

COVID-19- PRILAGOĐAVANJE POTROŠAČA NA NOVE OKOLNOSTI

COVID-19- CONSUMER ADAPTATION TO NEW CIRCUMSTANCES

Goran Dašić*
Andjela Golubović**

SAŽETAK

U savremenim ekonomijama potrošači, tj. njihova potrošnja predstavljaju pokretače rasta i konkurentnosti. Krizne situacije različito utiču na ponašanje potrošača, ali ono što im je zajedničko jeste da vode ekonomskoj nestabilnosti. Promene u ponašanju određene se intezitetom, trajanjem i obuhvatom krize. Aktuelna kriza izazvana virusom SARS-CoV-2 tj. pandemija bolesti COVID-19, razlikuje se u odnosu na sve ranije krize. U cilju očuvanja života i zdravlja ljudi, odnosno kontrole širenje bolesti u celom svetu uvedene su drastične mere koje su podrazumevale distanciranje, zabranu putovanja, pa čak i potpuno zaključavanje. Navedene mere stvorile su tzv. „novu normalnost“ koja, između ostalog, utiče na kupovno odlučivanje i potrošnju. Neizvesnost u pogledu daljeg toka pandemije samo dalje da produbljuje krizu i menja ponašanje potrošača. Na osnovu procena i za sada doistupnih podatataka, u radu će biti analizirani najkarakterističnije promene u ponašanju potrošača u toku pandemije COVID-19, od kojih će neke, najverovatnije, da imaju trajni karakter.

Ključne reči: COVID-19, ponašanje potrošača, pandemija, kriza.

ABSTRACT

In modern economies, consumers, ie. their consumption is a driver of growth and competitiveness. Crisis situations affect consumer behavior differently, but what they have in common is that they lead to economic instability. Behavioral changes are determined by the intensity, duration and extent of the crisis. The current crisis caused by the SARS-CoV-2 virus, ie. the COVID-19 disease pandemic differs from all previous crises. In order to preserve the life and health of people, ie to control the spread of the disease throughout the world, drastic measures were introduced, which included distancing, travel bans, and even complete locking. These measures have created the so-called. A "new reality" that, among other things, influences purchasing decisions and consumption. Uncertainty about the further course of the pandemic will only deepen the crisis and change consumer behavior. Based on the estimates and currently available data, the paper will analyze the most characteristic changes in consumer behavior during the COVID-19 pandemic, some of which will most likely have a permanent character.

Keywords: COVID-19, consumer behavior, pandemic, crisis.

* Vanredni profesor, Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Republika Srbija, goran.dasic@mbs.edu.rs

** Student, Visoka škola modernog biznisa, Beograd, Republika Srbija, andjelagolubovic15@gmail.com

UVOD

Potrošači na krizu reaguju na različite načine. Generalno svi osećaju određenu dozu zabrinutosti u pogledu budućih događaja i uticaja koji će oni da imaju na život i egzistenciju. Retki su oni koji u kriznim situacijama ostaju ravnodušni i na koje krizne situacije ne utiču na promenu ponašanja i korigovanje određenih navika. Priroda reakcije biće uslovljena uzrokom krize, njenim intezitetom i procenom njenih implikacija. Pandemija koronavirusa predstavlja krizu koja se ne može porediti ni sa jednom prethodnom krizom koja se dogodila u novijoj istoriji. Mere preduzete za sprečavanje širenja korona virusa zakratko vreme promenila je svet koji smo do tada poznavali. Zabrinutost za svoje zdravlje i zdravlje bližnjih, poštovanje propisanih mera uticali su da ljudi širom sveta promene svoje navike, odrede nove prioritete i promene svoje obrasce ponašanja u svakom pogledu, pa i segmentu potrošnje. Vrlo brzo po izbijanju pandemije COVID – 19 pojavile su se naznake promena i kom pravcu će promene da se odvijaju. su potpuno promenile svoje obrasce ponašanja i prednost dali drugim prioritetima. Kako se kraj krize ne nazire, evidentirane promene za preduzeća širom sveta treba da predstavljaju putokaz za kreiranje poslovnih strategija i donošenje poslovnih odluka, jer vrlo je verovatno da će neke novostečena navika ili prioritet da postane bitna karakteristika potrošača u budućnosti.

