

UTICAJ KORONA VIRUSA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Mladen Milić¹, Jelena Vitomir², Dražen Vrhovac¹

¹Univerzitet PIM, Ekonomski fakultet, despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Univerzitet Megatrend, Bulevar maršala Tolbuhina 8, 11 070 Beograd, Srbija

SAŽETAK

Pojava pandemije COVID-19 i njena neslućena brzina prenosa širom svijeta iz temelja su uzdrmali navike i ponašanje potrošača u kupovini. Držanje socijalne distance, djelimično ograničeno kretanje, a u zavisnosti od situacije i uvođenje karantina, dovelo je u poziciju potrošače da se prilagođavaju novonastaloj situaciji. U takvim okolnostima, na scenu stupaju improvizacije prodavaca i potrošača, a do izražaja naročito dolazi on-line trgovina i isporuka na kućnu adresu. Splasnjavanjem intenziteta pandemije COVID-19 ponašanje potrošača počinje ponovo da se mijenja i polako se vraćaju stare navike i tokovi kupoprodaje. Dio navika iz vremena pandemije za koje potrošači procijene da su im prihvatljivije i povoljnije, svakako će se zadržati uz stalna nastojanja poboljšanja i unapređenja.

U međuvremenu, kako bi zaštitila i održala stepen privredne aktivnosti država donosi mnoštvo propisa i uputstava koji mijenjaju način i postupak ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i usluga. Glavni cilj državne regulative pored zdravstvene zaštite stanovništva je i održavanje obima robno-novčane razmjene i potrošnje.

Stalni tehnološki razvoj i napredak, naročito IT sektora imaju veoma zapaženu i nezamjenjivu ulogu u prilagođavanju isporučilaca proizvoda i usluga i ponašanja potrošača. Savremena digitalna tehnologija nosi sa sobom određene novine koje će u vrlo bliskoj budućnosti, postati opšteprihvatljive za sve.

Ključne riječi: pandemija COVID-19, ponašanje potrošača, navike potrošača, on-line kupovina, iskustvo potrošača.

UVOD

Počast 21. vijeka koja se pojavila u Kini, a zatim zahvatila cijeli svijet u vidu Corona virusa poznata pod nazivom COVID-19 odrazila se i još uvijek odražava na sve segmente našeg života. Sa prvom pojavom pandemije krajem 2019. godine u kineskom gradu Vuhan počeli su se oglašavati epidemiolozi širom svijeta sa svojim izjavama, komentarima i predviđanjima. Tako su već u januaru 2020. godine u gotovo svim svjetskim medijima, elektronskim i štampanim, izgovrale i pisale dvije ključne rečenice, koje u tom trenutku, još uvijek, niko ozbiljno nije shvatao, a to su: „Ništa više neće biti, kao što je bilo.“ i „Moramo se naučiti da živimo sa Coronom.“. Godinu dana kasnije, možemo sasvim slobodno reći da su ovo zapravo dvije hipoteze koje su širom svijeta na bezbroj primjera u proteklom periodu, potvrđene. Životna svakodnevica običnih ljudi širom svijeta promijenila se drastično u odnosu na život koji je bio uobičajen neposredno prije pandemije. Mnoge organizacije još uvijek tragaju za pravim rješenjem i traže odgovor na pitanje, kako zadovoljiti želje i zahtjeve potrošača na jednoj strani i izboriti se sa pandemijom COVID-19, na drugoj. Jedno je sigurno, i potrošač i organizacije se mijenjaju velikom brzinom, s tim da promjene potrošača imaju daleko brži tempo. Ovaj proces promjena sada se odvija brže nego što je to iko mogao i zamisliti. Daljim napredovanjem pandemije i njene mutacije, pred organizacije koje su orjentisane na potrošače postavljaju novi zadatak u skladu sa uslovima koje diktira COVID-19, a koji se iz dana u dan usložnjava. Organizacija mora predvidjeti kakav će se potrošač pojaviti, kako i na koji način će ga provesti kroz trenutnu krizu prouzrokovanu pandemijom COVID-19 i trasirati put i njegove mogućnosti koje će u budućnosti zauzimati značajno mjesto.

