
<https://doi.org/10.54318/eip.2021.mk.308>

MARIJA KOVAČEVIĆ¹

E-mail: maja.kadet@gmail.com

GORAN PETKOVIĆ²

E-mail: pego@eunet.rs

UTICAJ PANDEMIJE KOVID-19 U REPUBLICI SRBIJI NA KUPOVNE ODLUKE POTROŠAČA U E-TRGOVINI

THE IMPACT OF E-COMMERCE ON CONSUMER DECISIONS CAUSED BY THE COVID-19 PANDEMIC IN THE REPUBLIC OF SERBIA

JEL KLASIFIKACIJA: L81, M31

APSTRAKT:

Uticaj pandemije Kovid-19 (COVID-19) odrazio se na promene u ponašanju potrošača prilikom kupovine. Prilagođavanje novonastaloj situaciji i traženje rešenja za opstanak u svakom smislu, bilo je neizbežno. Pod uticajem Kovid-19, došlo je do poremećaja u lan-

1 Ministarstvo odbrane i Vojska Srbije, Gardijska 5, 11000 Beograd, Srbija

2 Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Kamenička 6, 11000 Beograd, Srbija

cima snabdevanja. Blaga nestabilnost u snabdevanju prodavnica u Srbiji, mada daleko manje nego u drugim zemljama, a zatim i vanredno stanje izazvano pandemijom Covid-19, zatvorene prodavnice i nemogućnost kupovine, uslovalo je preteranu zabrinutost i paniku potrošača. Usledilo je gomilanje zaliha nepotrebnih proizvoda zbog bojazni da će nove mere biti donete. Ovakvo stanje dovelo je do promene navika u ponašanju potrošača tokom kupovine, pa je značajno istražiti uticaj COVID-19 na promene navika potrošača u odnosu na period pre pandemije COVID-19. Prikazani su rezultati istraživanja na osnovu onlajn uzorka od 179 ispitanika.

**KLJUČNE REČI:****KOVID-19, E-TRGOVINA, POTROŠAČI, KUPOVINA****ABSTRACT:**

Impact of Covid-19 pandemic has been reflected in the changes of consumers' behavior during purchase. Adapting to newly created situation and searching for a solution for survival in any sense of the word was unavoidable. There was a disruption in the supply chains under the impact of Covid-19. Moderate instability in the supply of stores in Serbia, although far less than in other countries, and then the state of emergency caused by the Covid-19 pandemic, closed shops and impossibility of buying, caused by the pandemic Covid-19, has brought about an excessive concern and panic of consumers. This was followed by the stockpiling of unnecessary products due to fears that the new measures will be adopted. This situation has led to a change consumers' shopping behavior, so it is important to investigate the impact of COVID-19 on the changes in consumers' pattern of behavior in relation to the period prior to the COVID-19 pandemic. The results of the research based on an online sample of 179 respondents are presented.

**KEYWORDS:****KOVID-19, E-TRADE, CONSUMERS, PURCHASE**

1. UVOD

Pandemija Kovid-19 dovela je do dramatičnog gubitka ljudskih života širom sveta, i predstavlja izazov za ceo svet.³ Kovid-19 i njegove posledice dovele su do zabrinutosti, strahova i strepnje među pojedincima širom sveta.⁴ Zbog pandemije Kovid-19 svi aspekti našeg života su se dramatično promenili.⁵ Veliki broj potrošača suočen je sa poremećajima kada su u pitanju kanali kupovine, na šta je uticala iznenadna pojava Kovid-19. Pridržavanje mera socijalnog distanciranja, koje je naknadno rebrendirano u fizičko distanciranje, znatno je uticalo na promene navika potrošača.⁶ Zahvaljujući informacionoj tehnologiji, katastrofalni gubici trgovine su izbegnuti prelaskom na e-trgovinu. Zapravo koliki su dometi e-trgovine utvrđeno je tokom trajanja Kovid-a, i njegova pojava ubrzava odvijanje revolucije u poslovanju.⁷ Kovid-19 je nesumnjivo promenio navike potrošača, pa su mnogi kupci po prvi put koristili usluge e-trgovine, dok su drugi samo učvrstili ovaj obrazac ponašanja.⁸ Ključni deo elektronske trgovine predstavlja internet trgovina koja omogućava kupovinu proizvoda u bilo koje doba dana ili noći. Kupovina je moguća kako u zemlji tako i u inostranstvu, omogućeno je poređenje cene i kvaliteta proizvoda, pa se smatra najbržim i najefikasnijim načinom kupovine.

