

THE INFLUENCE OF TECHNOLOGY ON CONSUMER BEHAVIOR

UTJECAJ TEHNOLOGIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA

DADIC, Mario; PUPIC-BAKRAC, Lucija & RADAS, Ante

Abstract: *Impact of technology on consumer behaviour. Many of our daily actions are part of a consumer behavior study. To understand consumer behavior, business companies need to know why customers bought something and what prompted them to buy it. They also need to know what trends are developing in society so they can adjust their supply. One of the major factors influencing consumer behavior is the technology whose impact will be studied in this work.*

Key words: *consumer behavior, consumer, technology*

Sažetak: *Utjecaj tehnologije na ponašanje potrošača. Mnoge naše svakodnevne akcije dio su studije o ponašanju potrošača. Da bi razumjele ponašanje potrošača, tvrtke moraju znati zašto su kupci nešto kupili i što ih je potaknulo na kupnju. Također, moraju znati koji se trendovi razvijaju u društvu i time prilagođavati svoju ponudu. Jedan od glavnih čimbenika koji utječe na ponašanje potrošača je tehnologija čiji će se utjecaj obraditi u ovom radu.*

Ključne riječi: *putnici na kružnim putovanjima, Mediteran i susjedna mora, prostorna i vremenska koncentracija, trend rasta*



Authors' data: Mario, **Dadić**, Sveučilišni Odjel za stručne studije Sveučilišta u Splitu, mdadic@oss.unist.hr; Lucija, **Pupić-Bakrač**, Sveučilišni Odjel za stručne studije Sveučilišta u Splitu; Ante, **Radas**, International Consulting, Split

1. Uvod

Konstantnim tehnološkim napretkom mijenja se i ponašanje potrošača i njegove potrebe, a u ovom radu cilj je objasniti na koji način tehnologija utječe na potrošača i koliko mu zapravo olakšava život. Drugim riječima, tehnologija oblikuje navike suvremenih potrošača pa tako i poslovanje trgovaca, i više nego ikad, direktno utječe na odluku o kupnji. U radu se piše o napretku tehnologije, trendovima i inovacijama te društvenim medijima koji su postali neizostavan dio života skoro svakog potrošača. Ponašanje potrošača je proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija i svih aktivnosti povezanih s kupnjom, korištenjem i raspolaganjem roba i usluga, uključujući potrošačevo ponašanje, emocionalne i mentalne reakcije koje prethode ili prate ove aktivnosti.

Drugim riječima, ponašanje potrošača je odluka ljudi o trošenju svojih raspoloživih resursa poput vremena, novca i truda na proizvode povezane sa potrošnjom. Na ponašanje potrošača utječu mnogi faktori poput kulturnih faktora, ekonomskih faktora, psiholoških čimbenika, osobnih faktora i tehnoloških faktora. Mnoge svakodnevne akcije dio su studije o ponašanju potrošača.

Neke od njih definiraju:

- kako se doživljava oglašavanje
- kako se formiraju stavovi
- kako se donose odluke i koji čimbenici utječu na te odluke
- kako se koriste i zbrinjavaju proizvodi i usluge

Ove akcije zajedno čine dijelom potrošačkog društva i velik dio tog značenja u našem društvu potječe od naše akcije kao kupaca ili prodavača. Dakle, istraživanje ponašanja potrošača može pomoći razumjeti ulogu marketinga i može rezultirati time da budemo bolje informirani potrošači.

Trenutno postoje dva opća pristupa ispitivanja ponašanja potrošača:

1. mikro pristup koji ispituje potrošača kao pojedinca i proučava mnogo psiholoških i drugih procesa koje potrošači koriste kada nabavljaju, konzumiraju i raspolazu robom i uslugama
2. makro pristup koji se usredotočuje na način kako potrošači funkcioniraju unutar grupe i kako to utječe na njihovo ponašanje [1].

