

# Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u sektoru maloprodaje

---

**Balog, Marija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:459700>

*Rights / Prava:* [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
<< Dr. Mijo Mirković >>

**MARIJA BALOG**

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA U SEKTORU  
MALOPRODAJE**

Završni rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
<< Dr. Mijo Mirković >>

**MARIJA BALOG**

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA  
PONAŠANJE POTROŠAČA U SEKTORU  
MALOPRODAJE**

Završni rad

JMBAG: 0303081769, redovita studentica

Studijski smjer: Menadžment i poduzetništvo

Kolegij: Uvod u ekonomiju 1

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Opća ekonomija

Mentor: Izv. Prof. dr. sc. Dean Sinković

Pula, 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Balog, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera menadžment i poduzetništvo ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



## IZJAVA

### o korištenju autorskog djela

Ja, Marija Balog dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile

u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u sektoru maloprodaje“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine

Potpis

---

## SADRŽAJ

|             |   |           |
|-------------|---|-----------|
| <b>1.</b>   | <b>UVOD</b> .....   | <b>1</b>  |
| <b>2.</b>   | <b>PONAŠANJE POTROŠAČA</b> .....  | <b>2</b>  |
| <b>2.1.</b> | <b>Čimbenici ponašanja</b> .....  | <b>5</b>  |
| 1.1.2.1.1.  | <i>Društveni čimbenici</i> .....  | 6         |
| 1.2.2.1.2.  | <i>Osobni čimbenici</i> .....   | 9         |
| 1.3.2.1.3.  | <i>Psihološki čimbenici</i> .....   | 10        |
| <b>3.</b>   | <b>MALOPRODAJNO POSLOVANJE</b> .....  | <b>11</b> |
| <b>3.1.</b> | <b>Utjecaj pandemije COVID-19 na sektor maloprodaje</b> .....               | <b>13</b> |
| 1.4.3.1.1.  | <i>Primjeri novih ideja za nastavak pridržavanja mjera u dućanima</i> ..... | 13        |
| <b>4.</b>   | <b>PANDEMIJA COVID-19</b> .....   | <b>15</b> |
| <b>5.</b>   | <b>UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MALOPRODAJU</b> .....                      | <b>16</b> |
| <b>5.1.</b> | <b>Maloprodajna industrija u Velikoj Britaniji</b> .....                    | <b>16</b> |
| <b>5.2.</b> | <b>Maloprodaja diljem svijeta</b> .....                                     | <b>19</b> |
| <b>5.3.</b> | <b>Trendovi maloprodaje prema sektorima maloprodaje</b> .....               | <b>20</b> |
| <b>5.4.</b> | <b>Online prodaja</b> .....   | <b>21</b> |
| 1.5.5.4.1.  | <i>Online prodaja – međunarodne usporedbe</i> .....                         | 22        |
| <b>6.</b>   | <b>ONLINE PRIVATNOST</b> .....  | <b>23</b> |
| <b>6.1.</b> | <b>Online privatnost tijekom COVID pandemije</b> .....                      | <b>24</b> |
| <b>6.2.</b> | <b>Online personalizacija</b> .....   | <b>25</b> |
| <b>7.</b>   | <b>ISTRAŽIVANJE AGENCIJE NIELSEN</b> .....                                  | <b>26</b> |
| <b>8.</b>   | <b>ZAKLJUČAK</b> .....  | <b>31</b> |
| <b>9.</b>   | <b>LITERATURA</b> .....   | <b>32</b> |
| <b>10.</b>  | <b>POPIS SLIKA</b> .....  | <b>34</b> |
| <b>11.</b>  | <b>SAŽETAK</b> .....  | <b>35</b> |
| <b>12.</b>  | <b>SUMMARY</b> .....  | <b>36</b> |

## 1. UVOD

Veliki je broj faktora koji utječu na ponašanje potrošača prilikom kupovine. Virus Covid-19 imao je razne utjecaje na svijet i ljude pa je tako utjecao i na ponašanje potrošača.

