

Sanin Hamzagić*
Aleksandar Đokić**
Aleksandar Jovičić***

004.738.5:339"2019/2022"
DOI: 10.5937/MegRev2203475H
Primljen 25.11.22.
Odobren 19.01.2023.
Pregledni naučni članak

KUPOVINA PUTEM INTERNETA („ONLINE” KUPOVINA) U PERIODUCOVID PANDEMIJE

Sažetak: *Uradu je prikazana kupovina putem interneta („online” kupovina) u periodu Covid-19 pandemije. Uticaj pandemije na „online” kupovinu je prikazan iz tri perspektive: (1) uticaj Covid-19 pandemije na učestalost „online” kupovine, (2) uticaj Covid-19 pandemije na preferencije potrošača prilikom „online” kupovine, (3) uticaj Covid-19 pandemije na iznos novca potrošen prilikom „online” kupovine. Na kraju se konstatuje da je Covid pandemija imala značajan uticaj na ponašanje potrošača pri „online” kupovini.*

Ključne reči: *online kupovina, Covid-19 pandemija*

JEL klasifikacija: O33, D91, E21, F14

* MA, konsultant, NeroSuBianco, Beograd, sanhamzagic@gmail.com

** Vanredni profesor, Univerzitet u Prištini – Kosovska Mitrovica, Fakultet Tehničkih nauka, Srbija, aleksandar.djokic@pr.ac.rs

*** Docent, Megatrend Univerzitet, Fakultet za poslovne studije, Beograd, ajovicic@megatrend.edu.rs

1. UVOD: TRADICIONALNA KUPOVINA I KUPOVINA PUTEM INTERNETA

Pošto zapošljavaju veliki broj ljudi i obezbeđuju značajnu zaradu, tradicionalna („offline”) prodaja igra važnu ulogu u ekonomijama većine zemalja. Tako ukupna godišnja prodaja u tradicionalnim prodavnicama u Kanadi premašuje 450 milijardi USD, a maloprodajna industrija zapošljava preko 2,1 miliona ljudi, ili 11,5% celokupne populacije, što je čini najvećom grupom zaposlenih u državi. Sektor hrane i pića zapošljava većinu ovih ljudi, a takođe najviše doprinosi privredi sa 104 milijarde USD.¹

Promene u sektoru maloprodaje su konstantne. Sektor maloprodaje razvija se uporedo sa razvojem digitalizacije.² Da bi kupci odlučili da li da kupuju online ili na tradicionalni način (lično na lokaciji) potrebno je utvrditi koji način kupovine može ispuniti kupovne interese potrošača i maksimizirati njihovo zadovoljstvo.⁴ Iako fizičke prodavnice imaju godišnji pad poseta, većina potrošača i dalje preferira tradicionalnu kupovinu u fizičkoj prodavnici, zbog mogućnosti da se bolje (pr)oceni proizvod.

Brzi razvoj internet tehnologija i njihove primene u sektoru maloprodaje tokom protekle decenije učinio je online kanal imperativnom tačkom kontakta za potrošače. Ova nova marketinška dodirna tačka ima nekoliko prednosti, od kojih je najvažnija - sposobnost da se prevaziđu geografska ograničenja u komunikaciji sa potencijalnim kupcima.

Trgovci su, u početku, eksperimentisali sa višekanalnim strategijama tako što su razvijali ponudu na mreži kao dopunu postojećem skupu tradicionalnih (offline) prodavnica, u cilju prikupljanja podataka i istraživanja mogućnosti da novi digitalni kanal poboljša poslovni rezultat.⁵ Ovo su važne odluke koje treba doneti jer dodavanje novih kanala prodaje može uticati na postojeće kanale, uzimajući u obzir činjenicu da različiti kanali funkcionišu prilično različito u procesu konverzije kupaca.

Aktuelne promene i ekonomska kriza izazvana globalnom pandemijom Covid-19 je, zbog izmenjenih uslova života i rada, postala snažan pokretač koji je podstakao korišćenje prednosti digitalizacije. Tako, neki autori navode da je pandemija Covid-19 navela potrošače „na digitalizaciju i preoblikovala njihove navike kupovine”.⁶ Globalna kriza izazvana pandemijom, uslovlila je velike promene u svim sferama života, gde posledice sežu dalje od same bolesti, one su ekološke, socijalne, ali i ekonomske. Dok Hamblin posmatra krizu kao „urgentnu situaciju u kojoj se svi članovi grupe susreću sa zajedničkom pretnjom”,⁷ Barton je shvata kao „veći i nepredvidiv događaj koji ima potencijalno negativne rezultate”.⁸ Stojković navodi kako i kriza može biti prilika za pozitivne promene kao što su napredovanje i poboljšanje i da je to često trenutak „kada se najviše razmišlja o napretku”.⁹

¹ Armstrong et al.: *Marketing: An Introduction*, 2017.

² Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, 2018.

³ Hagberg et al.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, 2016.

⁴ Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

⁵ Verhoef et al.: *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*, Journal of Retailing 91, 2015.

⁶ Gu et al.: *Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

⁷ Hamblin, R. L.: *Leadership and Crisis*, 1958.

⁸ Barton, L.: *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, 1993.

⁹ Stojkovic, R.: *Crisis in Economic Theory and Practice*, 2017.

Relevantna su istraživanja iz tri oblasti: (1) uticaj Covid-19 pandemije na učestalost online kupovine, (2) Uticaj Covid-19 pandemije na preference proizvoda prilikom online kupovine, (3) Uticaj Covid-19 pandemije na iznos novca potrošen prilikom online kupovine.

2. UTICAJ COVID-19 PANDEMIJE NA UČESTALOST ONLINE KUPOVINE

Kada je u pitanju istraživanje učestalosti online kupovine pre i nakon izbijanja Covid pandemije, sprovedena je analiza na uzorku od 117 ispitanika, na teritoriji Austrije u vremenskom periodu od 10 dana. Korišćen je kvantitativni metod za prikupljanje primarnih podataka i neeksperimentalni dizajn istraživanja. Istraživanje je rađeno putem upitnika kao odgovarajuće mere za identifikaciju stavova učesnika prema online i offline kupovini, kao i uticaju pandemije Covid-19. Od učesnika je traženo da navedu svoju učestalost kupovine na mreži pre i tokom pandemije. Pitanje je osmišljeno na osnovu postojećeg upitnika¹¹ i uključuje skaliranje: „svakog dana, dva/tri puta nedeljno, jednom nedeljno i jednom mesečno”. U upitniku je učestvovalo ukupno 117 ispitanika. 53% su bili muškarci, a 45,3% žene. Pored toga, 1,7% učesnika je navelo svoj pol kao „drugi”. Uzorak obuhvata sve starosne grupe, pri čemu je sa 76,9% većina učesnika starosti između 18 i 30 godina. Ostale starosne grupe su manje značajne, sa 12,8% za starosnu grupu 31-49 i 9,4% za starosnu grupu 50-65. Konačno, samo jedan ispitanik je bio stariji od 65 godina. Najvažniji nalaz istraživanja u vezi sa učestalošću online kupovine ogleda se u odgovoru učesnika u anketi na pitanje – koji način kupovine trenutno preferiraju. Rezultati su sledeći: Sa 53%, online kupovina je najpopularniji način kupovine u uzorku. Samo 35% preferira kupovinu van mreže u maloprodajnim objektima u odnosu na kupovinu na mreži. 12% ispitanika nisu mogli jasno da identifikuju svoj omiljeni način kupovine i odlučili su da izaberu alternativu na koju je teško odgovoriti.

Matz¹² je izvršio Man-Vitni U test kako bi analizirao da li postoji značajna razlika između pola i izbora kanala kupovine. Rezultat pokazuje da ne postoji značajna razlika između pola i izbora kanala kupovine (rezultujuća p-vrednost, $p = 0,293 > 0,05$). Pored toga, istraživač je izvršio Kruskal-Volison test kako bi analizirao da li postoji značajna razlika između starosne grupe i izbora kanala kupovine. Rezultati pokazuju da nema značajne razlike ($p = 0,174 > 0,05$).

Kada se uporede srednja vrednost učestalosti online kupovine učesnika, može se primećti da je srednja vrednost niža nakon izbijanja pandemije u odnosu na srednju vrednost pre izbijanja. Prosečna ocena učestalosti online kupovine učesnika pre pandemije je $M = 3,39$, a prosečna ocena nakon izbijanja $M = 2,88$. Skala: 1= Svaki dan; 2= dva/tri puta nedeljno; 3= Jednom nedeljno; 4= Jednom mesečno i 5= Ne kupujem na mreži, ilustruje da niža srednja vrednost ukazuje na povećanu učestalost kupovine na mreži nakon izbijanja pandemije. Rezultati istraživanja pokazuju srednje vrednosti učestalosti kupovine pre i nakon izbijanja pandemije. Udeo učesnika koji su naveli da ne kupuju online pao je sa 11,1% na 3,4%, što pokazuje da je pandemija Covid-19 motivisala ljude da kupuju online. Dalje, značajno sma-

¹⁰ Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

¹¹ Laguna et al.: *The impact of Covid-19 lockdown on food priorities - Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers*, 2020.