Glavni cilj rada je da istraži promene u ponašanju potrošača sa aspekta e-trgovine, a uslovljeno pandemijom Kovid-19. Promene u ponašanju potrošača predočene su temeljnim pregledom relevantne literature. Predmet istraživanja uticaja vanrednog stanja izazvanog pandemijom Kovid-19 su promene u ponašanju tokom kupovine građana Srbije. U tom cilju sprovedeno je onlajn istraživanje u periodu februar-mart 2021. godine. Anketirano je 179 pojedinačnih potrošača iz Republike Srbije. Rad se sastoji iz pet celina. U uvodnom delu rada, razmotrene su promene navika potrošača do kojih je došlo pojavom pandemije Kovid-19, a u nastavku rada razmotren je značaj e-trgovine i uticaja Kovid-19 na e-trgovinu detaljnim pregledom relevantne literature. Zatim je pomoću Google form ankete sprovedeno istraživanje na teritoriji Republike Srbije, kako bi se pomoću odgovarajućih statističkih testova ispitaio uticaj pandemije Kovid-19 na ponašanje potrošača. Anketa je pomogla da se dođe do relevantnih informacija koje se odnose na promene u ponašanju potrošača uslovljene pandemijom Kovid-19.

2. PREGLED LITERATURE

Globalna ekonomija, naša društva, i naši životi se kontinuirano transformišu vođeni napretkom u sektoru informaciono-komunikacionih tehnologija.⁹ Informaciono-komunikacione tehnologije su danas našle veliku primenu u savremenom poslovanju i promenile

3 <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people%27s-livelihoods-their-health-and-our-food-systems>

4 Ahorsu et al (2020), pp.1

5 Naletina (2021), pp. 75

6 Sorensen et al (2021), pp.10

7 Petković et al (2020a), pp.72

8 <https://biznis.rs/vesti/e-trgovina-u-srbiji-udvostrucena-tokom-pandemije-korona-virus-menja-navike-potrosaca/>

9 Bayar et al (2021), pp.2

način poslovanja iz korena.¹⁰ Moć e-trgovine ogleda se kroz povezanost bežičnih uređaja, što pruža velike mogućnosti za inovacije poslovnih procesa.¹¹

Internet predstavlja svetsku računarsku mrežu koja je stvorena u kasnim 1960.-im godinama kako bi se povezali računari i njihovi korisnici. Razvio se u najveću svetsku mrežu sa ciljem povezivanja na stotine miliona računara širom sveta. On je pokazao iznenađujuće stope rasta kada se uzmu u obzir druge elektronske tehnologije. Kako bi se postiglo učešće od 30% u domaćinstvima SAD-a radiju je bilo potrebno 38 godina, televiziji 17 godina, a internetu samo 7 godina.¹² U 2019. godini broj korisnika interneta širom sveta iznosio je 4,13 milijardi, što ukazuje da je više od polovine svetske populacije povezano sa internetom.¹³ Od 2020. godine zemlja sa najvećim brojem korisnika interneta širom sveta je Kina, a slede je Indija i SAD. Istočna Azija je region sa najvećim brojem korisnika interneta, a region sa najvećom stopom ekspanzije interneta na globalnom nivou je Severna Evropa. Stopa ekspanzije interneta u Danskoj i na Islandu iznosi 100%, dok Kina beleži stopu od samo 59%. Zaostatak se može objasniti sporim napretkom digitalne infrastrukture u udaljenim regionima, što predstavlja prepreku u mnogim delovima sveta. Pod e-trgovinom podrazumevaju se trgovinske transakcije između organizacija i pojedinaца, zasnovane na digitalnoj tehnologiji, a njeni začeci vidljivi su 1995. godine.¹⁴ Ona uključuje širok spektar ekonomskih aktivnosti kao što su maloprodajni-uslužni objekti, usluge internet bankarstva, usluge prevoza i rezervacije hotela, transfer novca, plaćanje putem interneta, digitalni sadržaji i drugo.¹⁵ Pojavom Amazona koji je osnovan od strane Jeff Bezosa-a 1995. godine omogućen je pristup novim tržištima i novim tržišnim segmentima, a i stvorene su velike mogućnosti za povećanje brzine i efikasnosti prodaje, kvaliteta usluge i konkurentnosti.¹⁶ Pored brojnih prednosti koje pruža e-trgovina, postoje i nedostaci: Siromašni nisu u mogućnosti da koriste ove usluge (na primer: nemaju mobilni uređaj koji podržava ovakav vid kupovine, računar, konekciju sa internetom), lica koja ne poseduju tehničke veštine, pa samim tim ne mogu ni da naruče proizvod (primer: stariji ljudi), ili pak nedovoljna informisanost o ovakvom načinu kupovine i nemogućnost preuzimanja proizvoda (potrošači koji žive u planinskim i teže pristupačnim mestima).¹⁷ Fenomen Kovid-19 i promene koje je ovaj virus uslovio, analizirane su i obrađivane u naučnoj literaturi. Pojavom Kovid-19 u periodu između marta 2020. godine i aprila 2020. godine u SAD, prodaja u e-trgovini je skočila za 49%, kao i onlajn namirnice koje su zabeležile skok od 110% u dnevnoj prodaji.¹⁸ S obzirom da je mnogo veći izbor robe postao dostupan onlajn, potrošnja na nivou međunarodne e-trgovine je porasla za oko 25%-30% od marta 2020. godine do februara 2021. godine.¹⁹ Ovakvi skokovi u prodaji nam govore da je došlo do promene u ponašanju potrošača, odnosno povećanom tražnjom za proizvodima koji se mogu kupiti putem interneta. Na osnovu toga ponašanje potrošača predstavlja niz aktivnosti usmerenih na traženje vrednosti do kojih dolazi

10 Stankić & Stojković (2017), pp. 9

11 Liang & Wei (2004), pp.15

12 Unković (2010), pp.184

13 <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

14 Milosavljević & Mišković (2020), pp. 4

15 Pantelimon et al (2020), pp. 27

16 Sadq et al (2018), pp.65

17 Petković et al (2020b), pp.3

18 <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53647450>.

