili lavine. Visokostrukturirani anketni upitnik, koji se sastojao od tri dijela, distribuiran je korisnicima putem društvenih mreža Facebook i Instagram. Prvi dio upitnika obuhvaćao je pitanja vezana za demografska obilježja ispitanika (spol, dob, obrazovanje i mjesečna primanja). U analiziranom uzorku istraživanja veća je zastupljenost žena (75,4 %) u odnosu na muškarce (24,6 %). Dobne skupine ispitanika svrstane su u pet razreda. Najbrojnija je skupina ispitanika od 26 do 35 godina (38,6 %), a slijedi skupina od 18 do 25 godina starosti s 34,3 %. Ispitanici između 36 i 45 godina zastupljeni su s 20,33 %, dok su ispitanici u skupini od 46 do 55 godina zastupljeni s 4,3 %. Najmanje su zastupljeni ispitanici s 56 godina i više sa svega 2,4 %. Nadalje, visoku zastupljenost u uzorku imaju ispitanici sa završenim sveučilišnim/stručnim prijediplomskim studijem (44,9 %). Slijede ispitanici sa završenim sveučilišnim/

stručnim studijem (26,8 %) i trogodišnjom/četverogodišnjom srednjom školom (26,1 %), a najmanje su zastupljeni ispitanici sa završenim poslijediplomskim sveučilišnim studijem (2,5 %). Što se tiče mjesečnih prihoda, najveću zastupljenost (28,0 %) imaju ispitanici s mjesečnim prihodima od 796 do 1.062 eura i oni s mjesečnim prihodima od 531 do 795 eura (20,3 %), dok nešto manju zastupljenost imaju ispitanici (19,8 %) s mjesečnim prihodima do 265 eura. Preostale dvije skupine čine ispitanici s mjesečnim prihodima većim od 1.063 eura (16,9 %) i mjesečnim primanjima od 266 do 530 eura (15,0 %)¹.

Drugi se dio upitnika odnosio na pitanja vezana za obrasce ponašanja na društvenim mrežama. U tom su dijelu upitnika bili ponuđeni višestruki odgovori na koje su ispitanici mogli odabrati samo jedan odgovor. U posljednjem dijelu anketnog upitnika bile su uključene tvrdnje koje su se odnosile na kupovnu namjeru ispitanika kao i tvrdnje vezane uz stavove prema e-preporukama na društvenim mrežama. Navedene su tvrdnje mjerene Likertovom petostupanjskom ljestvicom, pri čemu su ispitanici trebali odrediti stupanj slaganja u skladu s vlastitim stavovima i razmišljanjima. Kako bi se odgovori kategorizirali, napravljena je deskriptivna analiza podataka kojom su se dobile frekvencije i postotci odgovora. U radu se koristila i korelacijska analiza kako bi se utvrdila povezanost kupovne namjere i e-preporuke korisnika društvenih mreža. Podaci prikupljeni istraživanjem analizirani su pomoću statističkog programa za društvene znanosti SPSS 25.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom se dijelu detaljno obrađuju i prikazuju rezultati empirijskog istraživanja koji su rezultat analize prikupljenih podataka na uzorku od 207 ispitanika. Korištenjem deskriptivne analize u nastavku se prikazuje distribucija ispitanika za tvrdnje u okviru drugog dijela anketnog upitnika. U prvom su pitanju ispitanici trebali procijeniti učestalost korištenja društvenih mreža (Tablica 1).

Tablica 1. Distribucija tvrdnje „Koliko često koristite društvene mreže“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Godišnje	2	1,0	1,0
Mjesečno	3	1,4	2,4
Tjedno	3	1,4	3,8
Svakodnevno	199	96,1	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Odgovori o učestalosti korištenja društvenih mreža ukazuju da većina ispitanika (96,1 %) svakodnevno koristi društvene mreže, dok ih preostali ispitanici koriste na tjednoj, mjesečnoj i godišnjoj razini. Iz tih se rezultata može zaključiti kako su društvene mreže neizostavan, integralni dio života ispitanika. Tablica 2 prikazuje motive korištenja društvenih mreža.