Rane faze pojave pandemije karakteriše zajednička zabrinutost potrošača za lično zdravlje i zdravlje svoje porodice, te ograničenost u kretanju i nemogućnost odlaska u prodavnicu, restoran, pozorište, teretanu, na utakmicu, kod frizera itd. Ove zabrinutosti se kod potrošača ispoljavaju na različite načine, a shodno tome prinuđeni su da usvajaju nova pravila ponašanja i prilagođavaju se trenutnim uslovima.

U samom početku pandemije COVID-19 i straha od kretanja kod potrošača se javlja potreba da prije svega obezbede dovoljne količine osnovnih životnih namirnica i zaštitnih sredstava koji će im omogućiti nesmetan život jedan određen period, bez da moraju ići u prodavnice i izlagati se mogućnosti potencijalne zaraze. Stvaranje kućnih zaliha dovodi i do pojave nestašica određenih proizvoda kao što su toaletni papir, voda, meso, hljeb, limun, grejp, đumbir, sredstva za dezinfekciju i čišćenje, zaštitne maske i rukavice i dr. Uporedo sa nestašicom dolazi do porasta sivog tržišta i cijena proizvoda i usluga za kojima raste potražnja. To naročito do izražaja dolazi u rastu cijena zaštitnih maski i do deset puta, đumbira i do tri puta, zaštitnih rukavica i do sedam puta, usluga dezinfekcije i do petnaest puta itd. Tako je u aprilu mjesecu ove godine u marketima i apotekama u Republici Srpskoj prava rijetkost bila naći zaštitne rukavice i maske, a organizacije su se susretale sa velikim problemima pravovremenog obezbeđenja zaštitnih sredstava za svoje zaposlene. Na vršenje dezinfekcije od strane ovlaštenih organizacija čekalo se danima, pa i nedeljama i sve to po nekoliko puta većim cijenama. Pandemija COVID-19 dovela je i do drastične promjene kada je u pitanju održavanje određenih sportskih i kulturnih događaja, porodičnih slavlja poput rođendana, vjenčanja, krštenja, slave, zatim obrazovanja osnovnog, srednjeg i visokog koja su mahom prešla na on-line, itd.

Kolektivni sportski događaji, kao i prvenstva prvo su odgađani, a potom su počeli da se održavaju, ali bez prisustva publike, dok su bioskopi i pozorišta iz faze potpunog prestanka rada počeli sa ograničenim brojem prisutnih do pedeset gledalaca maksimalno. Porodična slavlja, takođe su dozvoljena samo u najužem krugu.

Promjene u ponašanju potrošača

U prvi mah zatečeni novonastalom situacijom u kojoj su se našli i prodavci i potrošači su na trenutak bili u totalnoj blokadi. Shvativši da život neumitno teče, da se mora živjeti i raditi i u vanrednim okolnostima, prodavci i potrošači raznoraznim improvizacijama nastoje se prilagoditi jedni drugima kako bi bile zadovoljene želje i potrebe obje strane. Ispočetka nije baš sve bilo najbolje, ali su se veoma brzo te potrebe usklađivale i olakšavale prodavcima plasman, a potrošačima nabavku neophodnih proizvoda i usluga.

Drastične promjene na koje potrošač nije bio pripremljen stvaraju osjećaj nesigurnosti i neizvjesnosti uz stalno pitanje do kada će sve ovo trajati, a na kraju ljudi se osjećaju i ugroženim dovodeći u pitanje ličnu bezbednost i sam opstanak. Od početnog stvaranja zaliha, potrošači su vrlo brzo prešli na odlaganje kupovine proizvoda i usluga koji im u tom trenutku prema sopstvenoj procjeni i nisu baš neophodni. Ovo se naročito odnosi na nabavku sredstava veće vrijednosti i dužeg vijeka trajanja, kao što su kućni aparati i uređaji, automobili, nekretnine itd, gdje je došlo do značajnijeg pada. Pored toga iz bezbednosnih razloga došlo je do potpunog otkazivanja i odlaganja za neka bolja vremena korištenje turističkih aranžmana, a značajno je smanjeno i korištenje restoranskih i hotelijerskih usluga u cijelom svijetu, te kupovina odjeće i obuće.

Profesor primijenjene psihologije na hongkongškom Univerzitetu Lingnan, Viki Jung, smatra da se pravljenje zaliha u strahu može objasniti konceptom "informacionog konformiteta".