1. POTROŠAČI U XXI VEKU

Ako izuzmemo globalizaciju, koja je svoj vrhunac imala na kraju XX veku, dva ključna faktora koja su, i još uvek, oblikuju ponašanje potrošača su ubrazani tehnološki razvoj i krize. Kada je tehnološki napredak u pitanju, XXI vek je vek tehnologija. Tehnologija u XXI veku omogućila je ljudima napredak o kojem ranije generacije nisu mogle ni da zamisle. Nezavisno od tog an akoji način posmatramo i kakvo mišljenje imamo o tehnološkom progresu, on utiče na na naše živote i oblikuje našu budućnost. Početak XXI veka nije nagoveštavao takav razvoj događaja. Sam ulazak u novi milenijum obeležio je strah i panika povodom milenijumske bube, a vrlo brzo došlo je i do pucanja Dotcom balona, što je kod mnogih rasprsnuo sve nade u novu eru zasnovanu na internetu. Međutim, oporavak je bio brz i u roku od nekoliko godina pojavile su se potpuno nove tehnologije koje će transformisati kulturu, politiku i ekonomiju i dovesti do IV indusztzijske revolucije. Brzina trenutnih otkrića predstavlja istorijski presedan. U poređenju sa prethodnim industrijskim revolucijama, Četvrta se razvija eksponencijalnim, a ne linearnim tempom. Širina i dubina ovih promena najavljuju transformaciju čitavih sistema proizvodnje, upravljanja, tiče se inovacija na polju veštačke inteligencije, robotike, internet stvari, autonomnih vozila, 3-D štampanja, nanotehnologija, biotehnologija, nauka o materijalima, skladištenje energije i kvantnog računarstva. (Schwab, 2016)

Zajedničko za sve navedene tehnologije, kada se govori o uticaju koji imaju na potrošače, jesu mobilnost, kao i novi načini povezivanja i konzumiranja. Sami smo svedoci da su današnji potrošači povezani više nego ikad ranije. Najveća zasluga za to j razvoj interneta i mobilnih telefona. I dalje je zapanjujuće da jedan uređaj koji držimo u džepovima i li torbama može da se koristiti za pregled proizvoda, proveru cena, deljenje iskustva vezana za kupovinu i još mnogo toga. Iako je mobilna povezanost omogućila potrošaču da kupuje na mnogo različitih načina - stvorila je i mogućnosti za maloprodaju. Naime, to otvara vrata trgovcima da svrsishodnije komuniciraju sa kupcima i postanu personalizovaniji u tim interakcijama. Većina bi se složila da su stvari bile sasvim drugačije 2007. godine iPhone je prvi put predstavljen u junu te godine, a termin „pametni telefon“ tek je počeo da pušta

korene. U stvari, samo 1% svetske populacije tada je posedovalo pametni telefon, dok se danas svake godine isporučuje više od milijardu pametnih telefona. Te iste 2007. godine Facebook je bio samo još jedna društvena mreža sa otprilike 10 miliona korisnika. (Senion, 2017).

Nešto manje od četrnaest godina, kompanija Apple razvija model iPhone 13. Pre toga Apple bila je pionir u razvoju jedne druge vrste prenosnih uređaja tablet računara iPad. Facebook sa preko 2,7 milijardi aktivnih korisnika mesečno od drugog kvartala 2020. godine, predstavlja najveću društvenu mrežu na svetu. U trećem kvartalu 2012. godine broj aktivnih korisnika Facebooka premašio je milijardu, što ga čini prvom društvenom mrežom koja je to ikad učinila (Statista, 2021). Većina društvenih mreža ili usluga koje danas koristimo kao što su: mobilni internet, Netflix, Instagram, Spotify, Uber ili Glovo nastali su prethodne dve decenije