Tablica 2. Distribucija tvrdnje „Društvene mreže najviše koristim za“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Čitanje komentara i recenzija	13	6,3	6,3
Informiranje o proizvodu	8	3,9	10,1
Komuniciranje	147	71,0	81,2
Kupnju	6	2,9	84,1
Pregled novih trendova	30	14,5	98,6
Učenje	3	1,4	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

¹ S obzirom na to da je istraživanje provedeno 2022. godine, dohodovni razredi bili su postavljeni u kunama (HRK) te su preračunati prema fiksnom tečaju konverzije (1 EUR = 7,53450 HRK)

Iz prethodne je tablice razvidno da većina ispitanika (71 %) društvene mreže koristi za komunikaciju s drugim korisnicima (obitelji, rodbinom, prijateljima...). Za 14,5 % ispitanika osnovni je motiv korištenja društvenih mreža pregled novih trendova, a za 6,3 % ispitanika čitanje komentara i recenzija. Rezultati sugeriraju kako većina ispitanika percipira društvene mreže kao jedan od oblika uspješne komunikacije, bilo da se komunikacija odvija s prijateljima, rodbinom ili s poduzećima koja prate. Može se zaključiti kako su društvene mreže donijele novi oblik povezanosti korisnika, kroz uobičajenu komunikaciju ili razmjenu iskustava i mišljenja putem postavljanja komentara i recenzija korisnika. Osim povećane komunikacije, društvene mreže omogućuju korisnicima jednostavniji pregled novih trendova što poduzećima u konačnici omogućuje provođenje uspješnih i učinkovitijih promotivnih aktivnosti. Tablica 3 prikazuje ciljeve koje poduzeća postižu korištenjem društvenih mreža.

Tablica 3. Distribucija tvrdnje „Koristeći društvene mreže poduzeća postižu“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Bolji imidž	86	41,5	41,5
Lojalnost	9	4,3	45,9
Sve od navedenog	7	3,4	49,3
Svijest o svome proizvodu	38	18,4	67,6
Veći broj pratitelja	4	1,9	69,6
Veći profit	63	30,4	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Iz Tablice 3 razvidno je kako 41,5 % ispitanika navodi kako korištenjem društvenih mreža poduzeća grade bolji imidž i ostvaruju veći profit (30,4 %), dok 18,4 % ispitanika smatra da poduzeća podižu svijest o svojim proizvodima. Preostali ispitanici smatraju da korištenjem društvenih mreža poduzeća ostvaruju višu razinu lojalnosti, veći broj pratitelja ili postižu sve navedene ciljeve. Može se zaključiti da korisnici društvenih mreža pozitivno percipiraju poduzeća koja imaju profile na društvenim mrežama jer na taj način mogu dobiti brze povratne informacije, sudjelovati u interaktivnosti sadržaja te imati izravan kontakt s njima. Komunikacija između poduzeća i korisnika društvenih mreža omogućuje kvalitetan i personaliziran odnos. Iz tog razloga društvene mreže mogu značajno utjecati na ponašanje korisnika budući da su prostor u kojem se okuplja veliki broj ljudi i u kojem se odvija komunikacija među rodbinom, prijateljima, poznanicima i drugim korisnicima, što može značajno utjecati i na donošenje kupovnih odluka. Distribucija tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ prikazana je u tablici 4.

Tablica 4. Distribucija tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
DA	149	72,0	72,0
NE	58	28,0	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Struktura tvrdnje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ ukazuje da većina ispitanika (72 %) kupuje putem društvenih mreža. Ti korisnici pozitivno percipiraju kupnju te iskazuju relativno visoku razinu povjerenja prema novim trendovima kupnje. Preostali ispitanici (28 %) ne kupuje putem društvenih mreža što se može objasniti kroz iskazivanje nelagode ili nesigurnosti u samom procesu kupnje. Tablica 5 prikazuje razloge zbog koji se ispitanici ne odlučuju na kupnju putem društvenih mreža.