"Kada ljudima nedostaju saznanja i kada se nalaze u neizvjesnoj situaciji, oni teže tome da prate ponašanje grupe i slijepo se toga pridržavaju, ali kada dođu do više informacija, oni razmotre situaciju i panika polako nestane. Tokom ove pandemije, ljudi su pretežno nervozni i zabrinuti, jer osjećaju da im je nestao osjećaj kontrole", kaže Jung (Jung, 2020).

"Pandemija koronavirusa je potpuno promijenila obrasce ponašanja potrošača širom svijeta. Ljudi se plaše, a kada se ljudi plaše prelaze na modus preživljavanja", kaže psiholog iz Los Anđelesa Džesi Garsija, koji je i izvršni direktor konsultantske kompanije My Marketing Auditors (Garsia, 2020).

Dok na jednoj strani imamo kolaps pojedinih sektora privrede poput turizma, na drugoj strani i u vrijeme pandemije COVID-19 digitalna tehnologija doživljava neslućeni procvat.

Jednostavno prinuđeni, potrošači postaju sve veći konzumenti društvenih mreža i platformi, kao što su Zoom, Facebook, Signal, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn i dr. U kontinuitetu digitalna tehnologija dramatično mijenja razmjenu informacija, prirodu i opseg savjeta i preporuka čime njen uticaj na ponašanje potrošača postaje ogroman i široko rasprostranjen u svakodnevnom životu.

Tako se trgovina iz prodajnih objekata i velikih tržnih centara nezaustavljivo prenosi u kupovinu iz fotelje i isporuku na kućnu adresu. Najveći broj IT kompanija je svoje zaposlene uputio na rad od kuće, a slijedilo ih je mnoštvo organizacija čija djelatnost je to omogućavala. Tako se zapravo stan, odnosno kuća pored životnog, pretvaraju i u radni prostor za učenike, studente i radnike. Učenici školu oprate on-line, studenti predavanja i vježbe, a mnogi radnici svoje redovne radne obaveze i zadatke obavljaju takođe on-line iz svog doma. Psihoza, strah i neizvjesnost kod čovjeka dovode do rasta emocija i on u takvom stanju želi da bude što bolje informisan o stanju svojih prijatelja, rodbine, poznanika, sa kojima želi da podijeli svoje pozitivne i negativne stavove. Ali, ovdje nailazi na barijeru u vidu ograničenja kretanja i susreta licem u lice. Upravo takvo stanje dovodi do pojave sve češćeg i prisnijeg kontakta sa rodbinom i prijateljima, ali ne licem u lice, već putem društvenih mreža i platformi koje postaju mjesto za razmjenu svih trenutno raspoloživih informacija, iznošenja svojih mišljenja i stavova.

Danas imamo situaciju da su neki od potrošača drastično smanjili svoju kupovinu, odnosno potrošnju, drugi su postali probirljiviji, treći kupuju kao i do sada, s tim da svoje ponašanje prilagođavaju novim načinima života. Pozitivno je to, što su mnogi potrošači veoma optimistični u pogledu iščezavanja pandemije COVID-19 i povratku na stari način života i potrošnje. Ipak, realnost je nešto sasvim drugačija.

Širenje korona virusa dovelo je do promjene kako ljudi u SAD troše novac i kupuju stvari, navodi američka televizija CNBC, ukazujući da anketa pokazuje da je najveća promjena nastupila kod milenijalaca, odnosno ljudi koji su rođeni između 1981. i 1996. godine. Prema anketi First Insights (First Insights), 54% milenijalaca u SAD kaže da je korona virus uticao na njihove odluke o kupovini. S druge strane, najmanja promjena je kod generacije bejbi bumera, odnosno rođenih poslije II svetskog rata (Radio Slobodna Evropa, 2020). Kada je u pitanju Republika Srpska, nakon provedenog istraživanja, situacija je sledeća, potrošači starosti od 25-40 godina veoma su zabrinuti zbog uticaja pandemije. Njih 66% kaže da u kupovinu idu rjeđe, nego je to bilo prije pandemije, 25% kupuje samo ono neophodno, dok 9% najčešće, uopšte ne ide u kupovinu.