19 <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3323916-dovoljan-razlog-da-firme-shvate-znacaj-onlajna-e-trgovina-u-2020-porasla-za-900-milijardi-dolara>

onda kada ljudi zadovoljavaju prepoznate potrebe.²⁰ Većina ljudi promenila je svoj način života: povećana je lična i kućna higijena, nošenje zaštitnih maski, poštovanje mera fizičkog distanciranja uslovalo je duži boravak kod kuće nego inače, prelazak na rad od kuće, a samim tim i kupovinu iz fotelje nego fizički odlazak u prodavnicu. Prilagođavanje ponašanja tokom kupovine su zabeležena u više pravaca: gomilanje kritičnih roba, odlaganje kupovine diskrecionih dobara, improvizacija izbora usled neurednog snabdevanja, prihvatanje digitalne tehnologije uopšte pa i u kupovnom procesu, “dolazak” prodavnice do kupaca koji su “zatvoreni”, slabljenje granice poslovnog i privatnog u našem životu, okupljanje porodice i prijatelja (sa kojima je moguće viđanje), osnaživanje talenata tokom viška vremena.²¹ Ovakvo ponašanje potrošača se ozbiljno promenilo u periodu mart-april 2020. godine, a očekuje se da će sektor e-trgovine i dalje rasti i kada pandemija Kovid-19 prestane.²² Strah od zaraze Kovid-19 se različito ispoljio u različitim zemljama:

- U Srbiji onlajn kupovina organske hrane je povećana do 66,67%, u odnosu na period pre pandemije Kovid-19. Promene u procentualnom smislu sa aspekta onlajn kupovine mogu se objasniti povećanim strahom od zaraze Kovid-19, kao i bojazni za sopstveno zdravlje. Organsku hranu najviše su konzumirale žene, generacija X (od 25-40 godina), potrošači koji su završili višu školu i oni koji imaju mesečni dohodak iznad proseka.²³
- U Kini tokom pandemije Kovid-19, hranu su najviše onlajn kupovali mladi koji žive u velikim gradovima.²⁴
- U SAD 78% žena se ne oseća sigurnim pri testiranju kozmetičkih preparata, a oko 2/3 ispitanika ima rezervisan stav kada je u pitanju isprobavanje odeće u svlačionicama, ili prilikom konsultacija sa prodavačima, što to nije bio slučaj pre pandemije Kovid-19.²⁵ Kupci koji ne žele da napuste svoje domove su enormno koristili usluge kućne isporuke.²⁶ Nakon policijskog časa 48% ispitanika se izjasnilo da će izbegavati kupovinu u tržnim centrima, a 32% ispitanika da će izbegavati kupovinu u prodavnicama, pa povodom toga maloprodavci su tražili rešenja u cilju pronalaženja načina za interakciju sa kupcima putem onlajn kanala.²⁷
- U Indiji, potrošači imaju specifičan stav prilikom donošenja odluka o kupovini. Oni moraju da vide i dodirnu proizvod pre nego što se odluče za kupovinu, pogotovo ako je vrednost robe veća.²⁸ Mnogi kupci su konzervativni i teže donose odluke zasnovane na promocijama, npr. kada se nude popusti ukoliko se kupi onlajn, besplatna dostava i slično.²⁹ Pandemija Kovid-19 je uticala na rast broja korisnika internet kupovine, kojima je takav način kupovine bio nezamisliv.³⁰

Kovid-19 je intenzivirao korišćenje onlajn kupovine i tzv. višekanalnu kupovinu kod građana Srbije, ali nije doveo do toga da neki korisnici interneta po prvi put obave elektron-

20 Babin & Harris (2012), pp.4

21 Sheth (2020), pp.281

22 Pantano et al (2020), pp.211

23 Ćirić et al (2020), pp. 151

24 Gao et al (2020), pp.1

25 <https://www.retaildive.com/news/please-dont-touch-the-future-of-experiential-retail-in-the-era-of-coronav/578885/>

26 <https://www.retaildive.com/news/walgreens-partners-with-door-dash-for-on-demand-deliveries/581940/>

27 <https://www.retaildive.com/news/please-dont-touch-the-future-of-experiential-retail-in-the-era-of-coronav/578885/>