2. Napredak tehnologije

Popis novih tehnologija raste iz dana u dan. Tehnologije u nastajanju, poput industrijskih robota, umjetne inteligencije, proširene stvarnosti, algoritama strojnog učenja, napreduju brzim tempom. Ove su tehnologije široko zasnovane po svom djelokrugu i značajne su u mogućnosti transformiranja postojećih tvrtki i osobnog života. One mogu potencijalno olakšati život ljudima i poboljšati njihov osobni i poslovni odnos [2]. Tehnologija postaje mnogo sofisticiranija i to ima značajan utjecaj na radnu snagu. Ovakvi pomaci mogu poboljšati brzinu, kvalitetu i smanjiti troškove robe i usluga [3].

2.1. Trendovi i inovacije

Da bi opstala, tvrtka mora prilagoditi svoje proizvode. Potrošači uvijek iznova kupuju i tragaju za uređajima koji im nude praktičnost, bezbrižnost te predviđaju njihove potrebe. Neki od inovativnih trendova koji pokazuju utjecaj na ponašanje potrošača:

2.1.1. Pametni telefoni

Prema podacima GSMA, preko 5,11 milijardi ljudi posjeduje mobilne uređaje širom svijeta što znači da 66,53% svjetske populacije ima mobilni uređaj, bilo da se radi o mobilnom telefonu, tabletu ili mobilnom IoT uređaju[4]. Također, danas u svijetu postoji 2,71 milijardi korisnika pametnih telefona. Ti podaci govore da u svijetu bežične mreže 35,13% svjetske populacije danas ima pametni telefon. Ljudi više vole pametne telefone nego uobičajeni mobilni telefon zbog njihovih višenamjenskih uslužnih programa te postoji izravan utjecaj pametnih telefona na način kupnje potrošača. Mogu se koristiti za društvene mreže, mobilno oglašavanje, korištenje aplikacija, mobilno bankarstvo. Drugim riječima, pametni telefoni povećavaju praktičnost korisnicima jer im pomažu u njihovoj svakodnevici pri obavljanju mnogih poslova. Svake godine na tržište se uvode i usvajaju razni novi uređaji različitih faktora s povećanim mogućnostima i inteligencijom. Sve veći broj M2M aplikacija, poput pametnih brojlara, video nadzora, zdravstvenog nadzora, transporta i praćenja paketa ili imovine, na značajan način doprinose rastu broja uređaja i veza.

2.1.2. Društveni mediji

Društveni mediji postali su važno sredstvo komunikacije koje ljudi koriste za povezivanje s drugim ljudima ili organizacijama. Ljudi koriste društvene medije za razmjenu svojih iskustava, savjeta, informacija, recenzija i/ili bilo kakvih pitanja koja su zanimljiva njihovim poznanicima, kontaktima ili prijateljima. Te informacije su koristan izvor koji može utjecati na odluku potrošača. Većina studija pokazala je da ljudi koriste informacije na društvenim medijima kao smjernicu za buduću kupnju ili planiranje budućeg putovanja. Ljudi imaju tendenciju vjerovati u ono što im preporučuju njihovi prijatelji. Facebook, Instagram, Twitter i Myspasesu najpopularnije stranice društvenih medija na kojima ljudi dijele svoj životni stil, preferencije, priče. Objavljivanje informacija može potaknuti i njihove prijatelje da učine istu stvar ili da ih barem potakne na razmišljanje da učine isto. Stoga, društveni mediji imaju i veliku ulogu u oglašavanju pri čemu brojne tvrtke mogu na brz način doći do informacija što korisnika zanima te mu ponuditi upravo te proizvode. Prodavači koriste ovu prednost i kreiraju marketinšku strategiju koja im pomaže da steknu što više kupaca.