¹² Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

njenje procentualne vrednosti kategorije učestalosti jednom mesečno i značajno povećanje kategorija učestalosti jednom nedeljno i dva/tri puta nedeljno pokazuje povećanu učestalost online kupovine učesnika.

U istraživanju Jonköping univerziteta iz Švedske¹³, ispitanicima je postavljen niz pitanja vezan za online i tradicionalnu kupovinu pre i nakon izbijanja Covid-19 pandemije. Empirijski rezultati istraživanja su otkrili da je okrenutost kupaca prema online prodavnicama značajno porasla nakon izbijanja Covid-19, i da je jasno da sve više pojedinaca kupovinu preusmerava na online prodavnice. Dalje, promena orijentacije ispitanika između online i offline kupovine, pre i posle izbijanja Covid-19 ogleđa se u smanjenju broja ispitanika koji su ranije bili uglavnom offline kupci. Tako je analizom podataka ustanovljeno da je došlo do značajne promene u orijentaciji ispitanika od offline kupovine ka online kupovini tokom Covid-19 pandemije. Izraženo u brojevima, ispitanika koji su se identifikovali kao 'Uglavnom offline kupci' pre Covid-19 je 12 ispitanika. Nasuprot tome, samo 6 ispitanika se identifikovalo kao 'kupci van mreže' nakon izbijanja Covid-19. Ovi brojevi pokazuju smanjenje za 6 ispitanika koji su prešli iz offline prodavnica u online. S druge strane, samo 3 ispitanika su se identifikovali kao 'Uglavnom online kupci' pre Covid-19, dok su se 8 ispitanika identifikovali kao 'Uglavnom online kupci' nakon Covid-19. Ovakvi rezultati govore u prilog porastu broja online kupaca za 5 ispitanika koji su prešli na kupovinu putem interneta nakon izbijanja Covid-a -19.

Kada je od ispitanika zatraženo da identifikuju da li su bili uglavnom online ili offline kupci pre Covid-19: 12 ispitanika je identifikovalo da su uglavnom bili offline kupci, 3 ispitanika je reklo da su više orijentisani na online kupovinu, dok je 5 ispitanika reklo da su bili neutralni između ta dva vida kupovine, ili nisu mogli da se svrstaju. S druge strane, kada su ispitanici tokom trljanja pandemije upitani da li sada više kupuju online ili offline, odgovori su sledeći: 6 ispitanika veruje da i dalje kupuje uglavnom na tradicionalan način, direktno u prodavnicama, 8 ispitanika veruje da danas uglavnom kupuju online, ostalih 6 ispitanika veruje da su između (50% na mreži, 50% van mreže). Ovaj podatak jasno pokazuje da je određen pomak ka online kupovini napravljen i postavlja se pitanje da li je on uslovljen Covid pandemijom ili je razlog nešto drugo.

U cilju otkrivanja razloga, istraživači su postavili sledeća pitanja ispitanicima: Da li mislite da vas je Covid-19 ohrabrio da povećate svoje kupovine na mreži? Kada je od učesnika zatraženo da izaberu između četiri opcije koje se tiču uloge Covid-19 u podsticanju kupovine putem interneta: 37 učesnika sa približnim procentom od 39% odgovorilo je da se ništa nije promenilo, oni su online kupci čak i pre Covid-19, 34 učesnika sa približnim procentom od 36% je odgovorilo Da, danas su više orijentisani na kupovinu putem interneta zbog Covid-19, 21 učesnika sa približnim procentom od 22% odgovorilo je Ne, uglavnom kupuju u fizičkim prodavnicama pre i posle izbijanja Covid-19, 2 učesnika sa približnim procentom 2% odgovorilo je Ne, pre Covid-19 su kupovali uglavnom u online prodavnicama, ali sada uglavnom kupuju u fizičkim prodavnicama.

Na pitanje - šta vas motiviše da kupujete u online prodavnici, učesnici su odgovorili: 63 ispitanika odgovorilo je da je lako pretraživati i upoređivati proizvode na mreži, 52 ispitanika odgovorilo je da je u pitanju šira raznolikost, 45 ispitanika odgovorilo da štedi vreme i trud,

¹³ Abou Jeb, S., Choura, A.: *The Impact of Covid-19 on the Change of Customer Buying Behavior*, Master Thesis, Jönköping: Jönköping University, 2021.

30 ispitanika je odgovorio da online kupovina pruža mogućnost pretraživanja proizvoda prema specifičnostima preference, 5 ispitanika su odgovorili - ostalo, troje od njih koji su odabrali 'ostalo' navelo je kodove za popuste kao motivacioni faktor.

Na pitanje - šta utiče na vas da kupujete u online prodavnicama, učesnici su odgovorili sledeće: 44 ispitanika odgovorilo je da online prodavnice pružaju jeftinije opcije od fizičkih prodavnica, 37 ispitanika odgovorilo je na nepostojanje određenih brendova/proizvođača u obližnjim fizičkim prodavnicama, 31 ispitanik je odgovorilo da su online prodavnice samo alternativa za fizičke prodavnice, 27 ispitanika odabralo Promena načina života zbog Covid-19, 21 ispitanik odgovorilo na online kampanje, 9 ispitanika odgovorilo Više vremena za isprobavanje proizvoda kod kuće, 2 ispitanika odgovorilo Drugi bez pisanja povratnih informacija.

Pored navedenih, rezultati ankete su potvrdili da postoji značajan pomak ka internet prodavnicama i kupovini nakon izbijanja Covid-19. Rezultati ankete pokazuju sledeće: (1) Na prvom mestu, 39% učesnika ankete su online kupci pre i posle izbijanja Covid-19, (2) 36% učesnika ankete su potvrdili ulogu Covid-19 u pomeranju njihove kupovine ka online kupovini, tačnije, oni su bili uglavnom offline orijentisani pre izbijanja Covid-19 i prešli su da budu uglavnom orijentisani na online prodavnice. Zaključak je da empirijski nalazi potvrđuju stav (većine autora iz ove oblasti) o pomeranju orijentacije kupaca ka online kanalima kupovine. Rezultati ankete pokazuju da je 36% prethodnih offline kupaca prešlo na kupovinu putem interneta, a danas je skoro 75% anketiranih orijentisano na kupovinu putem interneta.

Leskovar¹⁴, u svom istraživanju potvrđuje hipotezu da je učestalost online kupovine tokom Covid pandemije značajno povećana u odnosu na period pre izbijanja pandemije. Istraživanje o uticaju pandemije Covid-19 na online prodaju iz perspektive potrošača provedeno je u Varaždinskoj županiji. Istraživanje je trajalo od sredine maja do sredine jula, a ukupno je prikupljeno 299 odgovora. Od toga je 105 važećih odgovora koji su uključeni u daljnju analizu, dok je 194 nevažećih odgovora.

Istraživač je proučavao uticaj epidemije Covid-19 na online prodaju sa stanovišta potrošača. Istraživanje se na početku bavilo pretragom proizvoda ispitanika na Internetu pre epidemije. Rezultati pokazuju: da je 37 ispitanika (35,24%) proveravalo internet nekoliko puta mesečno pre epidemije, dok je 35 to činilo više puta nedeljno, a samo 7 ispitanika je reklo da su tražili stvari svakodnevno, dok je 18 reklo da to rade mnogo puta godišnje. Kada se ovi podaci uporede sa podacima koji se odnose na traženje proizvoda na mreži tokom epidemije, zaključuje se: (a) 44 ispitanika je tražilo proizvode online više puta nedeljno tokom pandemije, u poređenju sa 35 ispitanika pre pandemije, (b) na mesečnom nivou, pretraga tokom epidemije nije se promenila u poređenju sa periodom pre nje, a 37 ispitanika nastavlja da vrši pretrage više puta svakog meseca, (c) godišnja pretraga pokazuje značajan pomak, pri čemu su pretrage na tom nivou pale sa 18 ispitanika pre epidemije na 9 ispitanika tokom nje, (d) dnevne pretrage proizvoda skočile su sa 7 na 12 tokom pandemije, dok su (e) samo 3 osobe su reklo da nikada ranije nisu tražile stvari na mreži.