Predmet istraživanja rada je utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u sektoru maloprodaje. Cilj ovog istraživanja je objasniti ponašanje potrošača u novonastaloj situaciji.

Rad se sastoji od nekoliko cjelina. Prvo se definira ponašanje potrošača i navedeni su čimbenici koji na njega utječu. Zatim se govori o maloprodaji i utjecaju pandemije COVID-19 na maloprodaju. Nakon toga napisano je ukratko o pandemiji i onda slijedi glavni dio ovog rada a to je utjecaj koronavirusa na ponašanje potrošača u sektoru maloprodaje. Prikazano je istraživanje o maloprodaji diljem svijeta tijekom pandemije, a nakon toga se govori o online prodaji te kako je virus utjecao na nju. Sljedeće poglavlje je o online privatnosti te je na kraju prikazano istraživanje agencije Nielsen vezano za promjenu ponašanja potrošača.

## 2. PONAŠANJE POTROŠAČA

*„Ljudi više ne kupuju cipele da bi im noge bile tople i suhe. Oni ih kupuju jer se u njima osjećaju muževno, ženstveno, grubo, drukčije, profinjeno, mlado, zamamno, suvremeno. Kupovanje cipela postaje uzbuđljivim događajem. Sada je naš zadatak – prodavati uzbuđenja, a ne samo cipele“ – Francis C. Rooney*

Potrošač kojeg još nazivamo i konzument je osoba koja kupuje i konzumira određene usluge ili proizvode od proizvođača. Potrošač kupuje robu u svrhu krajnje potrošnje pa se zato naziva i krajnjim korisnikom ili konačnim potrošačem.

Ponašanje potrošača je znanstvena disciplina o kojoj je prva knjiga izdana 1960. godine. 50-ih godina prošlog stoljeća, širokim prihvaćanjem marketinške koncepcije, pojavila se potreba studioznijeg proučavanja ponašanja potrošača. Theodore Levitt naveo je da marketinška koncepcija objedinjuje stav da industrija predstavlja proces zadovoljenja potreba potrošača, a ne proces proizvodnje robe. Proizvodnja počinje s potrošačem i njegovim potrebama, a ne sa proizvodnjom, sirovinama, energijom, pomoćnim materijalima ostalim inputima u procesu proizvodnje. Prihvaćanjem teze od teoretičara i praktičara da je osnovna funkcija poduzeća zadovoljenje potreba i želja potrošača, učinila je proučavanja ponašanja potrošača temeljem teorijske i praktične discipline marketinga (Kesić, 2006).

American Marketing Association (AMA) određuje ponašanje potrošača kao dinamičko međudjelovanje osjećaja, spoznaje, ponašanja i čimbenika u okruženju pomoću kojih ljudsko biće upravlja aspektima razmjene u svojem životu (Grbac, Lončarić, 2010).

Ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. Pod potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku (Kesić, 2006). Ova definicija ponašanja potrošača upućuje da je riječ o procesu.



Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača:

1. Faza kupovine
2. Faza konzumiranja
3. Faza odlaganja

U prvoj fazi, fazi kupovine, razmatraju se čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluga te je ona glavna kod proučavanja ponašanja potrošača. Faza konzumiranja bavi se procesom konzumiranja i stjecanja iskustva (zadovoljstvo, nezadovoljstvo) koje je značajno za buduće ponašanje potrošača. Posljednja faza je faza odlaganja koja predstavlja odluku potrošača o tome što učiniti s iskorištenim proizvodom (Kesić, 2006).

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketari polaze od pet osnovnih načela.

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje se potrošača može utjecati
4. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Potrošač je suveren. Njemu se može prilagođavati, ali se s njim ne može manipulirati. Uvijek je orijentiran cilju i na temelju dostupnih informacija i osobnog rasuđivanja odabire ono što je u skladu s njegovim ciljevima.

Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati. Kupnja proizvoda jedna je on faza procesa ponašanja potrošača. Na rezultat kupovnog procesa utječu brojne varijable čiji se smjer i intenzitet stalno mijenjaju. Istraživanjem se ponašanje potrošača može bolje razumjeti, ali se ne može i predvidjeti.

Na ponašanje potrošača se može utjecati. Marketari utječu na ponašanje potrošača tako da elemente marketinškog miksa prilagode potrebama potrošača. Ako potrebe potrošača postoje i ako ih proizvođač potakne proizvodom kojeg oni svjesno ili podsvjesno trebaju tada se postiže uspjeh.

Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Zadovoljstvo pravim i korisnim proizvodima ima korist za potrošača i za društvo. Sloboda izbora i

konzumiranje proizvoda, ideje ili usluge, ključ je društvene prihvatljivosti različitih marketinških utjecaja na potrošača.

Ponašanje potrošača je dinamičan proces. Društvo, grupe potrošača ili individualni potrošači se u cjelini kontinuirano mijenja i razvija, a to utječe na proučavanje potrošača i definiranje marketinške strategije.

Tri osnovna cilja ponašanja potrošača:

1) Razumijevanje i predviđanje ponašanja potrošača.

Kako bi marketinška strategija bila uspješna, mora polaziti od potpunog razumijevanja ponašanja potrošača. Marketing je proces između marketara i potrošača koji je usmjeren na zadovoljenje potreba i želja. Cilj potrošača je zadovoljenje potreba i želja na najbolji mogući način, dok je cilj marketara da proda proizvod po najpovoljnijim uvjetima. Poduzeće ne bi smjelo zanemariti želje i potrebe potrošača jer tada ne bi uspjelo dostići svoje ciljeve. To je tako jer potrošač i njegovi zahtjevi imaju prednost pred ciljevima marketara, odnosno poduzeća.

2) Donošenje regulativne politike u cilju zaštite potrošača u društvu

Usmjeravanje potrošača provodi se preko kontroliranih pokreta i organizacija za zaštitu potrošača. Ciljevi koji su temelj organizacijskog djelovanja potrošača su: potpuno i istinito informiranje potrošača, pravo na predstavljanje potrošača u svim tijelima koja odlučuju o njihovim interesima, pravo na zdravu hranu i okruženje, pravo na ekonomsko obeštećenje itd.

3) Otkrivanje uzrok-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih.

Državne institucije i vlada također imaju interesa u poznavanju ponašanja potrošača. Zakonski i drugi regulativni propisi temelje se na ponašanjima potrošača. Podlogu zakonima koji se odnose na tržište najčešće predstavljaju teorije i rezultati istraživanja ponašanja potrošača. Spoznaja o čimbenicima i procesima koji utječu na ponašanje potrošača može poslužiti kao temelj usmjeravanja tog ponašanja s aspekta interesa cijelog društva. Riječ je o štetnim društvenim ponašanjima kao što su: uživanje droge,

alkohola, itd. Takva saznanja mogu koristiti i društvenim institucijama da potaknu društveno korisna ponašanja.

## **2.1. Čimbenici ponašanja**

Istraživanje ponašanja potrošača omogućuje bolje razumijevanje i predviđanje ne samo predmeta kupovine, već i motiva i učestalosti kupovine. Ljudi često kupuju proizvode ne zbog njihove glavne funkcije, nego zbog subjektivno shvaćene vrijednosti. To ne znači da osnovna funkcije proizvoda nije važna. Potrošači se međusobno razlikuju prema: dobi, dohotku, stupnju obrazovanja, mobilnosti i ukusu. Tipovi ponašanja u kupnji su: rutinski ili zasnovani na navikama, ograničeni, opsežni ili impulzivni.

Postoji mnogo čimbenika koji utječu na potrošača u procesu donošenja odluka. Klasificiranje čimbenika razlikuje se od autora do autora.