28 Nagendrababu et al (2020)

29 Srivastava & Bagale (2019), pp.309

30 Susmitha (2021), pp.1162

sku kupovinu. Pored značajnog učešća višekanalnih kupaca (73,17%), postaje značajno učešće i čistih onlajn kupaca (10,37%), pripadnika mlađe generacije.³¹ Pandemija koja je pogodila svet u prethodnoj godini i koja i dalje traje, izmenila je ponašanje potrošača u Srbiji. Prema podacima Udruženja za elektronske komunikacije i informaciono društvo Privredne komore Srbije došlo je do iznenadnog rasta internet kupovine na početku pandemije Kovid-19 u Republici Srbiji.³² Ona je pokazala da je potencijal digitalizacije očigledan, kako u finansijskom sektoru, tako i u svim drugim sektorima kojima će digitalizacija poslovanja omogućiti lakši i efikasniji rad.³³

3. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

U cilju boljeg razumevanja i tumačenja promena ponašanja kod potrošača, sprovedena je anketa u periodu februar-mart 2021. godine na teritoriji Republike Srbije, u kojoj je učestvovalo 179 ispitanika. Kako bi se prikupili podaci neophodni za sprovođenje istraživanja, korišćena je Google form anketa koja je poslata putem e-maila i putem vibera. Ispitanicima je objašnjeno da su podaci o njihovom ponašanju prilikom kupovine potrebni u cilju akademskog istraživanja na Ekonomskom fakultetu u Beogradu, kao i da anketa kratko traje, a tema je izuzetno zanimljiva. U analizi je primenjen metod prikupljanja podataka anketiranjem. Upitnik se sastoji od 24 pitanja zatvorenog tipa sa unapred ponuđenim odgovorima i sa Likertovom skalom ocene. Dvoetapni uzorak je kreiran na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, po poslednjim dostupnim podacima koji se odnose na stanovnike Republike Srbije po polu i po starosti.³⁴ Anketa je poslata na 200 poznatih adresa, a dobijeno je 179 povratnih odgovora. Planirani uzorak od 200 ispitanika odgovara populaciji Republike Srbije: po polu: (49% muškarci, 51% žene) i po starosti (*manje od 20*: 20%, *20-34*: 18%, *35-49*: 21%, *50-65*: 22%, *više od 65*: 19%).³⁵ Prikupljeni uzorak čine 179 ispitanika sa teritorije Republike Srbije, uz stopu odbijanja od 10,5% anketiranih ispitanika od ukupnog broja planiranih. Stope odbijanja mogu biti niske, na nivou od 3 do 5% od ukupnog broja kontaktiranih osoba za sprovođenje kratkog intervjua na uličnom ćošku, pa do 30 ili 35% za dugačke lične ili telefonske intervjue ili upitnike upućene poštom.³⁶ Na osnovu sprovedenog istraživanja stopa odbijanja iznosi 10,5%, što predstavlja prihvatljivu stopu za ovakvu vrstu istraživanja (onlajn). Odgovori su prikupljeni onlajn, pa samim tim nije bilo sasvim moguće kontrolisati strukturu ispitanika koji će odgovarati na postavljena pitanja. Nakon dobijenih odgovora izvršena je korekcija realizovanog uzorka putem faktora korekcije, odnosno izračunatih pondera za realizovani uzorak koji preslikava populaciju stanovnika po polu i po starosti. Onlajn metod prikupljanja podataka je korišćen iz razloga efikasnosti odnosno mogućnosti prikupljanja većeg broja podataka usled dostupnosti ispitanika, kao i uslovi pandemije (zabrana okupljanja i poseta) uticali su da se na ovaj način prikupe podaci.

31 Petković et al (2020b), pp. 7

32 <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-56378437>

33 Labus (2020), pp.34

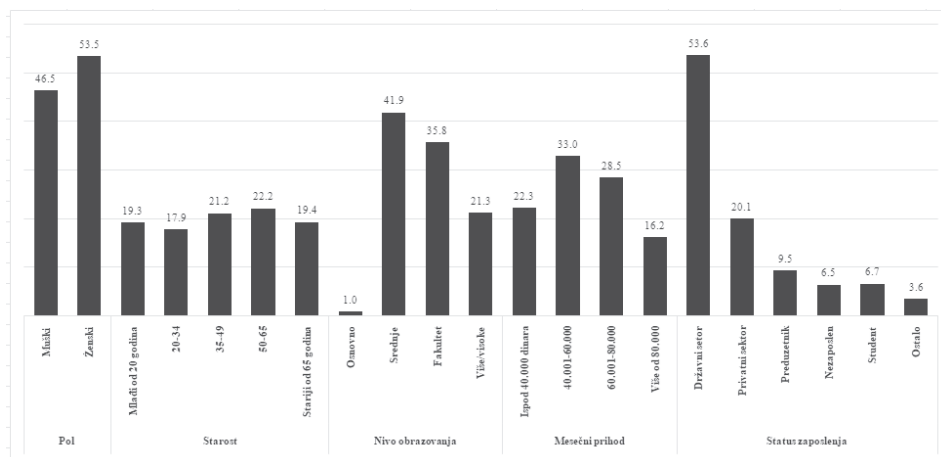
34 Detaljniji podaci o populaciji u Srbiji dostupni su iz popisa 2011. godine, ali zbog razmaka od 10 godina i značajnih demografskih kretanja, korišćeni su podaci o proceni stanovnika po polu i po starosti na dan 31.12.2019. godine na teritoriji Republike Srbije.