Sledeće pitanje u istraživanju odnosilo se na tvrdnje vezane za online kupovinu. Ishodi odgovora na tvrdnju o kupovini stvari preko interneta pre epidemije pokazuju: (a) da je pre epidemije, većina ispitanika kupovala stvari preko interneta mnogo puta godišnje. U studiji

¹⁴ Leskovar, M.: *Utjecaj Covid-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, 2021.

je takvih ispitanika bilo čak 58 ili 55,24%, (b) Slede ispitanici koji više puta mesečno kupuju stvari preko interneta, kojih je 26 (ili 24,76%), (c) pre epidemije, pet ispitanika je kupovalo stvari preko interneta mnogo puta nedeljno, (d) dok je samo jedan to činio svaki dan, (e) 15 osoba je navelo da nikada ništa nisu kupovali pre epidemije, što implicira da su počeli da kupuju tokom nje. Ove brojke se mogu uporediti sa onima koje prikazuju efekte kupovine stvari na mreži tokom pandemije. Jasno je da je broj ispitanika koji kupuju proizvode preko interneta nekoliko puta godišnje opao sa 58 na 49 tokom pandemije, dok je broj ispitanika koji kupuju proizvode preko interneta nekoliko puta mesečno značajno porastao, pri čemu je 46 ispitanika kupovalo nekoliko puta mesečno tokom pandemije u poređenju sa 26 ispitanika pre pandemije. Tokom pandemije, broj ispitanika koji kupuju online nekoliko puta nedeljno popeo se, iako nijedan ispitanik nije kupovao stvari na dnevnom nivou. Tokom pandemije, četiri osobe su izjavile da nikada nisu kupile ništa na mreži. Korišćen je hi-kvadrat test, na nivou statističke značajnosti od 95%, što znači da je granična vrednost 0,05. P-vrednost u sprovedenom testu je 0,018, što ukazuje da je rezultat statistički značajan i da je hipoteza prihvaćena. Ovo sugeriše da su varijable koje utiču na verovatnoću pandemije i učestalost kojom ljudi kupuju stvari na mreži međusobno zavisne i da postoji značajna razlika između kupovine proizvoda na mreži pre i posle pandemije.

3. UTICAJ COVID-19 PANDEMIJE NA PREFERENCE PROIZVODA PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Ekonomska kriza izazvana Covid-19 postala je glavni katalizator za digitalizaciju kompanija. Ključne prednosti e-trgovine, kao što su beskontaktnost, povoljnija cena, prenosivost i skalabilnost, postale su prioritet zbog ograničenja nametnutih karantinom. Široka upotreba društvenih medija i digitalnog marketinga dala je preduzećima prednost u identifikaciji i privlačenju novih klijenata na globalnom, nacionalnom i lokalnom nivou. U isto vreme, oni su predstavili mogućnost za velike uštede eliminišući potrebu za ulaganjem u nekretnine i angažovanjem većeg broja zaposlenih. Savremeni trendovi e-trgovine naglašavaju udobnost i sigurnost.

Istraživanje¹⁵ uticaja Covid pandemije na ponašanje potrošača na mreži je pokazalo da je pandemija Covid-19 podstakla potrošače da pređu na digitalni način kupovine ali je uticala i na promenu ponašanja prilikom kupovine. Na sve podsektore e-trgovine uticala je značajna promena u ponašanju ljudi prilikom kupovine na mreži. Istraživanje prikazuje uticaj Covid-19 pandemije na specifične sektore e-trgovine, pri čemu je najveću štetu pretrpeo sektor turizma. Turističke usluge su imale pad prometa od 43,7%, dok su ostala preduzeća zabeležila manji pad prometa. Procenjuje se da su medijske organizacije izgubile 13,2% prometa, dok je modna industrija izgubila 10,3%. Prodavnice (a) luksuznih brendova nakita, (b) satova i (c) luksuznih proizvoda zabeležile su pad prometa, izgubivši: 8,2%; 3,2%; odnosno 3,1%. Veb saobraćaj ka supermarketima je, s druge strane, povećan za 34,4%. Dalje, autori navode kako je interesovanje korisnika interneta za: (a) sportsku opremu, (b) malo-prodajne usluge, (c) kozmetiku i (d) finansijske usluge poraslo u istom periodu, sa procenjenim povećanjem od 23,6%; 7%; 3,7% i 1,8%, respektivno. U 2019. godini, većina kupaca

¹⁵ Gu et al.: *Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

koristila je mobilne uređaje za online pretragu luksuzne robe, odeće, kozmetičkih proizvoda, turističkih usluga, hrane, delova i pribora za vozila i predmeta za domaćinstvo. Kada ste tražili energetske i finansijske usluge, desktop računari i laptopovi su bili najpopularnije opcije. Vredi napomenuti da je internet saobraćaj preko tablet uređaja bio slab bez obzira na vrstu proizvoda. Broj internet kupovina je naglo povećan u januaru 2021.

U nastavku svog istraživanja,¹⁶ ističese da su online kupci postali sigurniji i zainteresovaniji za kupovinu visokokvalitetnih proizvoda po sniženim cenama. Kupci su, s druge strane, favorizovali online trgovine sa velikim izborom proizvoda. Transakcije na sajtovima supermarketa i maloprodaje porasle su za 73,4%, odnosno 49,9%. Porast su zabeležili proizvodi za domaćinstvo (28,7%), nakit i satovi (26,4%), sportska oprema (26,2%) i ostali artikli. U međuvremenu, online transakcije za usluge odmora, modne proizvode i luksuznu robu pale su za 33%, 5,2% i 2,8%, respektivno. Povećana aktivnost korisnika Interneta, posebno kupaca u e-trgovinama, zahtevala je visok nivo sigurnosti i fleksibilan sistem plaćanja koji bi mogao da obrađuje transakcije u različitim valutama.

Istraživanje¹⁷ koje se bavi uticajem Covid pandemije na preference proizvoda potrošača prilikom online kupovine sprovedeno je u Austriji. Od učesnika je traženo da rangiraju grupe proizvoda prema njihovoj verovatnoći da ih kupe i to pre i nakon izbijanja pandemije. Učesnici su morali da navedu sedam izbora, uključujući sledeće kategorije proizvoda: namirnice, garderoba, pokloni, pribor, potrepštine za domaćinstvo, proizvodi za negu kože i proizvodi za fitnes/velnes. Prvi izbor je imao vrednost 1, drugi izbor vrednost 2, i tako do sedmog izbora sa vrednošću 7. Dakle, što je niža srednja ocena, to je bolja pozicija u rangiranju. Rezultati su predstavljeni preko srednje vrednosti pre i posle pandemije.

Pre pandemije, kategorija proizvoda namirnice imala je srednju vrednost $M= 4,6$. Nakon izbijanja pandemije, ova vrednost je opala do $M= 4,48$, što ukazuje da je veća verovatnoća da će učesnici kupovati namirnice na mreži nego ranije.

Još jedna kategorija proizvoda koja je postala popularna nakon izbijanja pandemije su potrepštine za domaćinstvo: zalihe za domaćinstvo imale su pre izbijanja, niži srednji rezultat ($M= 4,51$) pre izbijanja, nego posle ($M= 4,21$). Ovo smanjenje naglašava značajno povećanu verovatnoću učesnika da kupuju potrepštine za domaćinstvo na mreži nego ranije. Proizvodi za fitnes i wellness su bolje rangirani nakon izbijanja ($M= 4,90$), nego ranije ($M= 4,97$).

Preostale grupe proizvoda: pokloni, pribor, proizvodi za negu kože i garderoba su imali višu srednju vrednost nakon izbijanja pandemije i stoga su dobili viši rang nego ranije. Povećanje srednjih ocena ukazuje da je verovatnoća učesnika da kupe proizvode smanjena.

Kategorija proizvoda sa najznačajnijim povećanjem srednje vrednosti su proizvodi za negu kože, sa povećanjem od 0,18. Pre pandemije srednja vrednost je bila niža ($M= 4,38$) i samim tim bolje rangirana nego posle izbijanja ($M= 4,56$). Za garderobu, srednji rang pre pandemije bio je $M= 2,68$ a posle izbijanja $M= 2,79$. Učesnici su imali manje šanse da kupuju garderobu na mreži nakon izbijanja nego pre nje. Pokloni su imali srednju vrednost $M= 3,12$ pre pandemije i $M= 3,19$ nakon izbijanja. Prosečno povećanje vrednosti odražava da je manja verovatnoća da će učesnici kupovati poklone preko interneta nego ranije. Konačno,

¹⁶ Gu et al.: *Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, 2021.

¹⁷ Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, 2021.

srednji rezultati ukazuju na smanjenu spremnost učesnika da kupe dodatnu opremu na mreži nakon ($M= 3,88$) nego ranije ($M= 3,74$). Kategorije proizvoda Potrepština za domaćinstvo i proizvodi za negu kože predstavljaju najznačajnije promene, dok pokloni i proizvodi za fitness/wellness imaju najmanje promena.