2.1.3. Virtualna stvarnost

Virtualna stvarnost (eng. *Virtual reality*, VR) je uporaba računalnog modeliranja i simulacije koja omogućava korisniku da stupi u interakciju s umjetnom 3D okolinom. Primjena virtualne stvarnosti uranja korisnika u računalno generiranu okolinu koja simulira stvarnost kroz uporabu interaktivnih uređaja koji šalju i primaju informacije i nose se kao naočale, slušalice, rukavice ili odijela.

Marketinške kampanje oduvijek su se mogle vidjeti ili čuti putem televizije, postera, letaka, radijskih emisija i sl., ali s novim tehnologijama kao što je virtualna stvarnost,

proizvodi se mogu ponuditi na potpuno drugačiji i zanimljiviji način. Sposobnost virtualne stvarnosti je da inspirira emocionalne podražaje i time veže potrošača za proizvod. Neke velike tvrtke VR platformu shvatile su kao dobar alat za pokretanje reklamne kampanje, a jedna od njih je IKEA.

U IKEI, potencijalni kupci mogu istražiti različite mogućnosti dizajna svoje kuhinje (različite boje, dimenzije, teksture, razmještaj prostorije itd.) putem aplikacije i VR naočala i slušalica. Ljudi više ne moraju nagađati ili vizualizirati kako bi to izgledalo, jer im VR pruža potpuno novo iskustvo dizajna njihovog doma. To im također omogućuje da prepoznaju potencijalna dizajnerska rješenja ili skrivene opasnosti, koje u suprotnom možda neće vidjeti dok ne bude prekasno, odnosno kad već kupe proizvod[5].

2.1.4. Digitalno bankarstvo

Digitalno bankarstvo je digitalizacija svih tradicionalnih bankarskih aktivnosti i programa koji su u prošlosti bili dostupni kupcima samo fizički unutar poslovnice banke, a danas se obavljaju putem Interneta[5]. Neke od aktivnosti digitalnog bankarstva su transfer novca, plaćanje računa, upravljanje kreditima, podnošenje zahtjeva za nekim financijskim proizvodima i uslugama, itd. Obavljanje transakcija u bankama tradicionalno se smatra važnim, ali s druge strane i napornim, prije svega zbog dugih redova i vremena potrebnog za obradu nekih zahtjeva poput prijenosa sredstava, hipotekarnih zajmova, mogućnosti ulaganja, dobivanja kredita, itd.

Digitalno bankarstvo pomaže u rješavanju takvih problema, što je zapravo i nužno da bi se ispunila očekivanja današnjih potrošača. Značaj digitalnog bankarstva može se pripisati raznim prednostima kao što su smanjeni operativni troškovi, povećanje prihoda, privlačenje i zadržavanje klijenata, ostanak ispred konkurencije, pridržavanje novih propisa kao što je na primjer GDPR te korištenje najnovijih tehnologija[6].

Suvremene metode i tehnologije poput umjetne inteligencije, analitike i velike količine podataka (big data) igraju ključnu ulogu u implementaciji digitalnog bankarstva. Intenzivno ulaganje u fintech sektor enormno je povećalo broj dostupnih tehnoloških rješenja prilagođenih klijentima. Neke od aktivnosti digitalnog bankarstva su transfer novca, plaćanje računa, upravljanje kreditima, podnošenje zahtjeva za nekim financijskim proizvodima i uslugama, itd.

Prema istraživanju koje je provela agencija IMAS International za međunarodnu Erste grupu velika većina u svih sedam anketiranih zemalja rekla je da je posjetila poslovnicu banke tijekom prošle godine. Korištenje podružnica banaka u široj javnosti kreće se od 63% u Rumunjskoj do 95% u Austriji. Na svim tržištima središnje i istočne Europe, u prosjeku je veća vjerojatnost da će ljudi u dvanaest mjeseci posjetiti poslovnicu banke nego što će otići kod liječnika. Također, vjerojatnije je da će posjetiti poslovnicu banke nego što će sudjelovati u aktivnostima kao što su vježbanje ili prisustvovanje nekom kulturnom ili sportskom događaju[7].