Čimbenici koji utječu na odluku kupca o kupovini su:

- Vanjski čimbenici (kultura, društveni sloj, referentne grupe, osobne karakteristike potrošača)
- Unutarnji čimbenici (percepcija, motivacija, učenje, vjerovanje i stavovi)

Slika 1: Čimbenici ponašanja potrošača



Izvor: Izrada autora prema Kesić, 2006.

### 2.1.1. Društveni čimbenici

Društveni čimbenici imaju bitnu ulogu u utjecaju na odluke potrošača prilikom kupnje. Ljudi su društvena bića kojima je potreban razgovor i rasprava s drugima kako bi došli do rješenja i ideja.

Veliki broj vanjskih čimbenika klasificirani su kao društveni čimbenici. Društveni čimbenici prema Kesić, 2006. su:

- Kultura
- Društvo i društveni staleži
- Društvene grupe
- Obitelj
- Situacijski čimbenici

„Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva.“ (Kesić, 2006)  
Kultura obuhvaća ponašanje ljudi, vjerovanja, vrijednosti i emocionalne reakcije koje

su prihvaćene od članova nekog društva. Kultura se prenosi s generacije na generaciju i utječe na ponašanje. Ona je zajednička društvu te utječe na cjelokupno ponašanje ljudi koji joj pripadaju. Svaka kultura je specifična.

„Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje.“ (Kesić,2006) Razlikuje se gornji i donji stalež koji se određuje imovinom, dohotkom, naobrazbom, zanimanjem i naslijeđem.

Društvene grupe su referentne grupe. Referentne skupine čine ljudi s kojima se pojedinci uspoređuju. Suradnici, članovi obitelji, rodbina, susjedi i prijatelji često čine referentne grupe. Postoje dvije vrste referentnih skupina, a to su: primarna grupa i sekundarna grupa. Primarna grupa su pojedinci s kojima redovito komuniciramo, a to su: prijatelji, članovi obitelji, rođaci i suradnici. Svi oni utječu na potrošačeve odluke u kupnji jer su ranije koristili proizvod ili marku pa čujemo njihovo iskustvo. Kroz život pojedinac ima različite utjecaje na kupovinu. Pojedinac u mladosti troši izdašno na bicikl, mobitel, odjeću. Pojedinac u braku troši pametno, skloniji je kupnji kuće, automobila, namještaja. Kada pojedinac ima djecu kupuje proizvode kojima brine o budućnosti svoje obitelji. Pojedinac u starosti kupuje lijekove, zdravstvene proizvode ili potrebne predmete. U sekundarne skupine ubrajamo vjerska udruženja, političke strane ili klubove. Pojedinac s njima nema redovitu komunikaciju.

Obitelj je društvena grupa u kojoj se rođenjem postaje član. Obitelj ima veliki utjecaj na pojedinca prilikom kupovine. Pojedini članovi obitelji mogu u različitim kupovinama imati jednu ili više od sljedećih uloga:

- Inicijatori
- Utjecajni članovi
- Odlučitelji
- Kupci
- korisnici

Inicijatori su aktivni u prepoznavanju problema te upućuju na potrebu kupovine i često sugeriraju marku. Utjecajni članovi mogu podržati ili odbiti prijedlog inicijatora te imaju konačno riječ pri izboru marke. Odlučitelji odlučuju kupiti proizvod ili ga ne kupiti. Kupci odlaze u nabavku, pronalaze i kupuju proizvod. Korisnici mogu biti bilo koja od nabrojanih osoba ili neka sasvim druga osoba.