Da bi procenio značaj promena srednjih vrednosti autor je uradi nekoliko t-testova. Najveća p-vrednost izlaza je $p= 0,721$, a najniža $p= 0,050$. Dakle, postoji samo jedna značajna razlika između rangiranja pre i posle izbijanja pandemije. U rangiranju kategorije proizvoda, zalihe za domaćinstvo pokazuju značajne razlike između rangiranja pre i posle izbijanja Covid-19 ($p=0,05 = 0,05$). Druge kategorije proizvoda ne pokazuju bitne razlike. Međutim, kategorije koje su najmanje pogođene izbijanjem Covid-19 su proizvodi za fitness/wellness ($p= 0,721 > 0,05$) i pokloni ($p= 0,627 > 0,05$). Pošto se rezultat t-testa činio iznenađujućim, istraživač je odlučio da izvrši proširenu analizu dodatnom analizom srednjih vrednosti. Međutim, dobio je sličan rezultat, pri čemu samo kategorija Potrepštine za domaćinstvo pokazuje razliku u srednjoj vrednosti u odnosu na pre i posle izbijanja pandemije. Sve druge kategorije proizvoda pokazuju istu srednju vrednost pre i posle izbijanja pandemije, što ukazuje na to da učesnici nisu značajno promenili svoje rangiranje za vreme nakon izbijanja i stoga podržavaju rezultate t-testova sprovedenih korišćenjem srednjih vrednosti.

Istraživanju¹⁸ na teritoriji republike Hrvatske iznosi vrlo zanimljive podatke. Koristeći, uglavnom Likert skalu, dobijeni su podaci koji pokazuju da su tokom pandemije Covid-19 ispitanici prvenstveno kupovali: (a) odeću, obuću i modne dodatke (75,7%), zatim (b) igračke i dečiju opremu kako bi se deca zabavljala kod kuće (58,6%), a tu je i (c) stvaranje zaliha namirnica (31,4%). Među proizvodima za koje ispitanici smatraju da nisu dovoljno zastupljeni u online marketima su: voće i povrće (47,9%), potrepštine za kuću i baštu (20%), medicinska pomagala (17,1%), hrana za decu (14,3%), hrana za posebne potrebe – dijabetičari, bezglutenski i slični proizvodi, i ostali proizvodi (8 %).

Pandemija Covid-19 ima mali uticaj na prekograničnu online kupovinu, navodi nadalje autor. Ispitanici u velikom broju, 67,9% nastavljaju da kupuje preko interneta i iz stranih online prodavnica. Tokom pandemije Covid-19, 42,9% ispitanika kupovalo je i u hrvatskim i u stranim internet prodavnicama.

Još jedan interesantan podatak je i kupovina u online apotekama. Potrošači su se, isprva, fokusirali na maske i alkohol u tradicionalnim apotekama na početku pandemije: (a) pre pandemije, ispitanici su pitani da li kupuju u online apotekama. 61,4% ispitanika reklo je da nikada ništa nije kupovalo u internet apoteci; (b) tokom epidemije Covid-19, 44% ispitanika je reklo da nikada nije koristilo internet apoteku. Tokom epidemije, samo 4% ispitanika imalo je četiri ili više transakcija sa internet apotekama. U poređenju sa online apotekama, 75,7% ispitanika bira tradicionalne apoteke.

Zaključak istraživanja (Topolko-Hercog) je da je primetan je rast kupovine u kategoriji hrana i pića - više potrošača se okrenulo kupovini namirnica na mreži, neki od njih po prvi put. Prioritetne kupovine na mreži su u kategorijama odeće, obuće, pribora, igračaka i dečije opreme.

¹⁸ Topolko Herceg, K.: *Impact of Covid-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia*, 2021.

4. UTICAJ COVID-19 PANDEMIJE NA IZNOS NOVCA POTROŠEN PRILIKOM ONLINE KUPOVINE

Pandemija je ubrzala tranziciju ka digitalnijem društvu i izazvala promene u navikama kupovine putem interneta koje će verovatno potrajati. Prema istraživanju UNCTAD-a¹⁹, na uzorku od 3.700 kupaca u devet zemalja u razvoju i industrijalizovanih ekonomija, epidemija Covid-19 je trajno promenila navike kupovine na mreži. Anketa pod nazivom „Covid-19 i e-trgovina“ razmatrala je kako je epidemija uticala na to kako ljudi kupuju na mreži i koriste digitalna rešenja. Među obuhvaćenim zemljama su Brazil, Kina, Nemačka, Italija, Republika Koreja, Ruska Federacija, Južna Afrika, Švajcarska i Turska. Istraživanje se fokusiralo na upoređivanje navika potrošača u periodu pre i nakon izbijanja pandemije. Rezultati su sledeći: (a) porast online kupovine varirao je od zemlje do zemlje tokom Covid-19, sa najvećim porastom u Kini i Turskoj, a najslabijim u Švajcarskoj i Nemačkoj, gde je to već činilo više pojedinaca; (b) Nakon pandemije, više od polovine anketiranih reklo je da sada češće kupuju online i da se oslanjaju na internet kada su u pitanju vesti, zdravstvene informacije i digitalna zabava; (c) Potrošači na tržištima u razvoju su se najviše prebacili na online kupovinu; (d) Online kupovine su porasle za 6% do 10% u većini kategorija proizvoda; (e) Najprofitabilniji segmentisu: ICT/elektronika, baštovanstvo/uradi sam, lekovi, obrazovanje, nameštaj i proizvodi za domaćinstvo, kozmetika/lična nega. Generalni sekretar UNCTAD-a Mukhisa Kituji, analizirajući podatke, navodi da je „Epidemija Covid-19 ubrzala tranziciju ka digitalnom svetu. Kako se globalna ekonomija oporavlja, reforme koje danas sprovodimo imaće dugoročne posledice“.

Međutim, mesečni izdaci za internet kupovni po kupcu su značajno smanjeni. Potrošači u zemljama u razvoju i u razvijenim zemljama odložili su velike kupovine, a potrošači u zemljama u razvoju fokusirani su na svakodnevne potrepeštine. S jedne strane, potrošnja (izdvajanje za kupovinu) se ipak smanjuje, iako, s druge strane, online prodaja raste, što znači da su ljudi spremniji da više kupuju online, ali da za to imaju manje sredstava nego pre pandemije.

U vezi sa gubicima online trgovine, najviše su pogođeni sektori turizma i putovanja, koji su u online udelu potrošnje kupaca pali za 75%. U istom istraživanju, autor²⁰ ocenjuje da su se „Tokom pandemije, navike online potrošnje u Brazilu značajno promenile, sa većim udelom korisnika interneta koji kupuju esencijalne proizvode kao što su hrana i piće, kozmetika i lekovi“. Istraživanje je pokazalo da su žene (naročito one sa tercijarnim obrazovanjem) više kupovale na mreži od ostalih. U poređenju sa mlađim ljudima, veći porast su zabeležili oni od 25 do 44 godine. U Brazilu je rast bio najveći među najugroženijim ljudima, posebno ženama. Pored toga, vlasnici malih preduzeća u Kini bili su najbolje pripremljeni da ponude svoje artikule na mreži, dok su oni u Južnoj Africi bili najgori.

¹⁹ UNCTAD: *Trade and Development Report 2020 Update. The coronavirus shock: a story of another global crisis foretold and what policymakers should be doing about it*, 2020. Istraživanje UNCTAD-a i Netcomm Suisse udruženja za e-trgovinu koje je sprovedeno u partnerstvu sa Brazilskim mrežnim informacionim centrom (NIC.br) i Inveonom.

²⁰ UNCTAD&NetComm Suisse eCommerce Association: *Covid-19 has changed online shopping forever*, 2020.

„Kompanije koje daju prednost e-trgovini u svojoj poslovnoj strategiji bolje su opremljene za doba posle Covid-19.“²¹ Oni koje su još uvek više orjentisani na fizičku kupovinu, kao što su roba široke potrošnje i farmaceutski proizvodi, treba da se prilagode. „Neviđen porast e-trgovine u svetu posle Covid-19 poremetiće nacionalne i međunarodne maloprodajne okvire“, izjavio je Karlo Tereni, predsednik NetComm Suisse udruženja za e-trgovinu. Digitalni hegemoni postaju još moćniji, što se najbolje ogleda na primeru giganata društvenih mreža: (a) Najpopularniji kanali komunikacije su Facebook-ov WhatsApp, Instagram i Facebook Messenger; (b) Zoom i Microsoft Teams, s druge strane, imali su najviše koristi od povećane upotrebe aplikacija za video pozive u kancelariji; (c) WeChat, DingTalk i Tencent Conference su najpopularnije komunikacione platforme u Kini.