Kada je drugi faktor u pitanju - krize, ne uzimajući uzrok u obzir, najveći uticaj je imala Svetska finansijska kriza 2007.-2008. godine. Velika recesija 2008. ojačala je promenljive potrošačke navike. Najočigledniji i dugotrajniji bio je rast e-trgovine. Međutim, nakon finansijske krize 2008. godine, maloprodajne USP-ove došle su u prvi plan širom ostatka sveta, dok su potrošači želeli da uporede cene i postignu najbolje ponude na mreži (Butler, 2020). Kada su u pitanju krize izazvane epidemijama početka XXI veka su obeležile sledeće epidemije: Ptičji grip (H1N1) (2009), Teški akutni respiratorni sindrom (SARS) (2002), Bliskoistočni respiratorni sindrom (MERS) (2012) (Baldwin, Weder di Mauro, 2020). Navedene krize nisu imale karakter globalne pandemije, ali su uticale na ponašanje potrošača. Današnji globalni potrošač je sasvim drugačije biće od potrošača pre oko tri decenije. (Coskun Samli, 2013). Neke od ključnih promenljivih karakteristika potrošača predstavljene su u Tabeli 1.

Tabela 1. Neke od karakteristika savremenih potrošača

Karakteristike	Implikacije
Svesniji	Znajte da postoji više alternativa
Dobro informisani	Prilično dobro informisani o dostupnosti proizvoda
Svesni kvaliteta	Znajte koji su to kvalitetni proizvodi
Prepoznavanje globalnih brendova	Poznavanje globalnih brendova im daje prioritet
Informisani o međunarodnim valuta	Znajući da bi plaćanje u jednoj valuti u tom trenutku moglo biti jeftino
Imajte pristup proizvodima širom sveta	Možete da kupujete proizvode iz mnogih različitih izvora
Imajte brzu dostavu	Potrošači znaju da će proizvod biti isporučen brzo

Izvor: (Coskun Samli, 2013)

Početak novog milenijuma obeležili su i dve nove generacije: milenijalci i . Milenijalci su svi oni rođeni između 1981–1995. Milenijalci imaju veća očekivanja od korisničkog iskustva - i za to će uložiti novac. Članovi generacije Z – okvirno su ljudi rođeni između 1995. i 2010. godine, a po nekima i do 2015. godine. Iako na prvi pogled radi o generacijama sličnim karakteristikama, razlikuju u načinu kupovine i odnosu prema novcu. U jednom nedavnom istraživanju, 66% milenijalaca reklo je da daje primat korisničkom iskustvu u poređenju sa 53% generacije Z, dok se 76% milenijalaca se izjasnilo da je spremno da plati i više za bolje iskustvo nasuprot 71% generacije Z (Young, 2021). Pripadnici generacija Z su istinski digitalni domoroci: od najranije mladosti su izloženi internetu, društvenim mrežama i mobilnim sistemima. Taj kontekst je stvorio

hiperkognitivnu generaciju vrlo ugodnu za prikupljanje i ukrštanje mnogih izvora informacija i integrisanje virtuelnih i oflajn iskustava. (Francis, Hoefel, 2018).