35 <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/18010403?languageCode=sr-Latn>

36 Aker et al (2008), pp. 216

Takođe anonimnost ispitanika omogućava da jasno i bez ograničenja iskažu svoje mišljenje u pogledu postavljenih pitanja. Upitnikom je bilo neophodno prikupiti informacije o navikama potrošača pre i tokom pandemije Kovid-19, i o njihovom interesovanju za onlajn kupovinu.

GRAFIKON 1. STRUKTURA ISPITANIKA



Izvor: Istraživanje autora

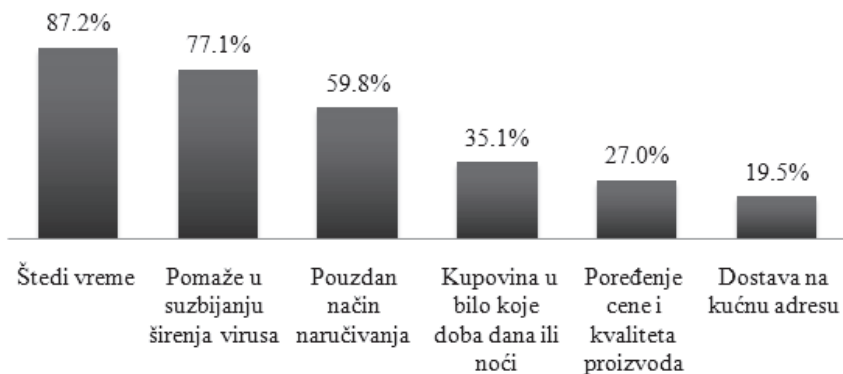
Na grafikonu prikazana je struktura ispitanika koju čini 46,5% muškaraca i 53,5% žena sledećih starosnih struktura: manje od 20 godina: 19,3%, od 20-34 godina 17,9%, 35-49 godina 21,2%, 50-65 godina 22,2% i preko 65 godina 19,4%. Najfrekventniji su ispitanici sa završenom srednjom školom i to 41,9% ispitanika, a potom sa završenim fakultetom 35,8%. Preostali ispitanici u manjem procentu su sa završenom osnovnom školom, višom školom i master studijama. Sa aspekta mesečnih primanja, najveći procenat od 33% čine ispitanici koji ostvaruju primanja u iznosu od 40.001-60.000 dinara, zatim procenat od 28,5% čine oni koji mesečno primaju od 60.001-80.000 dinara, procenat ispitanika od 22,3% čine lica koja primaju ispod 40.000 dinara, a ispitanici koji primaju iznad 80.000 dinara čine 16,2%. Posmatrajući status zaposlenja, čak 53,6% ispitanika je zaposleno u državnom sektoru, 20,1% u privatnom sektoru, a ostatak čine ispitanici koji su: preduzetnici, poljoprivrednici i drugo. Na osnovu prikupljenih podataka testiramo da li u proseku postoji razlika u korišćenju onlajn kanala kupovine pre i tokom pandemije Kovid-19? Formulisaćemo sledeće hipoteze:

- Nulta hipoteza (H_0) – Ne postoji razlika između korišćenja onlajn kanala kupovine pre i tokom pandemije Kovid-19. $\mu_1 = \mu_2$
- Alternativna hipoteza (H_1) – Postoji razlika između korišćenja onlajn kanala kupovine pre i tokom pandemije Kovid-19. $\mu_1 \neq \mu_2$

4. REZULTATI I DISKUSIJA

Opređenost ispitanika se pomera od retkih kupovina ka češćim onlajn kupovinama, uz izostavljanje opcije ne kupujem. Na osnovu dobijenih odgovora, opcije vrlo retko i retko razmatrane su kao retko u oba slučaja (pre i tokom pandemije), a opcije često i vrlo često kao često u oba slučaja (pre i tokom pandemije). Sa aspekta učestalosti, izračunata je stopa rasta za period pre i period tokom pandemije, i dobijen je rezultat od 67%. Na osnovu tog rezultata može se zaključiti da je učestalost onlajn kupovine tokom pandemije povećana za 67%. Analizirajući tradicionalni način kupovine, anketirani su ređe išli u prodavnicu tokom, nego što su to činili pre pandemije Kovid-19. Na osnovu dobijenih odgovora, opcija vrlo retko i retko je razmatrana kao retko u oba slučaja (pre i tokom pandemije), a opcija često i vrlo često kao često u oba slučaja (pre i tokom pandemije). Sa aspekta učestalosti izračunata je stopa rasta/pada, za period pre i period tokom pandemije, i dobijen je rezultat od -22%. Na osnovu tog rezultata može se zaključiti da je učestalost tradicionalnog načina kupovine tokom pandemije opala za 22%. Tradicionalni način kupovine (odlaskom u prodavnicu) ostaje nesporn, prisutan je i tokom pandemije Kovid-19, ali u znatno manjoj meri nego pre pandemije. Ovo implicira da je kupovina onlajn za veoma kratak vremenski period dobila na značaju. Budućim istraživanjem treba proveriti tzv. yo-yo efekat, tj. moguće vraćanje potrošača tradicionalnoj trgovini, kako to prva gruba istraživanja najavljuju.³⁷ Tokom pandemije Kovid-19, anketirani su onlajn najviše kupovali odeću i obuću, što čini 35,2% od ukupnog broja anketiranih ispitanika, a najviše su naručivali putem web-sajta (43,6%) i preko društvenih mreža (25,1%).