2.1.5. Napredak platnog prometa

Moderni načini plaćanja, pa čak i uklanjanje gotovine, sveprisutna je tema danas te je sve veći udio plaćanja karticama. U prošlom desetljeću bezgotovinsko plaćanje u Europi je na godišnjoj razini poraslo 6%, a procjenjuje se da će do 2022. godine biti više bezgotovinskih transakcija u Europi od onih koji koriste gotovinu, što je već zaživjelo u dijelovima Sjeverne Europe.

Više od 50 stručnjaka za plaćanje poput banaka, kupaca, pružatelja usluga platnog prometa i trgovaca procjenjuju da će se rast bezgotovinskog plaćanja kretati od 2 do 10 posto godišnje. Dvije trećine ispitanika predviđa sve veći udio plaćanja karticama, što je u suprotnosti s nekim predviđanjima analitičara o tome da se kartice zamjenjuju mobilnim i računskim plaćanjima. Tako će plaćanje karticama ubrzo nadmašiti aktualnu brojku od 100 plaćanja karticama po glavi stanovnika godišnje. Nekoliko europskih zemalja već je dostiglo tu razinu, uključujući Francusku, Nizozemsku, Švedsku i Veliku Britaniju [8].

2.1.6. Mobilno plaćanje i aplikacije

Mobilne aplikacije mogu uvelike utjecati na ponašanje potrošača. Danas se mobilne aplikacije široko koriste u svakoj industriji poput bankarstva, robe široke potrošnje, proizvodnje, medija i zabave, industrije lijekova, putovanja i ugostiteljstva. Svaki dan potrošači vrše plaćanja putem interneta, a mobilno plaćanje olakšava prijenos novca putem mobilnog telefona te se može obaviti putem premium SMS-a, izravne naplate za mobilne uređaje, mobilnog web plaćanja i beskontaktnog NFC-a (Near Field Communications).

3. Istraživanje utjecaja tehnologije na ponašanje potrošača

Predmet istraživanja obuhvaća oglašavanje putem Interneta, način kupnje i način plaćanja, korištenje mobilnog bankarstva kao i učestalost istog, korištenje beskontaktnog plaćanja, korištenje najnovijih tehnologija plaćanja te utjecaj društvenih mreža na kupovinu. Cilj istraživanja bio je ispitati značaj tehnologije za svakog pojedinca te koliko tehnologija utječe na njihovo ponašanje, koliko ljudi prati nove tehnološke trendove i koliko oni imaju utjecaja na njihovu odluku o kupnji.

Istraživanje se provelo putem online ankete koja se slala putem Facebooka i WhatsAppa. Na anketu su najviše odgovarale mlađe osobe, odnosno kolege s fakulteta i prijatelji anketara. Anketu je ispunilo 97 osoba, a ispunjavala se u periodu od 22.8.2019. do 25.8.2019. Anketni upitnik može se vidjeti i putem linka:

<https://docs.google.com/forms/d/1ybvzTePzS-Ela8Hya-DiftumunIgECC1A9S8T1SzxrQ/edit>

3.1. Rezultati istraživanja

Anketu je ispunilo 97 osoba, od čega su 43 muškarca i 54 žene u dobi od 18 (pri čemu je samo jedna osoba mlađa od 18) do 60 godina. Na pitanje „Na koji način najčešće kupujete?“, unatoč sve većem porastu online kupovine, većina ispitanika i dalje kupnju najčešće obavlja fizičkim odlaskom u trgovinu (84,4%), dok njih 11,5% kupuje putem Interneta. Na pitanje koliko često kupuju putem Interneta, 53,6% ispitanika odgovorilo je da kupuje svega nekoliko puta godišnje, te se rezultati slažu sa rezultatima istraživanja Eurostata iz 2018. prema kojima se Hrvatska nalazi pri dnu liste zemalja prema broju online kupnji na godišnjoj razini sa 35%. [9]

Kartično plaćanje (50,5%) premašuje plaćanje gotovinom (49,5%) za vrlo mali postotak. Velik dio ispitanika (73,2%) ima aktivirano mobilno bankarstvo, a beskontaktno plaćanje koristi 68,8% ispitanika.