2. KRIZA IZAZVANA PANDEMIJOM COVID-19

Prve slučajeve bolesti COVID-19, bolesti izazvane koronavirusom SARS-CoV-2, prijavili su zvaničnici u kineskom gradu Vuhan u decembru 2019 godine. Međunarodni komitet za taksonomiju virusa na osnovu filogenetske analize zvanično je nazvao koronavirus 2 (SARS-CoV-2) teškim akutnim respiratornim sindromom. Smatra se da je SARS-CoV-2 prelivanje životinjskog koronavirusa i da je kasnije prilagodio sposobnost prenosa sa čoveka na čoveka. Budući da je virus veoma zarazan, brzo se širi i kontinuirano evoluira u ljudskoj populaciji. (Yen-Chin i dr., 2020). Svetska zdravstvena organizacija (SZO) je 11. marta 2020. proglasila proglasila je širenje novog koronavirusa (COVID-19) globalnom pandemijom. U cilju suzbijanje daljeg širenja virusa većina država je počela sa uvođenjem mera koje su obahvatale ograničenje i zabranu kretanja, zatvaranje granica i sl. Trinaest meseci nakon proglašenja pandemije, 12.04.2021. godine prema podacima Svetske zdravstvene organizacije zabeleženo 135.646.617 potvrđenih slučajeva COVID-19, od čega 2.930.732 sa smrtnim ishodom. (<https://covid19.who.int/>, 2021)

Osim uzroka, aktuelna pandemije COVID-19 skoro da nema sličnosti sa ranijim epidemijama i pandemijama epidemije i pandemije imale su ili manji obuhvat, manju smrtnost, ili su brže suzbijene.

3. PROMENE U PONAŠANJU POTROŠAČA – GLOBLANI ASPEKT

Pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača podeljeni su u tri grupe: psihički zasnovani na odnosu psihe i ponašanja potrošača; sociološki pristup - koji je posvećen reakcijama potrošača u različitim situacijama ili načinu ponašanjaje pod uticajem raznih društvenih prilika, društvenih vođa; i ekonomski pristup - zasnovan na osnovnom znanju o mikroekonomiji u kojem potrošači definišu svoje zahteve. (Mehta i dr., 2020).

COVID-19 je uticaona ponašanje potrošača sa sva tri prethodno navedena aspekta: od ostajanja kod kuće i izbegavanja javnog prevoza, do davanja prednosti uštedi nad trošenjem. KPMG (2020). Posledice takvog ponašanja su usporavanje svetske ekonomije kakvo decenijama unazad nije viđeno. U januaru 2021. godine Međunarodni monetarni fond (MMF) prognozirao je da će se globalna ekonomija imati pad od 3,5% u 2020. godini - što je nezapamćen pad u novijoj istoriji. Međutim, MMF je predvideo snažan oporavak 2021. i 2022. godine, sa rastom na globalnom nivou od 5,5% i 4,2%, respektivno. (Kurt, 2021).

Evropska komisija sprovela je istraživanje o potrošnji na jedinstvenom evropskom tržištu, sa ciljem procene potreba potrošača, Rezultati istraživanja su pokazali da je u proseku 38% ispitanih iskazala neki oblik zabrinutosti u pogledu plaćanja računa za naredni mesec. Oočena je značajna azlika između država članica: finansijska zabrinutost građana kretala se u rasponu od 7% do 71%. Iz tog razloga 42% potrošača smatralo je da treba da odlože velike kupovine, a 80% ne bi planiralo putovanja dok se situacija u njihovoj zemlji ne vrati u normalu. I pored evidentne zabtinitosti 56% potrošača reklo je da je briga za očuvanje životne sredine uticale na njihove odluke o kupovini, a 67% da su kupili proizvode koji su bolji za životnu sredinu, čak iako su takvi proizvodi skuplji. Još 81% je kupovalo bliže kući i podržavalo lokalna preduzeća. Kriza nije uticala na ostale promenljive u poređenju sa prethodnim istraživanjima. (European Commission, 2021).

Način na koji trenutna kriza utiče na ljude, najbolje oslikavaju rezultati istraživanja koje je sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama. Način na koji trenutna kriza utiče

na ljude, najbolje oslikavaju rezultati istraživanja koje je sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama, po kome je veći procenat ispitanika zabrinuta za uticaj koji će pandemija da ima na ekonomiju, odnosno zabrinutiji su za svoju egzistenciju, nego za sopstveno zdravlje (Slika 1).