▶ GRAFIKON 2. RAZLOZI ZA ONLAJN KUPOVINU



Izvor: Istraživanje autora

Na prikazanom grafikonu vide se koji faktori doprinose promenama preferencija potrošača, odnosno koji su to razlozi da potrošači biraju onlajn kupovinu. U budućnosti ispitanici su se najviše opredelili da onlajn kupuju: knjige, poklone, odeću i obuću, dok su se za kupovinu lekova, vitamina, sredstava za ličnu i kućnu higijenu, osnovnih životnih namirnica i nameštaja odlučili da kupuju odlaskom u prodavnicu.

37 <https://www.retaildive.com/news/most-shoppers-plan-on-making-a-return-after-the-holidays/592340/>

Značajan uticaj na kupovinu *pre pandemije i tokom pandemije* imao je pol (muškarci su češće kupovali od žena), i godine starosti (povećanjem godina starosti smanjuje se učestalost onlajn kupovine). Značajan uticaj na kupovinu *tokom pandemije* imalo je obrazovanje (ispitanici sa većim stepenom obrazovanja su češće kupovali onlajn od onih sa nižim stepenom) i prosečni prihodi (sa rastom prihoda raste i učestalost onlajn kupovine). U periodu pre i tokom pandemije status zaposlenja nije imao značajan uticaj na onlajn kupovinu. Korišćenjem Paired-Samples Testa vrednost Sig.(p)=0,00, a i vrednost $p/2 = 0,00$ što je manje od 0,05, pa na osnovu toga odbacujemo nultu hipotezu (H_0), u korist alternativne hipoteze (H_1). Potrošači su više kupovali tokom pandemije Kovid-19 ($M=2,88$), nego pre pandemije Kovid-19 ($M = 2,60$). Može se zaključiti da varijabilitet nije homogen i da postoji statistički značajna razlika u stavovima potrošača kod korišćenja onlajn kanala kupovine pre i tokom pandemije Kovid-19, što ide u korist alternativnoj hipotezi (H_1). Prema podacima iz 2019. godine³⁸ (period pre pandemije) i 2020. godine³⁹ (period tokom pandemije) Republičkog zavoda za statistiku (u daljem tekstu RZS) u kome je anketirano 2800 domaćinstava i pojedinaca došlo se do sledećih podataka: U periodu pre pandemije mlađi ispitanici su više kupovali onlajn nego stariji odnosno sa povećanjem godina starosti smanjuje se potreba za onlajn kupovinom. Zanimljiv podatak je da su muškarci više kupovali onlajn nego žene, ali ta procentualna razlika nije velika. U ovom periodu ispitanici sa nižim nivoom obrazovanja su ređe kupovali od onih sa višim nivoom obrazovanja. Uticaj statusa zaposlenja na onlajn kupovinu pokazao je da su zaposleni i studenti više onlajn kupovali nego nezaposlena lica. U periodu tokom pandemije uticaj pola na onlajn kupovinu pokazao je da su muškarci više kupovali nego žene, i ta procentualna razlika je veća nego u periodu pre pandemije. U ovom periodu su mlađi ispitanici (16-24) najviše kupovali onlajn u odnosu na ispitanike drugih starnosnih kategorija. Kada je status zaposlenja u pitanju, studenti su znatno povećali onlajn kupovine u odnosu na period pre pandemije. Sopstvena anketa je uparena sa anketom RZS, pa kada uporedimo podatke možemo zaključiti da postoje manja odstupanja po pitanju statističke značajnosti: muškarci su najviše onlajn kupovali, s tim što je u sprovedenom istraživanju (putem ankete) ta razlika statistički značajna u periodu pre pandemije. Što se tiče godina starosti, evidentno je da se sa povećanjem godina starosti smanjuje učestalost onlajn kupovine, i ta razlika je statistički značajna u periodu pre pandemije. Kada se posmatra uticaj obrazovanja na onlajn kupovinu na osnovu sprovedenog istraživanja, a i dostupnih podataka RZS, ispitanici sa većim stepenom obrazovanja su češće kupovali onlajn nego oni sa nižim stepenom obrazovanja. Status zaposlenja prema sprovedenom istraživanju nije imao statistički značajan uticaj na onlajn kupovinu, s tim što se na osnovu podataka RZS uviđa značajna razlika kada su u pitanju studenti, koji su sa pojavom pandemije znatno više kupovali onlajn nego pre pandemije. Ograničenja sprovedenog istraživanja ogledaju se u sledećem: onlajn upitnik pruža nisku stopu odgovora, i moguća je greška pokrivenosti gde deo populacije nema pristup računaru pa samim tim se razlikuju stavovi onih koji koriste računar od onih koji ga ne koriste. Broj ispitanika ne odgovara broju populacije, pa samim tim je kreiran dvoetajni uzorak na osnovu podataka RZS, po poslednjim dostupnim podacima koji se odnose na stanovnike Republike Srbije po polu i po starosti, u cilju dobijanja validnijih podataka. Takođe broj postavljenih pitanja je mali i ostavlja mnoga povezana pitanja kao neistražena: na primer učešće web i mobilnih kupovina, učešće onlajn kupovina različitih proizvoda tokom pandemije i mnoga druga interesantna pitanja.