Prema nalazima studije, očekuje se da promene u ponašanju na mreži nadžive pandemiju Covid-19. Većina ispitanika, posebno iz Kine i Turske, izjavila je da će nastaviti da kupuju online i da će se u budućnosti koncentrisati na vitalne artikle. Oni bi takođe putovali više lokalno, što implicira dugoročni efekat na međunarodni turizam.

MMF²² je sproveo studiju u kojoj je analizirana e-trgovina u 47 država i 26 sektora tokom pandemije Covid-19, koristeći objedinjene i anonimizirane podatke na nivou transakcija iz Mastercard-a, skalirane da predstavljaju ukupnu potrošnju potrošača. Udeo online transakcija u ukupnoj potrošnji više se povećao u privredama sa većim udelom e-trgovine pre pandemije, pogoršavajući digitalni jaz među ekonomijama.

Najnoviji podaci sugerišu da se skokovi u online potrošnji postepeno raspršuju na agregatnom nivou, iako postoje varijacije u različitim sektorima. Konkretno, udeo online potrošnje u profesionalnim uslugama i rekreaciji pao je ispod svog nivoa pre pandemije, ali se primećuje dugotrajniji prelazak na digitalno poslovanje u maloprodaji i restoranima. Međutim, agregirani podaci prikrivaju značajne varijacije u različitim sektorima. Povećanje udela u potrošnji na mreži je upornije u sektoru maloprodaje i restorana, što ukazuje na izvesno učenje o e-trgovini i dugotrajniji uticaj ograničenja društvene mobilnosti u ovim sektorima.

Udeo online potrošnje značajno se razlikuje u različitim državama po nivou i trendovima. Izveštavamo o nivoima u tri vremenske tačke (prosek za 2019, vrhunac i najnoviji) i fokusiramo se na odstupanja tokom pandemije Covid-19 u odnosu na trendove specifične za državu. U svim slučajevima, pre-Covid trend se procenjuje u svakoj državi korišćenjem jednostavne regresije mesečnih online aktivnosti na vremenski trend period 2018-2019. Istraživanje pruža dva različita primera dinamičkog ponašanja online udela $s_{c,t}$ u sektoru maloprodaje u poređenju sa trendom pre Covid-a u svakoj ekonomiji.

U SAD, udeo online potrošnje u maloprodaji dostigao je vrhunac ubrzo nakon početka pandemije, porastao je sa 13,9% na 17,7%. Ovaj udeo je ponovo porastao pred kraj godine, kada se privreda suočila sa trećim talasom slučajeva Covid-a, a zatim je pao i dostigao nivo od 15% predviđen trendom pre Covid-a do maja 2021.

Nasuprot tome, u Brazilu je udeo na mreži je u početku imao sličan obrazac, ali je dostigao vrhunac početkom 2021. i ostao znatno iznad nivoa predviđenog trendom pre Covid-a nakon više od 18 meseci pandemije.

²¹ Ibidem.

²² Cavallo et al: *E-commerce During Covid: Stylized Facts from 47 Economies*, IMF Working Papers No. 2022/019, 2022.

Heterogenost, koja rezimira informacije za uzorak od 47 država, poređanih prema poslednjem odstupanju u odnosu na trendove pre Covid-a, je jasna. Svi podaci su u procentima, a razlike su izražene u procentima. Evidentno je da je online udeo porastao sa 10,3% u 2019. na 14,9% na vrhuncu, a zatim je pao na 12,2% u 2021. Iako je ovaj nivo skoro 2 procentna poena veći nego pre početka pandemije, on je samo 0,6 procentnih poena iznad prosečnog nivoa predviđenog trendovima pre pandemije. Podaci ukazuju da je većina država sada ispod svojih vršnih nivoa online potrošnje tokom pandemije. I dalje postoje značajne razlike u odstupanjima u odnosu na nivo predviđene pre-pandemijskim trendovima. U otprilike polovini država ova odstupanja su i dalje pozitivna. Ova lista uključuje neke male države kao što su Bahrein i Jamajka, ali i velike zemlje u razvoju kao što su Brazil i Indija. U svim ostalim zemljama, uključujući SAD i razvijene zemlje, online aktivnosti su sada ili na ili ispod predviđenih nivoa trenda pre Covid-a.

Šta može objasniti heterogenost između država u nivou i postojanosti online deljenja? Studija pokazuje da postoji jaka korelacija između online udela po zemljama i strogosti ograničenja kretanja u vezi sa pandemijom Covid-19, mereno Google-ovim indeksom mobilnosti. Ovo je bilo posebno značajno na početku krize, u drugom kvartalu 2020. godine, kada su izolacije ozbiljno ograničile mobilnost u većini zemalja. Međutim, rezultati sugerišu da je korelacija opala kako se pandemija nastavila. Ovo je u skladu sa sličnim istraživanjima koja pokazuju da je uticaj zatvaranja zbog Covid-19 i drugih ograničenja na privrednu aktivnost vremenom opadao.

Pandemija Covid-19 neočekivano je promenila svet kakav i ušla sve aspekte života. Ona je direktno i indirektno uticala na živote milijardi ljudi širom sveta pa je uticalo i na način na koji se kupci ponašaju i donose odluke tokom kupovine. Kupci su reagovali na različite načine, neki se ponašaju kao da pandemija ne postoji sve dok im to državne mere ograničenja dozvoljavaju, dok drugi panici čine sve da se zaštite od virusa.

Evidentno je da i same mere vlada različitih država već značajno utiču na ponašanje kupaca, jer je većina bila sprečena da uđe u fizičke prodavnice, pa su morali da počnu da kupuju na mreži. Pandemija je takođe izazvalo smanjenje plata i veliki broj otpuštanja širom sveta, što je sve uticalo na način donošenja odluka prilikom kupovine. Promene u ponašanju izazvane krizom nisu konačna, tj. biće ih još, a većina će se nastaviti i nakon završetka pandemije.²³

Istraživanje je pokazalo da je devet od deset kupaca promenilo ponašanje i donošenje odluka o kupovini tokom pandemije. Iako postoje razlike u različitim zemljama, određene promene su zajedničke za sve potrošače na globalnom nivou, tj. za sve kupce koji u većoj meri kupuju na mreži (smanjenje potrošnje, napuštanje brendove kojima su bili lojalni). Sledeća tri fenomena su postala česta i uobičajena u ponašanju kupaca širom sveta: (1) panična kupovina, (2) impulsivna kupovina, i (3) mentalitet stada.

Svaki od ovih fenomena je promenio ponašanje kupaca i to na sledeći način:²⁴

(1) **Panična kupovina** je tendencija kupaca da kupuju mnogo proizvoda, odnosno velikih količina proizvoda ili raznih proizvoda koji su ranije imali različite namene, tokom odre-

²³ Choudhury, S.: *Impact of Covid-19 - Creating a Panic Buying*, 2020.

²⁴ Loxton et al.: *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, 2020.

đenog katastrofalnog događaja (tokom ili nakon njega), jer očekuju drastičan porast cena ili nedostatak ovih proizvoda usled tog istog događaja. Kupci su počeli da panično kupuju nakon najave mera ograničenja kretanja i zatvaranja fizičkih prodavnica, kako bi se osigurala imaju sve što im je potrebno za normalan život tokom izolacije. Oni su tim činom izazvale nestašice proizvoda, kao što su toalet papir i sredstva za dezinfekciju. Impulsivna kupovina je uobičajena pojava tokom pandemije jer su kupci vođeni emocijama, strahom da će ostati bez osnovnih proizvoda, pa im panična kupovina daje osećaj kontrole u tom napetom i nezvesnom okruženju. Panična kupovina ima negativne posledice za društvo i privredu – tzv. negativni eksterni efekti koji nastaju kada kupci odluče da kupe velike količine robe koje se brzo kvare, pa veliki deo takve robe propada. U prodavnicama nema dovoljno takvih proizvoda, a ljudi koji su ih kupovali u velikim količinama su zapravo uskratili druge kupce da konzumiraju proizvode. Panična kupovina najteže pogađa one sa niskim primanjima, jer se povećavaju cene proizvoda, pa mnogi ne mogu da priušte poskupele proizvode i na kraju se javlja hronična nestašica.²⁵