Slika 1. Rezultati istraživanja i posledicama krize u SAD

Zdravlje	64% Zabrinuti za svoje zdravlje	82% Zabrinuti za zdravlje drugih
Ekonomija	64% Zabrinuti za uticaj koji će imati na njihov posao	88% Zabrinuti za uticaj na ekonomiju
	Lično	Društvo

Izvor: (Accenture, 2020)

Isto istraživanje je pokazalo da se 80% ispitanika oseća da je bliskiji ili povezaniji sa svojim bližnjima, dok je 88% njih očekivalo da će ta povezanost da opstane i ostane nakon okončanja pandemije (Accenture, 2020). To ukazuje na značaj socijalne dimenzije za prevazilaženje posledica krize.

Podaci prikupljeni 2020. godine pokazuju uticaj COVID-19 na evropske potrošače. 71% potrošača kupovalo je putem interneta 2020.

Zabrinutost za sopstveno zdravlje i zdravlje svojih bližnjih, poštovanje i prilagođavanje propisanim merama o zabrani kretanja, držanju distance, ali i kao posledice zabrane rada određenih maloprodajnih i ugostiteljskih objekata rezultiralo je povećanom kupovinom preko interneta. Globalno tržište e-trgovine značajno je poraslo tokom proteklih godina ugodni trend rasta trgovine na internetu pandemija COVID-19 samo je ubrzala i intenzivirala, a očekuje se da će se takav trend na globalnom nivou nastaviti. Pandemija COVID-19 samo je ubrzala postojeći trend. Istraživanje je pokazalo da postoji velika razlika između onih koji imaju naviku da kupuju preko interneta i to su često radili pre pandemije i onih koji su sa kupovinom na internetu počeli „silom prilika“ tokom pandemije.

U zavisnosti od kategorije, od 25 do 45 % ispitanika koji su ranije kupovali na internetu rekli su da su tokom pandemije više kupovali na internetu nego što je to bilo uobičajeno. Najviše se kupovala hrana i lekovi. U odnosu na njih, među ispitanicima koji prethodno nisu kupovali na internetu, samo je od 10 do 18 % sada više kupovalo preko interneta. Jedan od razloga za to je što su prehrambene prodavnice, apoteke i prodavnice „uradi sam“ bile otvorene tokom krize i nisu primorali potrošače da kupuju na internetu ukoliko to ranije nisu činili. (Deloitte, 2020)

4. PROMENE U PONAŠANJU POTROŠAČA – REPUBLIKA SRBIJA

Na osnovu člana 200. stav 5. Ustava Republike Srbije, predsednik Republike, predsednik Narodne skupštine i predsednik Vlade donose Odluku o proglašenju vanrednog stanja ("Sl. glasnik RS", br. 29/2020). Narodna skupština Republike Srbije ukinula je vanredno stanje 6. maja 2020. godine, ali su određene mere ostale na snazi.

Do 12.04.2021. godine u Republici Srbiji zabeleženo je 645,173 registrovanih slučajeva, 5,773 smrtnih slučajeva, a procenat smrtnosti iznosio je 0.89%. (<https://covid19.rs/>, 2021).

I pored restriktivnih mera Republika Srbija ima relativno mali ekonomski pad što je svrstava među najmanje pogođenim pandemijom COVID-19 u Evropi. Ažurirane projekcije MMF-a ukazuju na privremeni pad BDP-a, za 1,5% u 2020. godini i povratak na 5% u 2021. godini (naspram 4,2% u 2019. godini). Narodna banka Srbije revidirala je svoju centralnu projekciju rasta BDP-a i predviđa smanjenje BDP-a od 1,0% u 2020. godini. Evropska komisija je predvidela (4. kvartal 2020.) pad srpskog BDP-a od 1,8% u 2020. godini, praćen povećanjem za 4,8% u 2021. i 3,8% u 2022. Prognoza Evropske komisije za stopu nezaposlenosti bila je 9,3% u 2020. i 9,6% u 2021. Prema projekcijama Svetske banke (jesen 2020), BDP će pasti za 3% u 2020. Za 2021. Svetska banka predviđa umereniji rast od 2,9%. (OECD, 2020).