Mnogo veće promjene po pitanju kupovine u toku pandemije osjetili su potrošači starosti od 41-65 godina. Njih 50% kaže da u kupovinu idu daleko rjeđe, nego je to bilo prije pandemije, 34% kupuje samo ono neophodno, dok 16% najčešće, uopšte ne ide u kupovinu. Ova generacija je najviše pogođena u vrijeme pandemije iz nekoliko razloga. Najveći procenat ove generacije je u radnom odnosu, a jedan značajan period na snazi je bila potpuna obustava rada, samim tim došlo je do smanjenja plata. Jedan određen broj ostao je bez ikakvih primanja, a većina ove generacije je kreditno zadužena. Ova generacija je zbog svih navedenih promjena prinuđena na najveću štednju i da kupuje samo najneophodnije, a sve drugo odlaže za neka bolja vremena. Potrošači koji pripadaju najstarijoj generaciji, ujedno i najmanje platežno sposobnim koji imaju 66 i više godina, takođe su smanjili svoju potrošnju. Iako nije došlo do smanjenja njihovih primanja ili kašnjenja u isplati penzija, najveći uticaj na smanjenje potrošnje ima neizvjesnost i pitanje, šta donosi sutra. I pored redovnog godišnjeg usklađivanja, odnosno povećanja penzija od 3% od januara ove godine, ipak strah od kašnjenja isplate ili smanjenja penzija, utiče na ovu generaciju da štede od ionako malih primanja i da troše samo na najneophodnije potrebe, praktično one, bez kojih se ne može. Tako njih 49% kaže da u kupovinu idu rjeđe, nego je to bilo prije pandemije, 38% kupuje samo ono neophodno, dok 13% najčešće, uopšte ne ide u kupovinu.

Mnogi potrošači su u periodu vanrednog stanja kada su osim apoteka i prodavnica prehrambene robe sve ostale bile zatvorene, spoznali da zapravo mogu bez mnogo artikala za koje su mislili ranije da jednostavno, ne mogu. Spoznali su zapravo koliko su trošili po nekoj inerciji,

kupovali, a da im to jednostavno nije bilo neophodno. Spoznali su da mogu bez mnogo čega, a što nisu znali dok se nisu našli u ograničenom kretanju, a samim time i pristupu prodajnim objektima.

Kako će se potrošači ponašati u budućnosti

Neizvjesnost pandemije COVID-19 i dalje traje i njen kraj se, nažalost još uvijek ne nazire. Očekivanja su različita, ali jedno je sigurno da ništa više neće biti kao što je bilo prije. Baš, onako kako je glasila rečenica izgovorena na samom početku pandemije, koja je svjersna hipoteza potvrđena bezbroj puta do sada širom zemaljske kugle. Od povratka na stanje prije pandemije kako stvari trenutno stoje, nema ništa. Potrošači su u periodu ograničenog kretanja spoznali da imaju pristupačniju i prikladniju alternativu koju će i u budućnosti zadržati. Neke od mnoštva alternativa su rad od kuće, učenje od kuće i kupovina od kuće. Ovakva situacija prije pandemije, teško da je bila u razmišljanjima kao neka alternativa, a danas je postala primat u odnosu na raniju naviku. U univerzalnom zakonu o ponašanju potrošača svako odustajanje od postojeće navike se uvijek vraća kao hobi ili rekreacija, a primjera kroz istoriju je bezbroj. Kada je čovjek prestao da se primarno bavi lovom kao osnovnim zanimanjem, onda počinje da se bavi njime iz hobija, rekreativno. Ni jedna domaćica kupovinom hljeba u pekari nije u potpunosti prestala da peče hljeb, nego to radi s vremena na vrijeme, takođe iz hobija.

Ono što nas definitivno očekuje nakon pandemije COVID-19 je sledeće:

- doći će do trajnih promjena u načinu kupovine,
- digital će igrati veću ulogu u kupovnim navikama,
- redefinisanje dugoročnih planova i prioritetne kategorije za trgovce,
- lokalno, sezonsko i zajednica dobiće na značaju,
- potrošači nalaze nove načine za kupovinu namirnica,
- hrana za ponijeti ostaće kao mogućnost,
- servisi za hranu će igrati veću ulogu u kućnom iskustvu i
- bolje definisanje tačaka razlikovanja biće ključno za stvaranje dugoročnih veza (In Store, 2020).