Situacijski čimbenici mogu se definirati kao čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u potpunosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje. Belk navodi pet grupa varijabli koje se mogu smatrati situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koji neovisno o potrošači i okružju utječu na rezultat kupovnog procesa:

- fizičko okružje u maloprodaji
- društveno okružje
- vrijeme kupovine
- psihološka stanja
- uvjeti kupovine

Fizičko okružje u maloprodaji je maloprodajno okružje gdje fizičke stvari i prostorni aspekt imaju utjecaja na ponašanje potrošača. Uređenje prodavaonice utječe na odabir poslovnice i ponašanje potrošača kada se odluči ući u prodavaonicu. Utjecaj glazbe se događa na podsvjesnoj razini percepcije i reakcije. Gužva u prodavaonicama predstavlja drugi čimbenik fizičkog okruženja. Ona zapravo predstavlja percepciju potrošača da je njegovo kretanje limitirano u okviru prostora obavljanja kupnje. Fizičko okružje koje se percipira jednim od osjetila determinirajuće utječe na lojalno posjećivanje prodavaonice. Temperatura, glazba, osvjetljenje, miris i sl. predstavljaju kritične čimbenike u kreiranju luksuzne, ugodno ili jeftine i neugodne kupovne atmosfere što rezultira u redovitom posjećivanju i kupovini ili izbjegavanju prodavaonice i nekupovini.

Društveno okruženje odnosi se na efekte drugih ljudi na proces potrošnje. Zatim, vrijeme kupovine je čimbenik u stvaranju lojalnosti marki ili proizvodu te u širenju uspješnosti. Vrijeme ima tri uloge preko kojih se može analizirati: individualne razlike u percepciji vremena, vrijeme kao proizvod te vrijeme kao situacijska varijabla. Psihološka stanja su trenutačna stanja s kojima potrošač ulazi u proces odlučivanja o kupovini. Ona utječu na opće raspoloženje potrošača, a to se reflektira na ponašanje potrošača u kupovnom procesu. Neka od psiholoških stanja su: glad, nesigurnost, strah, žeđ. Uvjeti kupovine koje potrošač unosi sa sobom u kupovnu situaciju kao što je raspoloživost novaca, isto utječe na rezultate kupovine.

### 2.1.2. Osobni čimbenici

Prema Kesić (2006) Osobni čimbenici bitni za ponašanje potrošača su:

- Motivi i motivacija
- Percepcija
- Stavovi
- Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- Znanje

Motivi su povezani s potrebama, što je potreba jača to će se kupac snažnije zalagati za nju. Prodavač može pojačati motive kupaca ako stimulira prepoznavanje potrebe i to ukazujući na načine na koje potreba može biti zadovoljena uz istovremenu težinu da dokuči razne motive koji su uključeni i važni u procesu donošenja odluke o kupnji. Motivi mogu biti funkcionalni, odnosno racionalni ili psihološki, odnosno emocionalni. Motivacija je unutarnja pokretačka snaga koja usmjerava aktivnosti potrošača prema zadovoljavanju potreba ili postizanju određenog cilja. U svakom procesu donošenja odluka, nekoliko motiva ima ulogu, a ne samo jedan

„Percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju, interpretiraju, osjećajne stimulanse, za njih značajnu sliku svijeta.“(Ibidem) To je selektivan proces koji se sastoji od sljedećih faza: selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje. (Kesić, 2006)

„Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije“ (Kesić, 2006). Stavove je jako teško mijenjati jer su to relativno trajne predispozicije potrošača. Marketinški stručnjaci moraju raditi na izgradnji pozitivnih stavova o proizvodu ili usluzi koje nude. Izgradnjom pozitivnog stava ostvaruje se vjernost i redovitost potrošača.

Životni stil se odnosi na način življenja koji se manifestira u aktivnostima, interesima i mišljenjima pojedinca. Analiza životnog stila grupira kupce sukladno njihovim vjerovanjima, aktivnostima, vrijednostima i demografskim karakteristikama poput obrazovanja i prihoda.

Znanje su informacije pohranjene u memoriji. To su u ovom slučaju informacije poput vrste i marke proizvoda, razine cijena, uvjeta prodaje te mjesta za kupovinu. Osobnost se stvara unutarnjim karakteristikama i ponašanjem, to čini osobu jedinstvenom. Osobne karakteristike utječu na način na koji se ljudi ponašaju. Vještine i znanja potrošača povezani su s učenjem i predodređuju promjene ponašanja.