Tablica 5. Distribucija na pitanje „Ako je odgovor na vaše prethodno pitanje, ne, zašto?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Nema specifičnog razloga	7	12,1	12,1
Nemam naviku	16	27,6	39,7
Nemam povjerenja	35	60,3	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Na uzorku od 58 ispitanika koji ne kupuju putem društvenih mreža, većina ispitanika iskazala je nepovjerenje prema kupnji na društvenim mrežama. Njih 27,6 % izjasnilo se da nemaju naviku kupovati preko društvenih mreža, a 12,1 % ispitanika nema neki specifičan razlog zašto ne kupuju putem društvenih mreža. Takvo kupovno ponašanje može se objasniti nelagodnom ili nesigurnošću kupca u procesu kupnje, posebice na društvenim mrežama. Razlozi takvog nepovjerenja mogu ležati u tome da većina ispitanika percipira društvene mreže primarno kao oblik komunikacije, a ne kao jedan od mogućih načina kupnje. Također, ispitanici su iskazali nepostojanje kupovnih navika na društvenim mrežama, tj. takvi ispitanici ne doživljavaju društvene mreže kao potencijalno mjesto obavljanja kupnje. Manji broj ispitanika iskazao je određenu razinu indiferentnosti prema kupnji na društvenim mrežama. Na temelju tih rezultata, poduzeća bi u cilju ostvarivanja boljih poslovnih rezultata na društvenim mrežama trebala kreirati učinkovit oblik komunikacije prema sadašnjim i potencijalnim korisnicima kako bi potaknuli njihovo prihvaćanje društvenih mreža kao sigurnog prostora za obavljanje kupnje. U nastavku rada analiziraju se rezultati istraživanja na uzorku od 149 ispitanika, tj. onih ispitanika koji kupuju putem društvenih mreža. Tablica 6 prikazuje koliko često kupuju ispitanici koji koriste društvene mreže za kupnju ako je na pitanje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“ odgovoreno potvrdno (Tablica 4).

Tablica 6. Distribucija na pitanje „Ako je odgovor na pitanje „Kupujem proizvode putem društvenih mreža“, da, koliko često kupujete?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Često	31	20,8	20,8
Ponekad	84	56,4	77,2
Rijetko	32	21,5	98,7
Stalno	2	1,3	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Većina ispitanika (56,4 %) odgovorila je da ponekad kupuju putem društvenih mreža. Približno podjednak broj ispitanika kupuje rijetko (21,5 %) ili često (20,8 %), a samo 1,3 % ispitanika kupuje stalno na društvenim mrežama. Budući da društvene mreže ubrzavaju proces prikupljanja informacija, što može pridonijeti i dinamici donošenja kupovnih odluka, većina ispitanika ponekad koristi društvene mreže za kupnju. Tom rezultatu pridonosi činjenica da se najčešće na društvenim mrežama komunicira ili dijele i pretražuju multimedijalni sadržaji kako bi se potaknulo donošenje kvalitetnih kupovnih odluka putem društvenih mreža. Distribucija tvrdnje „Na koji je način pandemija COVID-19 utjecala na vašu kupnju putem društvenih mreža?“ prikazana je u tablici 7.

Tablica 7. Distribucija tvrdnje „Na koji je način pandemija COVID-19 utjecala na vašu kupnju putem društvenih mreža?“

	Frekvencije	%	Kumulativni %
Sudjelovanje u nagradnim igrama	12	8,1	8,1
Korištenje popusta	24	16,1	24,2
Nije utjecala	2	1,3	25,5
Povećan broj kupnji	66	44,3	69,8
Povećan broj praćenja marke	45	30,2	100,0
Ukupno	207	100,0	

Izvor: Rezultati istraživanja (N=207)

Prema rezultatima istraživanja, 44,3 % ispitanika izjasnilo se da je pandemija COVID-19 utjecala na njihovu povećanu potrošnju na društvenim mrežama, dok je 30,2 % ispitanika počelo intenzivnije pratiti marke. Dio ispitanika (16,1 %) iskoristio je pandemiju COVID-19 za korištenje određenih popusta prilikom obavljanja kupnje na društvenim mrežama, a dio (8,1 %) za sudjelovanje u raznim nagradnim igrama na društvenim mrežama. Na temelju tih rezultata razvidno je da su ispitanici u pandemijskim uvjetima prihvatili društvene mreže kao mjesto za obavljanje kupnje. Također, može se zaključiti da su društvene mreže za ispitanike prikladno mjesto za razvoj marke, posebice u cilju podizanja svijesti i vidljivosti proizvoda. Navedeno ukazuje na značajan potencijal društvenih mreža u kontekstu donošenja kupovnih odluka kao i povećanja potrošnje korisnika na društvenim mrežama.

Kako bi se ispitala veza i odnos kupovne namjere i e-preporuke korišten je Spearmanov koeficijent korelacije, koji se koristi za utvrđivanje stupnja i smjera linearne povezanosti dviju varijabli. Rezultati korelacijske analize između kupovne namjere i e-preporuke prikazani su u tablici 8.