Neminovno dolazi do trajnih promjena u načinu kupovine. Ponašanje potrošača se veoma brzo prilagođava novom okruženju. Potrošači definitivno planiraju veće po obimu, a manje frekventne kupovine sa što manje vremena provedenog u prodajnom objektu uz obilato korištenje savremenih tehnoloških dostignuća kao dijela novog paketa rješenja. Digital igra veću ulogu u kupovnim navikama, tako da neke trgovine savjetuju svoje potrošače, preko aplikacija ili on-line platformi, o tome koje je vrijeme najbolje za obavljanje njihove kupovine, kako bi se izbjegle gužve i poštovala socijalna distanca. Za očekivati je da ćemo u budućem vremenu vidjeti veću upotrebu i ostalih digitalnih alata u novom kupovnom iskustvu potrošača. Trgovci redefinišu dugoročne planove i postavljaju prioritetne kategorije u svom poslovanju i time pokušavaju naći odgovor na pitanje da li će biti oprezniji i nastojati da zadrže cjelokupni asortiman ili će iskoristiti ove promjene kao neku vrstu dozvole za prelazak na odabranu, odnosno ograničenu ponudu. Odgovor na ovo pitanje će se još neko vrijeme morati sačekati. Lokalno, sezonsko i zajednica dobijaće na značaju i za očekivati je da viši nivo uključenosti zajednice uz povišen stepen svijesti potrošača, budu neka vrsta zaostavštine iz perioda krize. Uspjeće samo oni koji budu u mogućnosti da prihvate i reflektuju ovu činjenicu, bilo da je riječ o trgovini, ugostiteljstvu ili dobavljačima hrane i pića ili nekom drugom koji će imati spreman odgovor na potrebe lokalnih potrošača.

Potrošači nalaze i isprobavaju nove načine za kupovinu namirnica jer su uslovljeni dostupnošću proizvoda, pa češće nego obično, posežu za on-line kupovinom, kako bi se snabdijeli na vrijeme svime što im je potrebno.

Hrana za ponijeti ostaće kao mogućnost, jer je sektor hrane za ponijeti bio veoma teško pogođen, nakon preporuka da se ostaje kod kuće, što je više moguće. Mnogi pružaoci ovakve vrste usluga bili su prinuđeni da zatvore svoje poslovanje tokom trajanja vanrednog stanja, ali se sa relaksacijom mjera očekuje postepeno oživljavanje. Servisi za hranu će igrati veću ulogu u kućnom iskustvu, poput pružanja iskustva kod kuće, "Uradi sam" prema katalogima proizvođača koji čak nude uputstvo za pripremu i serviranje obroka koje potrošačima pruža osjećaj da objeduju van

kuće, u situaciji kada su prinuđeni da ostanu u svojim domovima. Bolje definisanje tačaka razlikovanja biće ključno za stvaranje dugoročnijih veza gdje vidimo nekoliko aspekata koje bi trebalo uzeti u razmatranje, kao što su ostvarenje veza sa potrošačem na daljinu, pravi balans socijalne distance i saosjećanje sa brigama potrošača.

Pandemija COVID-19 neminovno stvara nove navike u ponašanju potrošača koje direktno zavise od tri ključna faktora, tehnologije, politike i demografije. Razvoj i napredak tehnologije i tehnoloških otkrića od prve parne mašine, automobila, elektrane, aviona, telefona, radia i televizije, mobilne telefonije, interneta ubrzali su tempo života običnog čovjeka do neslućenih razmjera i učinili ga njenim velikim zavisnikom. Sadašnji život potrošača, prosto je nezamisliv bez savremene digitalne tehnologije koja svakodnevno stvara nove potrebe. Danas za bilo kog potrošača sve što je potrebno, jeste da ima dobru konekciju na internet i sve potrebne informacije biće mu dostupne u rekordno kratkom roku. I, ne samo informacije, u prilici je da iz svog doma poruči na kućnu adresu sve ono što mu je potrebno, izvrši plaćanje i preuzme, bez da bilo gdje ide.

Politika je ta koja će kroz državni aparat pooštravati bezbedonosni sistem sa aspekta zdravlja čovjeka uvodeći stalno testiranje na COVID-19, mjerenje temperature, obavezno nošenje maske kako u zatvorenom, tako i na otvorenom, redovne dezinfekcije prostora i dr. Demografija planete Zemlje se nezaustavljivo mijenja. Stanovništvo sve više stari, stopa nataliteta je sve niža, a u bračnu zajednicu se sve kasnije stupa i brakovi su sa sve manje djece. Nažalost često i bez djece. Sa starenjem stanovništva javljaju se nove potrebe potrošača za očuvanjem zdravlja i ličnog bogatstva koje će omogućiti nesmetan i siguran život u trećem dobu kada čovjek više nije radno sposoban. Svjedoci smo sve veće međusobne otuđenosti jednih o druge, sve je manje vremena za druge, za prijatelje, porodicu,... Vrijeme koje je ranije bilo posvećeno druženju sa prijateljima i porodicom sada je isključivo posvećeno društvenim medijima, gdje se sati i sati provode na internetu.