Tradicionalna trgovina je dominantan vid trgovine u Republici Srbiji, ali elektronska trgovina beleži kontinuirani rast. Elektronska trgovina u Srbiji, prema istraživanju Privredne komore Srbije, udvostručena je tokom vanrednog stanja, u odnosu na vreme pre pandemije covid-19, a rast kupovine i prodaje preko interneta očekuje se i u narednom periodu. (PKS, 2020). Prema istraživanju Republičkog zavoda za statistiku 36.1% ispitanika je u 2020. godini kupilo nešto preko interneta, 11,8% je kupilo i poslednjih godinu dana, 9,1 % pre više od godine dana, dok 41% ispitanika nije nikada kupovalo na internetu. Razloge za relativno veliki broj onih koji ne koriste ili sporije prihvataju (RZZS, 2020). Učestalost kupovine na internetu za ličnu upotrebu u periodu 2010-2020. godine prikazan je u Tabeli 2.

Tabela 2. Učestalost kupovine na internetu za ličnu u upotrebu u periodu 2010-2020. godine u Republici Srbiji (u %)

Učestalost kupovine na internetu	Godina										
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
U poslednja tri meseca	6.1	9.3	16.6	19.3	21.6	22.7	26.3	28.3	30.9	34.2	36.1
Pre više od 3 meseca (manje od godinu dana)	4.5	5.1	5.4	9.2	10.2	10.6	12	13	14.6	9.7	11.8
Pre više od godine dana	2.4	3.7	4.7	7	8.8	9	7.1	8.8	9.1	13.1	9.1
Nikada nisam kupovao	87	81.9	73.3	64.5	59.5	57.7	54.6	49.9	45.4	43	43

Izvor: Prilagođeno (Ivanović, Antonijević, 2020) i (RZZS, 2020)

U toku 2020. godine većina ljudi je preko interneta kupovala odeću i sportsku opremu 52,3%, sportsku opremu (isključujući sportsku odeću) 26%, kao i električne uređaje za domaćinstvo 20,2% (RZZS, 2020). U odnosu na prethodnu, 2019. godinu, razlika je samo u tome da su nakon odeće i sportske opreme i proizvode za domaćinstvo, kupci u Republici Srbiji na internetu najviše rezervisali smeštaj za svoja turistička putovanja. (RZZS, 2019).

Istraživanja inostranih eksperata po kojima bi e-trgovina u Srbiji do kraja 2020. godine trebalo da ima 3,3 miliona korisnika i generiše prihod od oko 370 miliona evra. (PKS, 2020). Predviđa se da će prihod na tržištu e-trgovine dostići 490 miliona američkih dolara 2021. godine. Očekuje se da će prihod pokazati godišnju stopu rasta (Složena godišnja stopa

rasta -CAGR 2021-2025) od 5,59%, što će dovesti do projektovanog obima tržišta od 609 miliona američkih dolara do 2025. godine.

ZAKLJUČAK

Pandemija COVID-19 iz temelja je promenila svet kakav poznajemo. Ljudi žive drugačije, kupuju drugačije i na mnogo načina, misle drugačije. Potrošači širom sveta imaju nove potrebe, proizvode i brendove gledaju na drugačiji način. Održavanje higijene i dezinfekcija, korišćenje maski, bezbednost, zdravstvena zaštita samo su neke od novih faktora koji će potrošači vrednovati prilikom donošenja kupovnih odluka. Procena je da će seneki od navedenih novih faktora, odnosno nove navike i novi prioriteti zadržati i nakon krize. Izdržati i nakon ove krize, trajno menjajući ono što cenimo, kako i gde kupujemo i kako živimo i radimo.

Pandemija COVID -19 transformisala je i način poslovanja a naročito trgovinu i sisteme nabavke u to u realnom vremenu, ubrzavajući dugoročne trendove. Preduzeća moraju da se prilagode novo nastaloj situaciji kako bi opstala i nastavila da posluju nakon krize. Da bi prilagođavanje bilo efikasno, preduzeća moraju da razumeju šta to potrošači osećaju i kako se ponašaju kako bi u odnosu na to pronašli poslovni model koji je u skladu sa ostalim faktorima okruženja i njihovom delatnošću.