Prema rezultatima ankete, te u usporedbi s rezultatima provedenog istraživanja, beskontaktno plaćanje postalo je jedno od najčešće korištenih načina plaćanja u Hrvatskoj. Odnedavno dostupne tehnologije plaćanja GooglePay i ApplePay koristi 21,6% ispitanika što je zadovoljavajući postotak obzirom da se radi o najnovijoj tehnologiji. Na anketno pitanje „Gdje najčešće dobivate informacije o proizvodima koje kupujete?“, marketing oglašavanje putem Interneta (33%) i putem društvenih medija (27,8%) premašuje tradicionalne načine oglašavanja, tj. oglašavanje putem promotivnih materijala, Tv-a i radija (14,4%), dok se 24,7% ispitanika i dalje oslanja na preporuke obitelji i prijatelja. Društvene mreže koristi 75% ispitanika te znatno utječu na odluku ispitanika o kupnji (na 55,7% ispitanika ponekad utječu, dok na 15,5% često utječu). Samo je 4% ispitanika na čije odluke o kupnji društvene mreže uvijek utječu, dok u većem postotku nikada ne utječu (24,7%).

Rezultati ankete pokazuju da su mladi odrasli ljudi (od 18 do 34 godina) osjetljiviji na njihov utjecaj u usporedbi sa samo 9% ispitanika u dobi od 35 do 64 godina i 2% starijih od 65 godina.

3.2. Osvrt na rezultate provedene ankete

Prema rezultatima provedene ankete, potrošači u Hrvatskoj su i dalje skloniji kupovati proizvode fizičkim odlaskom u trgovinu nego putem Interneta. Razlog tome može biti to što je kupnja svakodnevnih proizvoda u trgovinama dio njihovih životnih navika ili slaba razvijenost web trgovina sa prehrambenim proizvodima. Unatoč tome, velik broj ispitanika redovito kupuje proizvode putem Interneta. Kartično plaćanje u malom postotku prelazi plaćanje gotovinom. Veliki postotak gotovinskog plaćanja može biti iz razloga što se radi o navici koja se teško mijenja. Također, neki ljudi ne žele dodatno plaćati usluge kartičnog poslovanja, dok je nažalost, za veliki udio gotovinskog plaćanja zaslužna i siva ekonomija. Većina ispitanika ima aktivirano mobilno bankarstvo te u velikoj mjeri koristi beskontaktno plaćanje. Iz toga možemo zaključiti da ukoliko je tehnologija plaćanja jednostavna za korištenje lako će naići na širu upotrebu. Novije tehnologije plaćanja još nisu zaživjele, ali za očekivati je da će i one imati jednak rast kao i beskontaktno plaćanje. Također, puno ispitanika koristi i društvene mreže, a vidimo i da se manji broj njih informira o proizvodima putem njih te da u malom postotku utječu na njihovu konačnu odluku o kupnji. Izgleda da većina ljudi još uvijek najviše vjeruje preporukama obitelji i prijatelja, a utjecaj društvenih medija najveći je kad su u pitanju mladi odrasli ljudi.