Zdravlje je najvažnije

Psiholozi su dokazali da navike imaju veliki uticaj na potrošače i jako ih je teško mijenjati. Vanredne situacije, poput pandemije, mogu biti kraćeg vijeka, ali zbog emocija koje izazivaju, posebno negativnih, u stanju su iz temelja i na duge staze promijeniti potrošačke navike.

Recimo, posljednjih mjeseci se naglašava važnost čestog pranja ruku, jačanja imuniteta i sl. od čega bi dugoročne koristi, osim potrošača, mogli imati proizvođači zdrave hrane i održivih proizvoda. Kupci će svakako biti posvećeniji na zdravije opcije, lokalne proizvođače, biće im važno znati šta unose u sebe, pa će tako biti i zainteresovaniji za porijeklo proizvoda, ali i čitav lanac nabavke. Psiholozi koje je kontaktirao Forbes naveli su i da će doći do promjena u kupovini na kratki i dugi rok. Tako će, npr., kupci u idućim mjesecima izbjegavati trgovine i trgovačke centre i što je moguće više proizvoda kupovati on-line. Tu novu naviku kupovine na duge staze biće teško promijeniti, tako da bi prodavci već sada morali razmišljati o tome kako će pospješiti prodaju u njihovim trgovinama i poboljšati iskustvo kupovine, ali i na koji će način virtuelnim putem osnažiti svoj odnos s kupcima (Babić, 2020).

Uporedo sa promjenom ponašanja potrošača i njihovih navika mijenjaju se i principi rada prodavaca proizvoda i usluga. Drastičnim padom posjeta prodajnim objektima zbog ograničenog kretanja potrošača, prodavci su prinuđeni iznalaziti alternative u što boljoj pristupačnosti svoje ponude za potrošački konzument. Tako prodavci više ne čekaju potrošača u prodajnom objektu, već mu idu u susret u njegov dom. I, oni prodajni objekti koji eventualno nisu imali internet prodaju istu su pokrenuli, dok su oni koji su je već imali unaprijedili i poboljšali sa što više mogućnosti koje su raspoložive potrošaču 24 sata 365 dana u godini.

U svemu tome prodavci ne moraju više da stvaraju ogromne zalihe proizvoda u skladištima, već obradom narudžbi internetom, iste direktno prosleđuju proizvođačima. Ograničeno kretanje i socijalna distanca drastično su izmijenili ponašanje potrošača u drugoj dekadi 21. vijeka. Pitanje stvaranja kućnih, ali i svih drugih zaliha, brisanje do tada kristalno jasne granice između kućnog i radnog prostora, korištenju društvenih medija, samo su neka od pitanja kojima će se još dugo baviti u budućnosti oni koji istražuju ponašanje potrošača u pandemiji COVID-19. Zbog veoma velike zavisnosti potrošača o društvene mreže i platforme, svjedoci smo njegovoj svakodnevnoj

izloženosti bombardovanju ogromnoj količini podataka i informacija. Potrošač, jednostavno nije u stanju da u realnom vremenu na dovoljno kvalitetan način prihvati i obradi sve prispjele informacije i podatke, tako da sve više do izražaja dolazi primjena vještačke inteligencije u rješavanju njegovih evidentnih problema.

Virtuelni svijet sve više u odnosu na stvarni postaje zanimljiviji potrošačima i preuzima primat, a što opet neminovno dovodi do otuđenja čovjeka od čovjeka. Čovjek nažalost, sve češće svog sagovornika i prijatelja, pa i svoju ljubav nalazi u četbotovima na digitalnim medijima, čime zapravo vještačko sve više preuzima primat u odnosu na stvarno u životu svih nas.