(2) **Impulsivna kupovina** je fenomen koji je obeležio odluke o kupovini tokom pandemije. Ovaj oblik kupovine se odnosi na neplaniranu kupovinu novog proizvoda sa kojima kupac najčešće ranije nije imao iskustva. Impulsivna kupovina je složena jer nastaje kao rezultat jednog ili više podsticaja za kupovinu. Podsticaj za impulsivnu kupovinu mogu biti reklame za proizvod na radiju. Nakon podsticaja, kupac u trenutku odlučuje da ode u prodavnicu i kupi proizvod, gde ga posebne karakteristike traženog proizvoda odmah privlače, pa ga on kupuje. Impulsivna kupovina bila češća tokom pandemije. Treba praviti razliku između impulsivne i panične kupovine, a razlika je u tome što panični kupci namerno kupuju npr. sredstvo za dezinfekciju ruku, dok u slučaju impulsivne kupovine kupac u prodavnici vidi isto sredstvo za dezinfekciju i pomisli da će mu trebati, pa ga kupuje iako to ranije nije planirao.²⁶

(3) **Mentalitet stada** je slično ili identično ponašanja većeg broja pojedinci unutar zajednice. Ovo ponašanje nastaje kroz međusobnu interakciju pojedinaca, pa oni posledično formiraju slično ponašanje. Mentalitet stada obično nastaje u stresnim situacijama iz okruženja kao što je Covid pandemija, pa nije iznenađujuće što kupci ispoljavaju zajedničke promene ponašanja i donošenja odluka prilikom kupovine. U kontekstu online kupovine, mentalitet stada se ispoljava kao gomilanje zaliha različitih proizvoda, čije su posledice iste kao kod panične kupovine - poskupljenje takvih proizvoda i njihove eventualne nestašice, kao i prekid lanca snabdevanja.²⁷

Panika i impulsivna kupovina i mentalitet stada nisu jedine promene koje su se dogodile usled globalne pandemije. Pored toga, pandemija je dovela do sledećih promena u ponašanju kupaca i donošenju odluka:²⁸ (a) Akumulacija proizvoda – globalni fenomen koji opisuje ponašanje potrošača koji gomilaju proizvode iz straha od buduće nestašice. Akumulacija uzrokuje nestašice najvažnijih proizvoda; (b) Improvizacija – mere koje nameću vlade

²⁵ Hall et al.: *Beyond panic buying: Consumption displacement and Covid-19*, 2020.

²⁶ Verma, M., Naveen, B.R.: *Covid-19 Impact on Buying Behaviour*, The Journal for Decision Makers, 2021.

²⁷ Loxton et al.: *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, 2020.

²⁸ Sheth, J.: *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*, 2020.

široj sveti izazvale su različite načine improvizacije jer ljudi ne mogu da nastave sa uobičajenim ponašanjima kao što su druženje, odlazak u kafiće, trening, kupovina u fizičkim prodavnicama i drugo. Digitalna tehnologija je pomogla ljudima kada improvizuju, posebno kada kupuju jer svako može da kupuje „online”; (c) Akumulirana potražnja – tokom pandemije, kupci odlučuju da ne kupuju proizvode i usluge koje im nisu potrebne za preživljavanje kao što su novi pametni telefoni, kućni aparati i slično. Kao rezultat toga, potražnja za ovim proizvodima se pomerila u kasniji period kada će kupci moći da ih priušte, što izaziva akumulaciju tražnje za takvim proizvodima koji će nakon završetka krize postati veoma traženi; (d) Upotreba digitalne tehnologije – tokom pandemije ljudi koriste digitalnu tehnologiju za zadovoljavanje različitih potreba pored kupovine na mreži kao što su online druženje, posao i drugo; (e) Dostava na kućnu adresu - dostava na adresu kupaca u velikoj meri olakšava kupovinu proizvoda i usluga tokom pandemije, a kupci će pre kupiti proizvod ako je njegova dostava besplatna; (f) Prilagođavanje rada – sa dolaskom mera za suzbijanje širenja pandemije, mnogi ljudi su počeli da rade od kuće, što je podrazumevalo brisanje granica privatnog i poslovnog života jer radnici koji rade na ovaj način često moraju da budu dostupni u svakom trenutku; (g) Okupljanje sa najmilijima – ljudi su društvena bića, pa su za vreme izolacije morali da zadovolje ovu potrebu, a najčešće su se družili sa prijateljima i porodicom preko interneta, odnosno održavali video pozive na raznim platformama. Predviđa se da će ove platforme početi da se koriste za online prodaju proizvoda što će značajno promeniti ponašanje kupaca, odnosno donošenje odluka o kupovini; (h) Otkrivanje talenata – ljudi većinu vremena provode kod kuće, pa u slobodno vreme otkrivaju razne talente kao što su kuvanje, sviranje na instrumentima, slikanje i slično, i na osnovu ovih novootkrivenih talenata menjaju svoje ponašanje.

Pandemija je dovela do različitih poremećaja, kako u lancima snabdevanja, tako i u uverenjima sa kojima kupci donose odluke o kupovini, pa u uslovima neizvesnosti razvijaju nova i modifikuju postojeća uverenja o kupovini. Autori²⁹ su formulisali šest ključnih uverenja koja pomažu kupcima i usmeravaju njihovo ponašanje u pandemiji: (1) Povećanje društvenog uticaja – društveni uticaj ljudi (jednih na druge) podrazumeva želju pojedinca da bude prihvaćen od okoline i drugih pojedinaca, što utiče na njegovo ponašanje, jer se pojedinac ponaša u skladu sa svojim očekivanjima da bude prihvaćen. U kontekstu pandemije, ljudi traže uzore i vođstvo u drugima kako bi opravdali sopstvene izbore i ponašanja, ali i pratili ponašanje drugih ljudi. Primer za to je trend vežbanja kod kuće tokom pandemije. Kada su „influenzeri” počeli da dele snimke svojih vežbi kod kuće, veliki broj ljudi širom sveta pratio je njihovo ponašanje i počeo da vežba kod kuće. Ovaj oblik uticaja je posebno izražen tokom pandemije; (2) Potreba za stručnjacima – ljudi tokom pandemije očekuju da ih stručnjaci vode u teškim vremenima, kako u zdravstvu, tako i u drugim oblastima. Ljudi se tako često oslanjaju na mišljenja stručnjaka o tome šta da kupe i često donose odluke o kupovini na osnovu takvih saveta. Stručnjaci tako direktno utiču na donošenje odluka o kupovini, a organizacije takođe mogu kreirati strategije za uspešnu prodaju svojih proizvoda na osnovu ovih preporuka; (3) Pojava novih „heuristika” – heuristika se odnosi na različite naučene načine i „prečice” u rešavanju problema i donošenju odluka koje nam govore da smo doneli ispravnu odluku. Primer heuristike su „lokalni proizvodi”. Ova heuristika je postala značajna tokom pandemije jer ljudi nisu želeli da zavise od prodavnica pa

²⁹ Davies, S., Davies, S.: *How consumers make purchasing decisions during Covid-19*, 2020.

su se okrenuli lokalnim proizvođačima hrane i drugih proizvoda i često su tražili ovu frazu na internetu. Heuristika je uticala proces donošenja odluka kupaca, jer im je „ukazala“ da su doneli ispravnu odluku; (4) Moć besplatnog – većina ljudi je tokom pandemije doživela smanjenje prihoda, pa su tražili povoljnije cene proizvoda, pa ne čudi što su besplatni proizvodi i usluge poput besplatne dostave i promocija (gde kupovinom jednog proizvoda dobijate drugi besplatno) postali popularni. Takvi proizvodi i usluge značajno utiču na proces kupca donošenje odluke o kupovini, jer kupci neće propustiti takvu priliku; (5) Osećaj oskudice – tokom pandemije je došlo do oskudice ili nestašice pojedinih proizvoda. U takvim situacijama, kupci se plaše da sledeći put možda neće moći da kupe proizvod (jer neće biti dostupan), što utiče na njihovu odluku da kupe određene proizvode čim im se obezbedi mogućnost kupovine; (6) Važnost pogodnog trenutka – veliki broj pacijenata tokom pandemije naveo je ljude da žive „u trenutku“, pa im je postalo izuzetno važno da što pre dobiju proizvode i usluge ukoliko se odluče da ih kupe. Iz tog razloga na kupce i njihovu odluku o kupovini tokom pandemije značajno utiče usluga dostave kupljenog proizvoda istog ili sledećeg radnog dana, te će takve proizvode kupiti ranije, a prodavci koji nude ovu uslugu će prosperirati.