### 2.1.3. *Psihološki čimbenici*

Prema Kesić (2006), psihološkim procesima ponašanja potrošača smatramo:

- Proces prerade informacija
- Učenje
- Proces promjene stavova i ponašanja
- Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

„Proces prerade informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili kasnije korištenje.“ (Kesić, 2006) Proces prerade informacija dijelimo za 5 faza: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje.

Učenje je promjena u ponašanju osobe nastalo kao rezultat vlastitih iskustva. Kupac može naučiti koja je marka kvalitetna te kojem prodavaču vjerovati. Na proces učenja najviše djeluje motivacija, prethodno znanje, ponavljanje i elaboriranje.

Proces promjene i stavova ponašanja je krajnji cilj marketinških aktivnosti. Teško je promijeniti mišljenje o nekom proizvodu onim potrošačima koji imaju negativan stav o tom proizvodu.

Postoji verbalna, neverbalna i pisana komunikacija u grupi. Ona ima cilj određenu korist za pošiljatelja i primatelja poruke. Utjecaj pojedinca na drugu osobu ili grupu je osobni utjecaj kojemu je cilj promjena stava ili mišljenja osobe ili osoba kojima se obraća.



### 3. MALOPRODAJNO POSLOVANJE

Trgovina kao gospodarska djelatnost, obavlja se sa svrhom kupovine radi daljnje prodaje robe i približavanja robe potrošaču, odnosno kupcu. Njezina osnovna djelatnost je robna razmjena. Trgovinom se smatra i nabava i prodaja. Osim razmjene robe, trgovina obavlja i dio proizvodnog procesa kao što su: utovar, istovar, uskladištenje, čuvanje, razvrstavanje, mjerenje, pakiranje i slično.

Trgovina je gospodarska djelatnost koja se sastoji u stalnom izboru, razvijanju, prikazivanju i nabavljanju različitih vrsta robe, u prenošenju informacija o iskazanoj potražnji kupaca, u uskladištenju i čuvanju zaliha robe koje su potrebne za prodavanje te preprodaji robe velikom broju pojedinačnih i organiziranih potrošača, u količinama, na način, na onome mjestu i u ono vrijeme koje odgovara njihovim zahtjevima, a sve to s tendencijama poslovnoga povezivanja i suradnje s proizvođačima i s potrošačima (Segetlija, 2012.)

Trgovina na malo obuhvaća sve transakcije u kojima kupac namjerava potrošiti proizvod kroz osobnu, obiteljsku i kućansku uporabu. Maloprodaja je samo onaj dio trgovine na malo koji se odnosi na prodaju na malo, budući da maloprodajno poduzeće može imati nabavu organizirano istodobno i za trgovinu na veliko. Kod maloprodaje se nabava može, a i ne mora zanemariti. Ovdje možemo ubrojiti i prodavanje na malo koje obavljaju netrgovinski poslovni subjekti kao što su proizvođači koji u vlastitoj, tzv. Industrijskoj prodavaonici prodaju proizvode koje su proizveli sami. To može biti i seljak ili obrtnik koji na sajmu prodaje svoje proizvode pojedinačnim potrošačima. (Segetlija, 2012.) Kotler i Keller navode da maloprodaja uključuje sve radnje vezane uz izravnu prodaju dobara ili usluga krajnjem korisniku za osobnu, neposlovnu upotrebu. Prema tome, maloprodaja uključuje i brijačke i frizerske usluge. Levy i Weitz navode da je maloprodaja niz aktivnosti što dodaju vrijednost proizvodu i usluzi koji se prodaju potrošačima za njihovu osobnu ili obiteljsku uporabu.