4. Zaključak

Tehnologija je moćan alat za utjecaj i promjenu ponašanja potrošača te bi tvrtke trebale ići u korak s tehnologijom i pratiti trendove, inače lako mogu izgubiti svoje mjesto na tržištu. U vremenu u kojem se neprestano pojavljuju nove tehnologije i inovacije, pobjeđuju one tvrtke koje prve zadovolje potrebe potrošača. Digitalna transformacija i strojno učenje poboljšali su produktivnost i cjelokupnu ekonomiju razvijenih zemalja, a zemlje koje su uložile u inovacije doživjele su ogroman ekonomski rast. Za potrebe izrade ovog rada provedena je anketa o utjecaju tehnologije na ponašanje potrošača te prema rezultatima većina ispitanika i dalje najčešće kupnju obavlja fizičkim odlaskom u trgovinu. Razlog tome, pretpostavimo, može biti to što je kupnja proizvoda svakodnevnog

potrošnje dio njihovih životnih navika ili slaba razvijenost web trgovina takvih proizvoda, preciznije govoreći, u Hrvatskoj. Obzirom da se radi o velikom postotku ispitanika, trebalo bi privući kupce bogatijom ponudom, novijim tehnologijama, a možda i manjim troškovima kao što je trošak dostave. Prema rezultatima ankete 77,3% ispitanika koristi društvene mreže nekoliko puta dnevno te one mogu znatno utjecati na njihovu odluku o kupnji. Jasno je da se društvenim medijima može utjecati na velik broj ljudi, što nekada, prije razvoja tehnologije i društvenih medija, nije bilo moguće. Taj bi podatak svaka tvrtka trebala iskoristiti te konstantno raditi na privlačenju novih kupaca, stvaranju povjerenja te razvoju tehnologije jer uz današnje inovacije, lako mogu pronaći svoje mjesto na tržištu.

5. Literatura

- [1] Noel, H. (2009) *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing
- [2] Brynjolfsson, E.; McAfee, A. (2015). *Will Humans Go the Way of Horses?* Dostupno na: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2015-06-16/will-humans-go-way-horses> Pristup: (03-03-2020)
- [3] Turner, A. (2019). *How Many Smartphones Are In The World?*, Dostupno na: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> Pristup: (07.03.2020)
- [4] West, D.M. (2015). *What Happens If Robots Take the Jobs*, Brookings Institution Policy Report, Dostupno na: <https://www.brookings.edu/research/what-happens-if-robots-take-the-jobs-the-impact-of-emerging-technologies-on-employment-and-public-policy/>, Pristup: (15-03-2020)
- [5] Landicho, J. (2020). *How to improve customer experience with Virtual Reality (VR)*, Dostupno na <https://keap.com/business-success-blog/customer-service/customer-experience/how-to-use-vr-for-customer-experience>, Pristup: (15-03-2020)
- [6] Proctor, D. (2019). *What is digital banking*, Dostupno na <https://www.temenos.com/news/2019/12/19/what-is-digital-banking/> , Pristup: (15-03-2020)
- [7] Iyer, S. (2019). *How Digital Banking Has Been Transforming the Financial Services Industry*, Dostupno na <https://www.paymentsjournal.com/digital-banking-transforming-financial-services/>, Pristup: (15-03-2020)
- [8] Erstegroup (2019). *Bank clients in CEE still look for in-branch advisory despite rapid digital uptake*, Dostupno na https://www.erstegroup.com/content/dam/at/eh/www_erstegroup_com/de/Presse/Pressemeldungen/2019/08-aug/Erste%20Group_Bank%20clients%20in%20CEE%20still%20look%20for%20in-branch%20advisory%20despite%20rapid%20digital%20uptake_20190829.pdf, Pristup: (15-03-2020)
- [9] Poslovni dnevnik, (2019). *Do 2022. većina plaćanja obavljat će se mobitelima i karticama*, Dostupno na <https://www.poslovni.hr/promo/do-2022-vecina-placanja-obavljat-ce-se-mobitelima-i-karticama-334577>, Pristup: (15-03-2020)
- [10] Eurostat, (2019), *E-commerce statistics for individuals*, Dostupno na <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/46776.pdf>, Pristup: (15-03-2020)



Photo 020. Forum demokracije u Ruševu / Democracy Forum in Ruševo