Pitanje koje se sada postavlja da li su trenutni trendovi posledica posebnih okolnosti i pravila koja su nametnuta ili je u pitanju promena ponašanja koja će da postane uobičajeno ponašanje u budućnosti. Trenutnu krizu preduzeća treba da dožive kao zatišje u kojem treba da preispitaju svoje poslovanje, procene prirodu i karakteristike promena u okruženju i u odnosu na to dizajniraju svoje poslovne strategije.

LITERATURA

1. Accenture (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior, opširnije na <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40> (pristupljeno 20.04.2021. godine)
2. Baldwin, R., Weder di Mauro, B. (2020). Introduction in Economics in the Time of COVID-19, Edited by Richard Baldwin, R. and Weder di Mauro, B., London: CBR Press.
3. Butler, C. (2020). Euromonitor's Lessons From the 2008 Global Financial Crisis, opširnije na: <https://blog.euromonitor.com/euromonitors-lessons-from-the-2008-global-financial-crisis/> (pristupljeno 09.04.2021. godine)
4. Coskun Samli, A. (2013). International Consumer Behavior in the 21st Century - Impact on Marketing Strategy Development, New York: Springer.
5. Deloitte Touche (2020). Impact of the COVID-19 crisis on short and medium-term consumer behavior - Will the COVID-19 crisis have a lasting effect on consumption?, *Monitor Deloitte Issue 6/2020*.
6. European Commission (2021). Commission's new consumer survey shows impact of COVID-19 and popularity of 'greener' choices, Brussels, Luxembourg City: European Commission.
7. Francis, T., Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies, McKonsey and Company, November 2018.

8. Ivanović, Đ., Antonijević M. (2020). The Role of Online Shopping in the Republic of Serbia During COVID-19, *Economic Analysis* 53(1):28-41.
9. KPMG (2020). Responding to consumer trends in the new reality - COVID-19 pulse survey November 2020
10. Kurt, D. (2021). The Special Economic Impact of Pandemics COVID-19 sharply curtailed the economy, though relief could come in 2021, opširnije na: <https://www.investopedia.com/special-economic-impact-of-pandemics-4800597>(pristupljeno 31.04.2021. godine).
11. Mehta, S., Saxena, T., Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?, *Journal of Health Management* 22(2) 291–301.
12. Privredna komora Srbije (2020). Rast e-trgovine i nakon krize opširnije na: <https://pks.rs/vesti/rast-e-trgovine-i-nakon-krize-2768>(pristupljeno 31.04.2021. godine)
13. OECD (2021). The COVID-19 Crisis in Serbia, OECD 31 January 2021.
14. Republički zavod za statistiku (2020). Upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2020.
15. Republički zavod za statistiku (2019). Upotrebi informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji 2019
16. Schwab, K. (2016). The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum: Cologny/Geneva.
17. Senion (2017). Understanding the 21st century consumer, opširnije na: <https://senion.com/insights/understanding-21st-century-consumer/> (pristupljeno 10.04.2021. godine)
18. Statista (2021). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020 opširnije na <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>(pristupljeno 12.04.2021. godine)
19. Yen-Chin, L., Rei-Lin, K., Shin-Ru, S. (2020). COVID-19: The first documented coronavirus pandemic in history, *Biomedical Journal*, Volume 43, Issue 4: 328-333
20. Young, H. (2021). Millennials vs. Gen Z: How Are They Different? opširnije na <https://www.salesforce.com/blog/how-millennials-and-gen-z-are-different/>(pristupljeno 20.04.2021. godine)
21. <https://covid19.rs/>(pristupljeno 14.04.2021. godine)
22. <https://covid19.who.int/>(pristupljeno 14.04.2021. godine)