Tablica 8. Koeficijenti korelacije između kupovne namjere i e-preporuke

Spearmanov koeficijent korelacije	Kupovna namjera	Potaknuo/la bih prijatelje na kupnju putem društvenih mreža	Podijelio bih svoje kupovno iskustvo na društvenim mrežama s prijateljima
		,727(**)	,619(**)
		,000	,000

** Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=149)

Podaci iz Tablice 8 ukazuju na statistički značajnu povezanost između kupovne namjere i e-preporuke na razini signifikantnosti od 1 %. Koeficijent korelacije sugerira postojanje jake veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, tj. rast jedne varijable pratit će rast druge varijable. Slijedom navedenog, rast kupovne namjere pozitivno će utjecati na rast e-preporuke tj. korisnici koji iskazuju kupovnu namjeru na društvenim mrežama u budućnosti će biti skloniji preporučiti proizvode kupljene na tim platformama. Na društvenim mrežama postavlja se veliki broj komentara, iskustava prijašnjih korisnika i preporuka o pojedinim proizvodima, a sve to može značajno utjecati na ponašanje drugih korisnika u procesu donošenja kupovnih odluka. Sukladno rezultatima istraživanja može se utvrditi da društvene mreže imaju veliki utjecaj na korisnike te, posljedično, i na njihovo ponašanje prilikom donošenja kupovnih odluka. Pretpostavlja se da korisnici čitaju recenzije drugih korisnika kako bi izbjegli ili minimizirali potencijalni rizik u kupnji te se može zaključiti kako su društvene mreže značajan kanal za promociju s obzirom na rastući broj korisnika, koji poduzećima predstavljaju potencijalnu ciljnu skupinu. Tablica 9 prikazuje koeficijente korelacije između kupovne namjere i zadovoljstva komunikacijom.

Tablica 9. Koeficijenti korelacije između kupovne namjere i e-preporuke

Spearmanov koeficijent korelacije	Kupovna namjera	Zadovoljan/a sam komunikacijom poduzeća putem društvenih mreža	Društvene mreže su jednostavniji oblik komunikacije s poduzećem u odnosu na tradicionalne oblike
		,569**	,594**
		,000	,000

** Korelacija je značajna na 0,01 razini

Izvor: Rezultati istraživanja (N=149)

Iz Tablice 9 razvidno je kako je potvrđena statistički značajna povezanost između kupovne namjere i razine zadovoljstva komunikacijom na razini signifikantnosti od 1 %. Koeficijenti korelacije ukazuju na postojanje srednje jake veze pozitivnog smjera između promatranih varijabli, tj. rast jedne varijable pratit će rast druge varijable. Rezultati sugeriraju kako će ispitanici iskazivati jače kupovne namjere ako su zadovoljni komunikacijom s poduzećima putem društvenih mreža. Ujedno smatraju da je komunikacija putem društvenih mreža jednostavnija u odnosu na tradicionalne oblike, koji većinom isključuju prilagođenu i personaliziranu komunikaciju. Suvremeni potrošači podrazumijevaju društvene mreže korisnim mjestom prijenosa i daljnjeg širenja informacija i sadržaja između velikog broja potencijalnih korisnika i poduzeća. S obzirom na to da društvene mreže korisnicima pružaju mogućnost jednostavnije i praktičnije komunikacije u cilju razvijanja individualnog odnosa s poduzećima prema kojima iskazuju određenu razinu povezanosti i lojalnosti, takav način komunikacije može rezultirati jakim osjećajem povezanosti i pripadnosti što će u konačnici poduzećima omogućiti jednostavniju interakciju s korisnicima društvenih mreža. Ispitanici koji namjeravaju u budućnosti nastaviti kupovati vjerojatno će koristiti društvene mreže zbog lakše dostupnosti proizvoda i informacija kao i personaliziranog sadržaja podijeljenog od samog poduzeća. Može se zaključiti da komunikacija putem društvenih mreža olakšava, tj. zadovoljava potrebu pojedinca za ispunjavanjem osjećaja povezanosti, što u konačnici poduzećima olakšava izgradnju individualnog i personaliziranog odnosa s korisnicima društvenih mreža.