38 <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>

39 <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>

5. ZAKLJUČAK

Pandemija Kovid-19 dovela je do značajnih promena, a među tim promenama jesu promene u stavovima potrošača:

Tokom pandemije Kovid-19, anketirani su onlajn najviše kupovali odeću i obuću, a naručivali su preko web-sajta ili preko društvenih mreža. Razlozi za onlajn kupovinu su: štedi vreme neophodno za kupovinu, pomaže u suzbijanju širenja virusne infekcije, moguće je kupovati u bilo koje doba dana ili noći, moguće je porediti cene i kvalitet proizvoda, postoji mogućnost dostave na kućnu adresu.

Sa aspekta pouzdanosti oko 60% ispitanika se izjasnilo da im je onlajn način kupovine pouzdan. Korišćenost onlajn kanala kupovine je zastupljena kod ispitanika svih starosnih struktura. Statistički značajne razlike su evidentne kako pre, tako i tokom pandemije Kovid-19, gde se sa povećanjem godina starosti smanjuje učestalost onlajn kupovine.

Posmatrajući polnu strukturu, postoje statistički značajne razlike pre i tokom pandemije Kovid-19, gde su muškarci češće kupovali onlajn od žena. Tokom pandemije Kovid-19 postoje statistički značajne razlike kada su u pitanju obrazovanje (ispitanici sa većim stepenom obrazovanja češće kupuju onlajn nego ispitanici sa nižim stepenom obrazovanja) i prihodi (rastom prihoda raste učestalost onlajn kupovine).

Kupovina u prodavnicama je i dalje rasprostranjena u Srbiji, tako da se kupovina kombinuje: tradicionalni način i onlajn način kupovine, u zavisnosti od toga šta se kupuje. Onlajn kupovina je bila prisutna i pre, ali je znatno ubrzana pandemijom. Rezultati pokazuju da je učestalost onlajn kupovine tokom pandemije povećana za 67%, a da je učestalost tradicionalnog načina kupovine smanjena za 22%, u odnosu na period pre pandemije Kovid-19. Ispitanici u Republici Srbiji su se izjasnili da će u budućnosti najviše onlajn kupovati knjige, poklone, odeću i obuću. Kupovina hrane, sredstava za ličnu i kućnu higijenu, nameštaja, lekova i vitamina, u budućnosti bi se odvijala na tradicionalan način (odlaskom u prodavnicu).

Predstavljeno istraživanje imalo je za cilj da ispita promene u navikama potrošača pod uticajem pandemije Kovid-19. Potvrđena je alternativna hipoteza da postoje razlike između frekvencije korišćenja onlajn kanala kupovine pre i posle pandemije Kovid-19, kao i da su određene navike potrošača promenjene kada se pogleda uticaj demografskih karakteristika na učestalost onlajn kupovine.

LITERATURA

Ahorsu et al (2020), "The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation" International Journal of Mental Health and Addiction, Pp. 1-9.
<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>

Aker et al (2008), *Marketinško istraživanje*, Ekonomski fakultet u Beogradu.

Babin, B.J. and Harris, E.G. (2012), *Ponašanje potrošača*, Data status, Beograd.

Bayar et al (2021), "Impact of mobile phones and Internet use on financial inclusion: Empirical evidence from the EU post-communist countries", *Journal of Technological and Economic Development of Economy*, Vol. 27, Pp. 1-20. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.14508>

BBC (03/03/2021), Neobično poreklo e – trgovine, available at: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-53647450>.