ZAKLJUČCI

Ograničavanje kretanja i socijalna distanca u borbi protiv pandemije COVID-19 doveli su do drastičnih promjena u ponašanju potrošača. Do pojave pandemije, sva potrošnja je bila vezana za lokaciju prodajnog objekta u određenom vremenskom periodu i zbog toga su potrošači, ali i prodavci bili prinuđeni da se međusobno što više prilagođavaju jedni drugima. Do tada kristalno jasno razgraničene granice radnog i životnog prostora sada su odjednom postale potpuno nejasne, jer ljudi rade od kuće, uče od kuće i odmaraju se kod kuće. Zbog ograničenog kretanja potrošač jednostavno nije u prilici ići u prodajni objekat, te je stoga prodavac odlučio doći do potrošača u njegovu kuću. Tako u novonastalim okolnostima, kuća zapravo postaje svijet svih čovjekovih dešavanja.

Potrošaču ne preostaje ništa drugo, osim da se stalno prilagođava ograničenom kretanju kako na kraći, tako i na duži vremenski period. Takođe, u tim svojim ograničenjima, prinuđen je stalno iznova usvajati nove tehnologije koje u značajnoj mjeri olakšavaju rad, učenje i potrošnju, na jedino mogući način u to vrijeme. Dakle, prihvatanje digitalne tehnologije, mjere državne politike i kretanje demografije sasvim sigurno i nezaustavljivo vode ka promjeni postojećih navika i ponašanju potrošača.

LITERATURA

- Babić, S. (29. mart 2020). Posljedice pandemije - Koronavirus zauvijek mijenja kupovne navike. *Lider*. Preuzeto 23.10.2020. sa <https://www.lider.media/poslovn-scena/svijet/posljedice-pandemije-koronavirus-zauvijek-mijenja-kupovne-navike-130685>
- In Store. (2020). Budućnost trgovine nakon Covid-19 krize. Preuzeto 23. oktobra 2020. sa <https://www.instore.rs/analize/buducnost-trgovine-nakon-covid-19-krize-11540.html>
- Jung, V. (5. april 2020). Pandemija drastično izmenila ponašanje potrošača. *Nova ekonomija*. Preuzeto 23. oktobra 2020. sa <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-sveta/pandemija-drasti%C4%8Dno-izmenila-pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da>
- Garsia, J. (5. april 2020). Pandemija drastično izmenila ponašanje potrošača. *Nova ekonomija*. Preuzeto 23. oktobra 2020. sa <https://novaekonomija.rs/vesti-iz-sveta/pandemija-drasti%C4%8Dno-izmenila-pona%C5%A1anje-potro%C5%A1a%C4%8Da>
- Radio Slobodna Evropa. (2020). Kako korona virus menja svet. Preuzeto 23. oktobra 2020. sa <https://www.slobodnaevropa.org/a/30477948.html>

INFLUENCE OF CORONAVIRUS ON CONSUMER BEHAVIOR

Mladen Milić¹, Jelena Vitomir², Dražen Vrhovac¹

¹University PIM, Faculty of Economics, Despota Stefana Lazarevića bb, 78 000 Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, mladen.milic@fondpiors.org

²Megatrend University, Bulevar maršala Tolbuhina 8, 11 070 Belgrade, Serbia

ABSTRACT

The emergence of the COVID-19 pandemic and its unprecedented speed of transmission around the world have fundamentally shaken the habits and behavior of consumers in shopping. Keeping social distance, partially limited movement, and depending on the situation, the introduction of quarantine, has put consumers in a position to adapt to the new situation. In such circumstances, improvisations of sellers and consumers enter the scene, and online shopping and home delivery come to the fore. With the intensity of the COVID-19 pandemic, the behavior of consumers is beginning to change again, and old habits and sales trends are slowly returning. The part of the habits from the time of the pandemic that consumers estimate to be more acceptable and favorable to them, will certainly be maintained with constant efforts to improve and enhance. In the meantime, in order to protect and maintain the level of economic activity, the state adopts many regulations and instructions that change the way and procedure of consumer behavior in the process of purchasing products and services. The main goal of state regulations, in addition to health care for the population, is to maintain the volume of trade and money consumption. Continuous technological development and progress, especially of the IT sector, has a very noticeable and irreplaceable role in adapting suppliers of products and services and consumer behavior. Modern digital technology brings with it certain innovations that will, in the very near future, become generally acceptable to all.

Keywords: COVID-19 pandemic, consumer behavior, consumer habits, online shopping, consumer experience.