5. ZAKLJUČAK

Provedeno istraživanje pokazalo je kako većina ispitanika koristi društvene mreže svakodnevno i to najviše u svrhu komuniciranja s prijateljima, rodbinom, poznanicima ili drugim korisnicima. Također, ispitanici su istaknuli da poduzeća koja koriste društvene mreže na takav način izgrađuju bolji imidž ili ostvaruju veće profite. U uzorku istraživanja većina ispitanika (72 %) kupuje putem društvenih mreža. Isto tako, ispitanici su se izjasnili da je pandemija COVID-19 utjecala na njihovo kupovno ponašanje na društvenim mrežama, ponajviše kroz povećanu potrošnju i intenzivnije praćenje. Nadalje, rezultati istraživanja ukazuju na statistički značajnu povezanost između kupovne namjere i e-preporuke. Ovim nalazima istraživanja potvrđuje se da će korisnici koji su skloniji kupnji na društvenim mrežama ujedno imati tendenciju ostavljanja preporuke o kupljenom proizvodu ili poticanja svojih prijatelja, rodbine ili drugih korisnika na kupnju istog. Tako će korisnici koji imaju namjeru kupovati na društvenim mrežama utjecati i na kupovne odluke ostalih korisnika na društvenim mrežama, odnosno potencijalno će determinirati i kupovna ponašanja ostalih korisnika. Nadalje, rezultati istraživanja ukazali su da će korisnici koji su zadovoljni komunikacijom poduzeća na društvenim mrežama biti skloniji kupovati putem društvenih mreža. Takvi ispitanici nastaviti će kupovati u budućnosti zbog dostupnosti informacija i personaliziranog sadržaja podijeljenog od strane poduzeća. Može se zaključiti kako komunikacija putem društvenih mreža olakšava izgradnju individualnog i personaliziranog odnosa s korisnicima društvenih mreža, što će rezultirati obavljanjem kupnje u budućnosti.

Elektronička preporuka koristan je alat za širenje informacija o specifikacijama ili iskustvima s određenim proizvodima. Društvene mreže sadrže vrijedne informacije, interaktivne sadržaje, preporuke i recenzije do kojih korisnik dolazi na brz i jednostavan način. Često korisnici društvenih mreža ostavljaju recenzije drugim korisnicima te su voljni podijeliti vlastito kupovno iskustvo i potaknuti druge korisnike na kupnju proizvoda. Može se zaključiti kako društvene mreže postaju jedno od ključnih mjesta na kojima korisnici prikupljaju informacije o proizvodima, ponajviše kroz recenzije, komentare i preporuke postojećih korisnika. Na taj se način kreira spontana i učinkovita promocija jer korisnik formira određeno mišljenje i viziju o traženom proizvodu, a izgradnjom povjerenja prema traženom proizvodu i poduzeću javlja se želja za donošenjem kupovne odluke. Stoga, poduzeća na društvenim mrežama trebaju osmisliti kvalitetnu digitalnu strategiju kako bi svoje poslovanje uskladilo sa željama i potrebama svojih sljedbenika, što bi u konačnici rezultiralo i uspješnijim poslovanjem tog poduzeća.

Rad pridonosi postojećim istraživanjima vezanim za utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje dajući dublji uvid u ponašanje potrošača vezano za društvene mreže te ispitivanje kupovnih namjera korisnika i davanja preporuka. Veličina uzorka i distribucija uzorka glavna su ograničenja provedenog istraživanja, koja onemogućuju generalizaciju rezultata istraživanja. Sljedeće su ograničenje objedinjeni podaci vezani za odaziv ispitanika čime nije omogućeno razlikovanje ispitanika koji su pristupili putem Facebooka, odnosno Instagrama. Buduća istraživanja trebala bi razlikovati skupine ispitanika s obzirom na mreže putem kojih pristupaju kako bi se stekao bolji uvid u razlike među tim skupinama. Osim toga, buduća istraživanja trebala bi formirati dobne skupine koje se odnose na pojedine generacijske skupine (npr. generaciju X, Y, Z) te bi se na taj način mogli povezati obrasci ponašanja s odrednicama pojedine generacije.

Buduća bi istraživanja trebala uključiti širi spektar pitanja vezanih za ponašanje korisnika na društvenim mrežama i pitanja vezanih za utjecaj pandemije na ponašanje korisnika. U tom bi smislu trebalo uključiti pitanja vezana za neodgovorne, tj. disfunkcionalne oblike kupnje, posebice paničnu kupnju, impulzivnu, opsesivnu i kompulzivnu kupnju čime bi se dobilo više podataka o promjenama u ponašanju potrošača u kriznim uvjetima te pomoglo poduzećima razumjeti izazove s kojima se potrošači suočavaju tijekom krize kako bi tvrtke mogle oblikovati i primijeniti odgovarajuće strategije za prevladavanje potencijalnih kriznih situacija. Time bi se veći naglasak stavio na svijest poslovnih organizacija o ponašanju korisnika na društvenim mrežama u kriznim situacijama, njihovom ponašanju i obrascima potrošnje u takvim uvjetima, a menadžerima i marketinškim stručnjacima pomoglo bi u razumijevanju ponašanja potrošača na društvenim mrežama i osmišljavanju promotivnog miksa za pridobivanje tih korisnika.