BBC (23/03/2021), Svetski dan potrošača i korona virus: Šta je pandemija promenila i da li više kupujete onlajn, available at: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-56378437>

Biznis.rs (10/03/2021), E – trgovina u Srbiji udvostručena tokom pandemije. Korona virus menja navike potrošača, available at: <https://biznis.rs/vesti/e-trgovina-u-srbiji-udvostrucena-tokom-pandemije-korona-virus-menja-navike-potrosaca/>

Ćirić et al (2020), "Consumer behaviour in online shopping organic food during the COVID-19 pandemic in Serbia", *Journal of the Institute of Food Technology*, Vol. 47(2), Pp. 149-158. <https://doi.org/10.5937/ffr47-28815>

Gao et al (2020), "To buy or not to buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China ", *PLoS One*, Vol. 15(8). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>

<https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3323916-dovoljan-razlog-da-firme-shvate-znacaj-onlajna-e-trgovina-u-2020-porasla-za-900-milijardi-dolara>

Labus, M. (2020), *Predlozi za poboljšanje poslovnog okruženja u Srbiji*, Bela knjiga, Savet stranih investitora.

Liang, T.P. and Wei, C.P. (2004), "Introduction to the Special Issue: Mobile Commerce Applications ", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol 8(3), Pp. 7-17. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044303>

Milosavljević M. and Miškočić, V. (2011), *Elektronska trgovina*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

Nagendrababu et al (2020), "Consumer buying behaviour towards online", available at: https://www.researchgate.net/publication/339389913_Consumer_BuyinB_behaviour_towards_online

Naletina, D. (2021), "Impact of disruption in the supply chain on flexible packaging industry during the COVID-19 pandemic", *Ekonomске ideje i praksa*, Vol.42, Pp. 73-89. <https://doi.org/10.54318/eip.2021.dn.299>

Pantano et al (2020), "Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID19 outbreak", *Journal of Business Research*, Vol. 106, Pp. 209-213. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.036>

Pantelimon et al (2020), "The Impact of Mobile e-Commerce on GDP: A Comparative Analysis between Romania and Germany and how Covid-19 influences the e-Commerce Activity Worldwide", *Journal of Informatica Economica*, Vol. 24(2), Pp. 27-41. <https://doi.org/10.24818/issn14531305/24.2.2020.03>

Petković et al (2020a), "The Effects of Covid-19 Pandemics on Changes in Shopping Behavior across Different Market Segments", *Journal of Service, Innovation and Sustainable Development*, Vol. 1 (1&2), Pp. 69-86

Petković et al (2020b), "Trade policy measures for strengthening global value chains and local supply chains in the period of COVID-19 pandemic", *Trade perspectives 2020, Proceedings of The International Scientific Conference*, Pp. 1-14.

Republički zavod za statistiku Srbije (02/07/2021), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, available at: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf>

Republički zavod za statistiku Srbije (03/07/2021), *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, available at: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>

Republički zavod za statistiku Srbije (21/04/2021), *Procene stanovništva po polu i po starosti*, available at: <https://data.stat.gov.rs/Home/Result/18010403?languageCode=sr-Latn>

Retail Dive (25/03/2021), *Please don't touch: The future of experiential retail in the era of coronavirus*, available at: <https://www.retaildive.com/news/please-dont-touch-the-future-of-experiential-retail-in-the-era-of-coronav/578885/>

Retail Dive (25/03/2021), *Walgreens partners with DoorDash for on-demand deliveries*, available at: <https://www.retaildive.com/news/walgreens-partners-with-door-dash-for-on-demand-deliveries/581940/>

Retail Dive (27/03/2021), *Most shoppers plan on making a return after the holidays*, available at: <https://www.retaildive.com/news/most-shoppers-plan-on-making-a-return-after-the-holidays/592340/>

Sadq et al (2018), "Analyzing the Amazon success strategies", *Journal of Process Management. New Technologies*, Vol.6(4), Pp.65-69. <https://doi.org/10.5937/joupro-man6-19264>

Sheth, J. (2020), "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? ", *Journal of Business Research*, No. 117, Pp. 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sørensen et al. (2021), "Rebranding social distancing to physical distancing: calling for a change in the health promotion vocabulary to enhance clear communication during a pandemic", *Global Health Promotion*, Vol 28(1), Pp 5–14.
<https://doi.org/10.1177/1757975920986126>

Srivastava, R. and Bagale, G.S. (2019), "Review of shift from commerce to e-commerce in India", *International Journal of Advance and Innovative Research*, Vol 6(1), Pp. 305-309. ISSN 2394-7780.

Stankić, R. and Stojković, D. (2017), "Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u poslovanju preduzeća u Srbiji", *Ekonomске ideje i praksa*, Vol. 27, Pp. 7-19.

Statista (04/03/2021), Internet usage worldwide – statistics & facts, available at: <https://www.statista.com/topics/1145/internet-usage-worldwide/>

Susmitha, K. (2021), "Impact of COVID-19 on E-Commerce", *Journal of Interdisciplinary Cycle Research*, Vol 12(9), Pp. 1161-1165. doi: 10.13140/RG.2.2.20236.85127.

Telegraf (02/07/2021), Dovoljan razlog da firme shvate značaj onlajna: E-trgovina u 2020. godini porasla za 900 milijardi dolara, available at:

Unković et al (2010), *Savremeno berzansko i elektronsko poslovanje*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

World Health Organization (08/03/2021), Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food systems, available at: <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people%27s-livelihoods-their-health-and-our-food-systems> .