Sve navedene promene u ponašanju kupaca i promene u donošenju odlukama o kupovini zbunile su svet prodaje (proizvoda i usluga), posebno online prodaje, jer su prodavci morali da razumeju sve ove promene i da im se prilagode, odnosno osmisle načine da privuku kupce da kupuju u njihovoj online prodavnici. Sa pojavom mnogih novih online prodavnica i jeftinijih proizvoda koji menjaju proizvode koje su kupci kupili pre pandemije, organizacije moraju da imaju odgovarajuću strategiju da ubede kupce da nastave da kupuju kod njih, kao i da istovremeno privlače nove kupce. Formulirane su tri strategije koje organizacije mogu primeniti kako bi se prilagodile promenama u ponašanju kupaca i odlučivanju, te nastavile sa uspešnom prodajom: (1) Optimizacija višekanalne strategije pretraživanja i kupovine, (2) Optimizacija digitalnog sadržaja za konverziju kupaca i (3) Optimizacija trgovinskog asortimana i strategije cena.

(1) **Optimizacija višekanalne strategije pretraživanja i kupovine** proizvoda uključuje prilagođavanje vašeg kanala prodaje na mreži i fizičke prodavnice. Sa pojavom virusa, kupci su počeli intenzivno da traže informacije o proizvodima kako bi što bolje prošli prilikom kupovine. Kupci zahtevaju jednostavno poređenje cena i karakteristika različitih proizvoda, tako da trgovci na malo moraju da prilagode svoje online prodavnice i uvedu digitalne pomoćnike kako bi im to omogućili.

(2) Pored toga, neophodno je povezati fizičku i online prodavnicu kako bi kupci mogli lako da koriste ova dva kanala na najbolji način, jer će kupiti proizvod ranije ako znaju da ga mogu pronaći i preuzeti u lokalnoj fizičkoj prodavnici ili proveriti dostupnost proizvod na mreži. **Optimizacija digitalnog sadržaja za konverziju kupaca** uključuje prilagođavanje online prodavnice za maksimalnu konverziju kupaca. Da bi to postigli, trgovci na malo moraju da znaju koja vrsta sadržaja najviše privlači kupce i podstiče ih na kupovinu, i to treba da primene u svojoj strategiji.

(3) **Optimizacija asortimana prodavnice i strategije cena** odnosi se na određivanje koji će se proizvodi prodavati u online prodavnici i po kojoj ceni. Ovo je ključno za privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca. Potrebno je istražiti šta kupci trenutno najviše kupuju, a šta bi mogli da kupuju u budućnosti, jer nije bitno kolika je cena proizvoda ako je

to za kupce irelevantno. Optimalna kombinacija odgovarajućih proizvoda i njihovih cena će biti uspešna.³⁰

Leskovar³¹ sprovodi kvantitativno istraživanje u svrhu prikupljanja primarnih podataka pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja, na teritoriji republike Hrvatske tokom 2021. godine. U upitniku su korišćene različite vrste pitanja, pre svega pitanja sa jednim izborom, afirmativna pitanja (gde ispitanici biraju između da i ne), pitanja sa više odgovora (gde je bilo moguće dopuniti ispitanike) i pitanja sa Likertovom skalom, gde su ispitanici mogli u se u potpunosti slažu ili da se uopšte ne slažu sa tvrdnjom, uz dodatnu opciju koju korisnici biraju ako ne žele da odgovore na određeno pitanje. Upitnik potrošača se sastojao od 22 pitanja. Prikupljeno je 299 odgovora.

S jedne strane, rezultati koji se odnose se na pretragu proizvoda putem interneta pre pandemije od strane ispitanika pokazuju da je pre pandemije: (a) 37 ispitanika ili 35,24% pretraživalo proizvode putem interneta nekoliko puta mesečno; (b) dok je 35 ispitanika to činilo nekoliko puta nedeljno; (c) 18 ispitanika je izjavilo da je tražilo proizvode nekoliko puta godišnje; (d) dok je samo 7 ispitanika to činilo na dnevnom nivou.

S druge strane, nakon izbijanja pandemije: (a) Čak 44 ispitanika je tražilo proizvode na mreži nekoliko puta nedeljno tokom pandemije u poređenju sa 35 ispitanika pre pandemije; (b) Pretraga tokom pandemije na mesečnom nivou se nije promenila u odnosu na period pre nje i tako još 37 ispitanika proizvodi traži nekoliko puta mesečno; (c) Primetna razlika je vidljiva u godišnjoj pretrazi jer su pretrage na tom nivou smanjene sa 18 ispitanika pre pandemije na 9 ispitanika tokom nje; (d) Tokom pandemije, dnevne pretrage proizvoda su takođe porasle, sa 7 na 12, a troje je reklo da nikada nisu tražili proizvode na mreži.

Sledeći rezultati vezani su za odgovore na pitanja vezana za kupovinu proizvoda preko interneta pre pandemije: (a) Većina ispitanika pre pandemije nekoliko puta godišnje kupovala proizvode preko interneta. U istraživanju je takvih ispitanika bilo čak 58 ili 55,24%; (b) Slede ispitanici koji su nekoliko puta mesečno kupovali proizvode preko interneta, a njih je 26, odnosno 24,76%; (c) Nekoliko puta nedeljno, 5 ispitanika je kupovalo proizvode preko interneta pre pandemije; (d) dok je samo jedan ispitanik to činio dnevno; (e) 15 ljudi je izjavilo da nikada nisu kupovali proizvode pre pandemije, odnosno da su proizvode počeli da kupuju tokom pandemije.

Ovi podaci se mogu uporediti sa onima u koji prikazuje rezultate kupovine proizvoda na mreži tokom pandemije: (a) Evidentno je kako preko pandemija je nekoliko puta godišnje smanjila broj onih koji proizvode preko interneta kupuju sa 58 na 49 ispitanika; (b) Značajno se povećao broj ispitanika koji proizvode kupuju online nekoliko puta mesečno, pa je tokom pandemije 46 ispitanika kupovalo nekoliko puta mesečno u odnosu na 26 ispitanika pre pandemije; (c) Broj ispitanika koji kupuju online nekoliko puta nedeljno porastao je na 6 tokom pandemije u odnosu na 5 ranije; (d) Dok tokom pandemije nijedan ispitanik ne kupuje proizvode na dnevnom nivou; (e) Četiri osobe su rekle da nikada nisu kupili proizvode na mreži tokom pandemije.

Najzanimljiviji rezultati Leskovarovog istraživanja vezani su za pitanja i odgovore ispitanika u vezi sa količinom novca potrošenog na online i tradicionalnu kupovinu pre i tokom izbijanja pandemije. Odgovori ispitanika na pitanje koliko su novca u proseku potrošili

³⁰ Skim: *How to optimize eCommerce strategies amidst disrupted consumer behavior*, 2020.

³¹ Leskovar, M.: *Utjecaj Covid-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, 2021.

prilikom pojedinačne kupovine u fizičkoj prodavnici pre pandemije pokazuju da: (a) Većina ispitanika, njih 37 (35,24%), prilikom pojedinačne kupovine u fizičkoj prodavnici potrošilo u proseku između 101 i 200 kuna (1.573 RSD – 3.115 RSD); (b) dok je 24 ispitanika (22,86%) potrošilo u prosjeku od 201 do 300 kuna (3.131 RSD – 4.673 RSD) tokom jedne kupovine; (c) Očekivano, povećanjem iznosa pojedinačnih kupovina smanjuje se broj ispitanika koji tvrde da toliko troše, tako da je 13 (12,38%) ispitanika prilikom fizičke kupovine potrošilo između 301 i 500 kuna (4.689 RSD – 7.789 RSD); (d) samo devet ispitanika (8,57%) tvrde da su potrošili više od 501 kune (7.803 RSD), (e) dok četiri osobe ne znaju ili ne žele reći koliko su potrošile; (f) S druge strane, samo troje ispitanika (2,86%) potrošilo je manje od 50 kuna (778 RSD) prilikom fizičke kupovine; (g) jedna osoba je izjavila da ne kupuje proizvode preko Interneta.

Odgovori ispitanika na pitanje koliko su novca u proseku potrošili prilikom pojedinačne kupovine u online prodavnici tokom pandemije pokazuju kako većina ispitanika troši tokom pojedinačne kupovine na mreži tokom perioda pandemije: (a) 201 i 300 kuna (3.100 RSD – 4.674 RSD), a takvih je 29 (27,62%); (b) Sledi podjednak broj ispitanika koji troše od 101 do 200 kuna (1.574 RSD – 3.117 RSD), 24 ispitanika, 22,86%; i (c) Od 301 do 500 kuna (4.691 RSD – 7.793 RSD) prilikom pojedinačne kupovine putem interneta, 24 ispitanika (22,86%), što zajedno čini 48 ispitanika ili 45,72%; (d) U toku pandemije čak 12 ispitanika potroši u proseku više od 501 kune (7.809 RSD) u jednoj online kupovini; (e) Deset ispitanika (9,52%) navelo je da troše između 51 i 100 kuna (794 RSD – 1.558 RSD) kupujući putem interneta; (f) Dok samo dvoje ljudi troše manje od 50 kuna (779 RSD); (g) Jedna osoba je izjavila da ne kupuje proizvode preko interneta; (h) dok tri osobe ne žele da kažu ili ne znaju koliko potroše prilikom jedne kupovine.