Iako je pandemija COVID-19 okončana, rad može koristiti marketing menadžerima, marketinškim stručnjacima, posebice iz područja digitalnog marketinga te menadžerima u maloprodaji kako bi osvijestili nepredvidivost, dinamičnost i složenost kriznih situacija, stekli dublji uvid u promjene u zahtjevima potrošača u tim uvjetima te njihove izmijenjene obrasce ponašanja. Razumijevanje tih promjena omogućuje im pravodobne reakcije u takvim uvjetima i kreiranje učinkovitih marketinških strategija usmjerenih na zadovoljavanje potreba potrošača.

LITERATURA

1. Adekoya, C. O. & Fasae, J. K. (2022) Social media and the spread of COVID-19 infodemic. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 71(3), pp. 105-120. DOI: 10.1108/GKMC-11-2020-0165
2. Akoijam, S. L. S., Mazumder, S. B. A. & Sharma, L. S. (2023) Panic buying in the second wave of COVID-19: the moderating effect of past buying experience. *Journal of Asia Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JABS-03-2022-0117
3. Ali, M. A., Ting, D. H. & Abbasi, A. Z. (2022) Do online reviews help? The contingent effect of perceived crowdedness and gender for restaurant selection. *EuroMed Journal of Business*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/EMJB-04-2022-0077
4. Ali, M. R., Khan, A. G., Islam, M. N. & Akram, U. (2023) Determinants of panic buying during COVID-19: causes and consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 15(1), pp. 34-56. DOI: 10.1108/IJQSS-12-2021-0187
5. Aljanabi A. R. A. (2023) The impact of economic policy uncertainty, news framing and information overload on panic buying behavior in the time of COVID-19: a conceptual exploration. *International Journal of Emerging Markets*, 18 (7), pp. 1614-1631. DOI: 10.1108/IJOEM-10-2020-1181
6. Anas, M., Khan, M. N., Rahman, O. & Uddin, S. M. F. (2022) Why consumers behaved impulsively during COVID-19 pandemic?. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), pp. 7-20. DOI: 10.1108/SAJM-03-2021-0040
7. Bashar, A., Nyagadza, B., Ligaraba, N. & Maziriri, E. T. (2023) The influence of Covid-19 on consumer behaviour: a bibliometric review analysis and text mining. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/AGJSR-12-2022-0281
8. Ben Hassen, T., El Bilali, H. & Allahyari, M. S. (2023) Food shopping during the COVID-19 pandemic: an exploratory study in four Near Eastern countries. *Journal of Islamic Marketing*, 14(8), pp. 2084-2108. DOI: 10.1108/IJIMA-12-2021-0404
9. Cai, L., Yuen, K. F., Fang, M. & Wang, X. (2023) A literature review on the impact of the COVID-19 pandemic on consumer behaviour: implications for consumer-centric logistics. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/APJML-08-2022-0731
10. Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M. & Han, C. (2020) The study of online reviews and its relationship to online purchase intention for electronic products among the millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), pp. 1519-1538. DOI: 10.1108/APJML-03-2019-0192
11. Desai, B., Studente, S. & Garivaldis, F. (2022) The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Purchasing Behaviour: Implications for the Retail Sector, Tabari, S. and Chen, W. (Ed.) *Global Strategic Management in the Service Industry: A Perspective of the New Era*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 1-15. DOI: 10.1108/978-1-80117-081-920221001
12. Domingues, H. S., Linardi, M. A., Silva, S. C. E. & Duarte, P. (2022) Consumer Vulnerability During COVID-19: The Impact of Fear and Age on Consumer Behavior and Business Strategy, van Tulder, R., Verbeke, A., Piscitello, L. and Puck, J. (Ed.) *International Business in Times of Crisis: Tribute Volume to Geoffrey Jones* (Progress in International Business Research, Vol. 16), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 313-340. DOI: 10.1108/S1745-886220220000016016
13. Dones, V., Flecha-Ortiz, J., Santos-Corrada, M. & Lopez, E. (2023) Do not run out of toilet paper! The risk communication on perceived risk on consumer behavior during the crisis COVID-19. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 17(3), pp. 380-404. DOI: 10.1108/IJPHM-07-2021-0074
14. Elhoushy, S. & Ribeiro, M. A. (2023) Socially responsible consumers and stockpiling during crises: the intersection of personal norms and fear, *Social Responsibility Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/SRJ-01-2023-0011
15. Fatima, T., Bilal, A. R. & Khan, S. I. (2022) I am more inclined to buy online—novel social media engagement stimulated purchase intentions post-COVID-19: a case of Pakistani market. *American Journal of Business*, 37(4), pp. 173-195. DOI: 10.1108/AJB-10-2021-0136
16. Gazali, H. M. (2020) The COVID-19 pandemic: Factors triggering panic buying behaviour among consumers in Malaysia. *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 18(1), pp. 84-95. DOI: 10.51200/lbibfv18i1.2690
17. Gupta, R., Nair, K. & Radhakrishnan, L. (2021) Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. *International Journal of Social Economics*, 48(12), pp. 1794-1809. DOI: 10.1108/IJSE-03-2021-0163
18. Gupta, A. S. & Mukherjee, J. (2022) Long-term changes in consumers' shopping behavior post-pandemic: an exploratory study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), pp. 1518-1534. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2022-0111
19. Gupta, A. S., Mukherjee, J. & Garg, R. (2023) Retailing during the COVID-19 lifecycle: a bibliometric study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJRDM-09-2022-0363
20. Herjanto, H., Amin, M. & Mahfooz, Y. (2022) Consumer research during the COVID-19 pandemic: a systematic review. *Nankai Business Review International*, 13(4), pp. 587-629. DOI: 10.1108/NBRI-09-2021-0065
21. Islam, T., Pitafi, A. H., Arya, V., Wang, Y., Akhtar, N., Mubarik, S. & Xiaobei, L. (2021) Panic buying in the COVID-19 pandemic: A multi-country examination, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102357, DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102357
22. Jin Ma, Y. & Lee, H.-H. (2014) Consumer responses toward online review manipulation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), pp. 224-244. DOI: 10.1108/JRIM-04-2013-0022
23. Lavuri, R., Jaiswal, D. & Thaichon, P. (2023) Extrinsic and intrinsic motives: panic buying and impulsive buying during a pandemic. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), pp. 190-204. DOI: 10.1108/IJRDM-01-2022-0010
24. Khan, E. A., Chowdhury, M. M. H., Hossain, M. A., Baabdullah, A. M., Giannakis, M. & Dwivedi, Y. (2022) Impact of fake news on firm performance during COVID-19: an assessment of moderated serial mediation using PLS-SEM". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/IJPDLM-03-2022-0094
25. Khanna, P., Sehgal, R., Malviya, M. & Dubey, A. M. (2022) Examining the role of saving and safety on the buying behavior: lessons from the Indian consumer's in COVID-19 crisis. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/BIJ-06-2022-0351
26. Naeem, M. (2019) Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations?. *Journal of Management Development*, 38(7), pp. 561-581. DOI: 10.1108/JMD-11-2018-0327
27. Naeem, M. (2021a) The role of social media to generate social proof as engaged society for stockpiling behaviour of customers during Covid-19 pandemic, *Qualitative Market Research*, 24(3), pp. 281-301. DOI: 10.1108/QMR-04-2020-0050
28. Naeem, M. (2021b) Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: implications for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), pp. 377-393. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2020-0317
29. Naeem, M. & Ozuem, W. (2022) Understanding misinformation and rumors that generated panic buying as a social practice during COVID-19 pandemic: evidence from Twitter, YouTube and focus group interviews. *Information Technology & People*, 35(7), pp. 2140-2166. DOI: 10.1108/ITP-01-2021-0061
30. Ngho, C.-I. & Groening, C. (2022) The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: A segmentation study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103065. DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.103065
31. Oluwasanmi, O. O. (2022) COVID-19 and the New Marketing Paradigm: Transitory or Permanent?, Eniola, A.A. (Ed.) *Entrepreneurship and Post-Pandemic Future*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 165-181. DOI: 10.1108/978-1-80117-902-720221010
32. Pantano, E. & Willems, K. (2022) How Pandemic Crisis Times Affects Consumer Behaviour, Retail in a New World, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 13-28. DOI: 10.1108/978-1-80117-846-420221004
33. Rajagopal, R. (2022) Impact of retailing technology during business shutdown. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), pp. 441-459. DOI: 10.1108/MIP-08-2021-0255
34. Ross, G. M. (2023) Now that everyone else has panicked, well... I have to panic: regulatory focus predicts panic buying during COVID-19. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), pp. 521-534. DOI: 10.1108/JCM-06-2022-5409