Na osnovu prethodna dva seta podataka može se zaključiti da je: (a) potrošnja tokom pandemije porasla jer je: pre pandemije samo 46 ispitanika (43,81%) trošilo više od 201 kune (3.131 RSD) po kupovini, dok je tokom pandemije to je uradilo čak 65 ispitanika ili 61,90%; (b) razlika najuočljivija u rasponu potrošnje od 301 do 500 kuna (7.793 RSD), gde je broj ispitanika koji toliko troše povećan za 11 osoba ili 45,83%. Mogući razlog za to bilo je zatvaranje fizičkih radnji, zbog čega su kupci imali više sredstva jer ih nisu potrošili u fizičkoj prodavnici pa su odlučili da potroše više tokom online kupovine.

Leskovar sprovodi statističku analizu putem hi – kvadrat testa. Rezultati hi – kvadrat testa za hipotezu da je Covid uticao na iznos novca potrošen prilikom online kupovine je 95%, što znači da je granična vrednost 0,05. p - vrednost u obavljenom testu je 0,001, što je manje od 0,05, što znači da je rezultat statistički značajan, pa se ova hipoteza u Leskovarovom istraživanju prihvata. Drugim rečima, varijable pojave pandemije i iznos novca potrošen tokom jedne online kupovine su međusobno zavisni, tako da postoji značajna razlika između iznosa potrošenog tokom online kupovine pre pandemije i tokom pandemije.

5. ZAKLJUČAK

Digitalizacija je dovela do bržeg i lakšeg povezivanja ljudi i do veće dostupnosti roba i usluga. Kupovina proizvoda putem interneta (online) je posledica digitalizacije koja donosi koristi za kupce i prodavce. Covid-19 je promenio način na koji se radi i uči. Prelazak svakodnevnih aktivnosti na „online“ aktivnosti je uticao na ponašanje potrošača pri kupovini. S

jedne strane, posledice bilo koje krize, pa i pandemije Covid-19, mogu biti teške. S druge strane, globalne krize su pokretači velikih promena, prilika za učenje i napretka u različitim pravcima.

Relevantna su istraživanja iz tri oblasti: (1) uticaj Covid-19 pandemije na učestalost online kupovine, (2) Uticaj Covid-19 pandemije na preference proizvoda prilikom online kupovine, (3) Uticaj Covid-19 pandemije na iznos novca potrošen prilikom online kupovine.

U vezi sa uticajem Covid-19 pandemije na učestalost online kupovine empirijski nalazi potvrđuju stav o pomeranju orijentacije kupaca ka online kanalima kupovine. Učestalost online kupovine tokom Covid pandemije je značajno povećana u odnosu na period pre izbijanja pandemije.

U vezi sa uticajem Covid-19 pandemije na preference proizvoda prilikom online kupovine, pandemija je podstakla potrošače da pređu na digitalni način kupovine ali je uticala i na promenu ponašanja prilikom kupovine. Kupci su, favorizovali online trgovine sa velikim izborom proizvoda. Primetan je rast kupovine u kategoriji hrana i pića - više potrošača se okrenulo kupovini namirnica na mreži. Prioritetne kupovine na mreži su u kategorijama odeće, obuće, pribora, igračaka i dečije opreme.

U vezi sa uticajem Covid-19 pandemije na iznos novca potrošen prilikom online kupovine, mesečni izdaci za internet kupovni po kupcu su značajno smanjeni. Potrošači u zemljama u razvoju i u razvijenim zemljama odložili su velike kupovine, a potrošači u zemljama u razvoju fokusirani su na svakodnevne potrepštine. S jedne strane, potrošnja (izdvajanje za kupovinu) se ipak smanjuje, iako, s druge strane, online prodaja raste, što znači da su ljudi spremniji da više kupuju online, ali da za to imaju manje sredstava nego pre pandemije. U vezi sa gubicima online trgovine, najviše su pogođeni sektori turizma i putovanja, koji su u online udelu potrošnje kupaca pali za 75%.

Tri fenomena su postala česta u ponašanju kupaca širom sveta: (1) panična kupovina, (2) impulsivna kupovina, i (3) mentalitet stada. Formulirane su tri strategije koje organizacije mogu primeniti kako bi se prilagodile promenama u ponašanju kupaca: (1) Optimizacija višekanalne strategije pretraživanja i kupovine, (2) Optimizacija digitalnog sadržaja za konverziju kupaca i (3) Optimizacija trgovinskog asortimana i strategije cena.

LITERATURA

- Abou Jeb, S., Choura, A.: *The Impact of Covid-19 on the Change of Customer Buying Behavior*, Master Thesis, Jönköping: Jönköping University, 2021.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., Gaudet, D.: *Marketing: An Introduction*, Sixth Canadian Edition, Pearson Education Canada, 2017.
- Barton, L.: *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Heat of Chaos*, South-Western Publishing Company, Cincinnati, OH, 1993, str. 2.
- Cavallo, A., Mishra, P., Spilimbergo, A.: *E-commerce During Covid: Stylized Facts from 47 Economies*, IMF Working Papers No. 2022/019, 2022.
- Choudhury, S.: *Impact of Covid-19 - Creating a Panic Buying*, 2020.
- Davies, S., Davies, S.: *How consumers make purchasing decisions during Covid-19*, Think With Google - Consumer Insights, 2020.

- Gu, S, Slusarczyk, B, Hajizada, S, Kovalyova, I, Sakhbieva, A.: *Impact of the Covid-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior*, J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 16, 2021, str. 2263–2281.
- Hagberg, J, Sundstrom, M., Egels-Zandén, N.: *The digitalization of retailing: an exploratory framework*, Int. Journal of Retail & Distribution Mgmt, 44(7), 2016, p.694
- Hall, C. M., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D.: *Beyond panic buying: Consumption displacement and Covid-19*, Journal of Service Management, 2020.
- Hamblin, R. L.: *Leadership and Crisis*, Sociometry 21, 1958, str.322.
- Kagermann, H., Winter, J.: *The Second Wave of Digitalisation*, ResearchGate, 2018.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., Tárrega, A.: *The impact of Covid-19 lockdown on food priorities - Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers*, Food Quality and Preference, 2020.
- Leskovar, M.: *Utjecaj Covid-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača*, Diplomski r., Fakultet organiz. i informatike, Zagreb, 2021.
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y.: *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*, Journal of Risk and Financial Management. 13, 2020.
- Matz, M.: *Online VS. Offline shopping, impact of Covid-19 on the digitalization process in Austria*, Bachelor Thesis, Beč, 2021.
- Sheth, J.: *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?*, Journal of Business Research, 117, 2020, str.280-283.
- Skim: *How to optimize eCommerce strategies amidst disrupted consumer behavior*, 2020.
- Stojkovic, R.: *Crisis in Ecobnomic Theory and Practice*, Serbian Journal of Engineering Management, 2(1), 2017, str.54-60.
- Topolko Herceg, K.: *Impact of Covid-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia*, CroDiM-Inter. Journal of Marketing Science DiM, 4(1), 2021, str.131–140.
- UNCTAD: *Trade and Development Report 2020 Update. The coronavirus shock: a story of another global crisis foretold and what policymakers should be doing about it*, Geneva, UNCTAD, 2020.
- UNCTAD and NetComm Suisse eCommerce Association, *Covid-19 has changed online shopping forever*, survey shows, UNCTAD, 2020.
- Verhoef, P., Kannan, P. K., Inman, J.: *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*, Journal of Retailing 91, 2015.
- Verma, M., Naveen, B.R., *Covid-19 Impact on Buying Behaviour*, The Journal for Decision Makers, 2021.

Sanin Hamzagić
Aleksandar Đokić
Aleksandar Jovičić

004.738.5:339"2019/2022"
DOI: 10.5937/MegRev2203475H
Primljen 25.11.22.
Odobren 19.01.2023.
Pregledni naučni članak

ONLINE PURCHASING DURING THE COVIDPANDEMIC

Summary: *Internet-based („online”) purchasing during the Covid-19 pandemic is presented. The effect of the pandemic on „online” purchasing is presented from three perspectives: (1) the effect of pandemic on the frequency of „online” purchasing, (2) the effect of pandemic on purchasing preferences for product categories, (3) the effect of pandemic on the amount spent on „online” purchases. In conclusion, Covid-19 pandemic has had a significant impact on consumer behavior in regards to online purchasing.*

Key words: *online purchasing, Covid-19 pandemic*

JEL classification: O33, D91, E21, F14