35. Salem, M., Baidoun, S., Abu Sharekh, N., Sammour, N., Alnajjar, G., Alasttal, F., Alghusain, I. & Saqer, H. (2023) Factors affecting Arab consumers' attitudes toward online shopping in light of COVID-19: the moderating role of digital marketing. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(2), pp. 480-504. DOI: 10.1108/JEIM-04-2021-0175
36. Satish, K., Venkatesh, A. & Manivannan, A. S. R. (2021) Covid-19 is driving fear and greed in consumer behaviour and purchase pattern. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), pp. 113-129. DOI: 10.1108/SAJM-03-2021-0028
37. Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M. & Dubey, A. M. (2021) Shopping Safety Practices Mutate Consumer Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic Vision, DOI: 10.1177/09722629211010990
38. Sherman, C. E., Arthur, D. & Thomas, J. (2021) Panic buying or preparedness? The effect of information, anxiety and resilience on stockpiling by Muslim consumers during the COVID-19 pandemic. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), pp. 479-497. DOI: 10.1108/JIMA-09-2020-0309
39. Sheth, J. (2020) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, pp. 280-283, DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.05.059.
40. Tan, K.-L., Sia, J. K.-M. & Tang, D. K. H. (2022). To verify or not to verify: using partial least squares to predict effect of online news on panic buying during pandemic. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(4), pp. 647-668. DOI: 10.1108/APJML-02-2021-0125
41. Villi, B. (2022) Changing Consumer Behaviour During the Pandemic Period: The Rise of Digital Transformation, Grima, S. Özen, E. and Románova, I. (Ed.) *Managing Risk and Decision Making in Times of Economic Distress*, Part B (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Vol. 108B), Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 173-185. DOI: 10.1108/S1569-37592022000108B040
42. Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y. & Wang, P. (2017) The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30(3), pp. 522-541. DOI: 10.1108/ITP-06-2014-0116
43. Wang, X., Shi, W. & Kum Fai Yuen, K. F. (2022) A synthesised review of pandemic-driven consumer behaviours and applied theories: Towards a unified framework. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 77, 103104, DOI: 10.1016/j.ijdr.2022.103104.
44. Wilk, V., Mat Roni, S. & Jie, F. (2023) Supply chain insights from social media users' responses to panic buying during COVID-19: the herd mentality. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), pp. 290-306. DOI: 10.1108/APJML-06-2021-0400
45. Yadav, N., Verma, S. & Chikhalkar, R. (2023) Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. DOI: 10.1108/JTF-01-2022-0016
46. Yuen, K. F., Tan, L. S., Wong, Y. D. & Wang, X. (2022) Social determinants of panic buying behaviour amidst COVID-19 pandemic: The role of perceived scarcity and anticipated regret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102948, DOI: 10.1016/j.jretconser.2022.102948
47. Zhu, L., Li, H., Wang, F.-K., He, W. & Tian, Z. (2020) How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), pp. 463-488. DOI: 10.1108/AJIM-11-2019-0308

IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON BUYING BEHAVIOR: EXPERIENCES OF USERS ON SOCIAL NETWORKS

SUMMARY

A crisis can reveal the true nature of people, and this also applies to consumers and their behaviour in crisis situations. Every crisis affects consumer behaviour differently and under such conditions, consumer behaviour can become unpredictable, which is why it can be difficult to understand what they want, expect or need. Pandemics such as COVID-19 are causing a number of disruptions in consumers' lives as well as in their buying patterns and habits. The aim of this paper is to examine the impact of the COVID-19 pandemic on consumer buying behaviour and to identify the link between past user ratings and their future buying intentions. This paper presents a detailed analysis of user behaviour on social networks based on a sample of 207 respondents. The research results obtained through a descriptive analysis show that the respondents use social networks daily for the purpose of communication and most of the respondents, 149 of them, sometimes use social networks for shopping. The rest of the respondents, 58 of them, who do not shop via social networks, expressed a distrust of shopping via social networks. In addition, the research results showed that there is a strong positive relationship between purchase intention and e-recommendation as a level of satisfaction with social network communication. The study contributes to existing research on the impact of the COVID-19 pandemic on buying behaviour by providing a deeper insight into consumer behaviour in the context of social networks and examining users' buying intentions and provision of recommendations.

KEYWORDS: COVID-19 pandemic, consumer behaviour, social networks, buying intention