Maloprodaja uključuje sve aktivnosti koje obuhvaćaju prodaju proizvoda i usluga krajnjim potrošačima za njihove osobne potrebe. Maloprodajni oblici klasificiraju se s obzirom na: oblik vlasništva, razinu pruženih usluga i cijena, asortiman proizvoda i veličinu prodajnog prostora, te lokaciju. Prema obliku vlasništva oni mogu biti: nezavisni maloprodavači, korporacijski lanci i ugovorni sustavi. S

obzirom na razinu pruženih usluga i cijenu maloprodavači mogu slijediti strategije od visoke cijene i visoke razine usluga, do niske cijene i niske razine usluga. Prema asortimanu proizvoda i veličini prodajnog prostora dijele se na specijalizirane prodavaonice, robne kuće, supermarkete, hipermarkete, diskontne prodavaonice, minimarkete, prodavaonice u susjedstvu, tvorničke prodavaonice, prodavaonice na benzinskim postajama. Postoji i maloprodaja izvan prodavaonice koja obuhvaća kiosk, benzinske postoje, otvoreni prodajni prostor, prodaju putem automata, prodaju na štandovima i klupama, pokretnu prodaju, direktnu prodaju, prodaju na daljinu (katalošku prodaju, TV prodaju, prodaju internetom, prodaju telefonom), te ostale oblike prodaje izvan prodavaonica. Maloprodavači provode segmentaciju tržišta kako bi identificirali koju će skupinu potrošača opsluživati. Kako bi bili konkurenti moraju uskladiti asortiman proizvoda i usluga sa svojom lokacijom, cijenom i promotivnim aktivnostima. Prilikom odabira lokacije uvijek najprije biraju makrolokaciju, a zatim mikrolokaciju. U tome im pomažu različiti modeli. Kod formiranja cijena rukovode se ciljevima, potražnjom, troškovima, cijenama konkurenata, te ostalim elementima od značaja. U komuniciranju s ciljnim tržištem koriste instrumente promocije: oglašavanje, unaprjeđenje prodaje, odnose s javnošću i publicitet, osobnu prodaju i direktni marketing. (Renko, 2019)

Sektor maloprodaje jedna je od vodećih industrija za gospodarstvo zemalja, koja se posljednjih godina kontinuirano razvija uz gospodarski rast i razvoj novih tehnologija. Udio i važnost maloprodaje u globalnom i nacionalnom gospodarstvu raste iz dana u dan. Maloprodaja je posljednja karika distribucijskog lanca između potrošača i proizvođača.

### **3.1. Utjecaj pandemije COVID-19 na sektor maloprodaje**

Pandemija COVID-19 rezultirala je mnogim promjenama u svijetu te je negativno utjecala na mnoge sektore. Ova pandemija nastavlja imati negativne učinke na zaposlenike i poduzeća sa svojim društveno- ekonomskim učincima. Ključni sektori koji čine gotovo četvrtinu BDP-a zemlje poput prijevoza, zabave, maloprodaje, hotela i restorana, morali su pretrpjeti posljedice krize. Od njih je najviše pogođen sektor maloprodaje. Ljudi su potrošačke navike prebacili na internetske kanale i upravo se zbog toga maloprodajna industrija pokušava prilagoditi novim navikama. Diljem svijeta se lanac opskrbe maloprodajnih objekata značajno pogoršao jer je većina trgovina zatvorena, a broj kupaca u otvorenim trgovinama se smanjuje. Kako bi spriječili širenje bolesti, ljudi su se morali izolirati kod kuće i smanjiti fizički kontakt. Takva situacija potaknula je tvrtke da više pažnje posvete brzom razvoju i jačanju svog internetskog poslovanja. Tijekom krize, online trgovina bila je u porastu. Stručnjaci predviđaju da će se ovakav način kupovine nastaviti.

Kako bi kupce ponovno privukli u trgovine, a i kako bi spriječili širenje virusa, trgovci su trebali poduzeti mjere kao što je uporaba dezinficijensa, higijena ruku, pravila socijalne distance, praćenje tjelesne temperature zaposlenog osoblja i kupaca, ograničenje broja kupaca

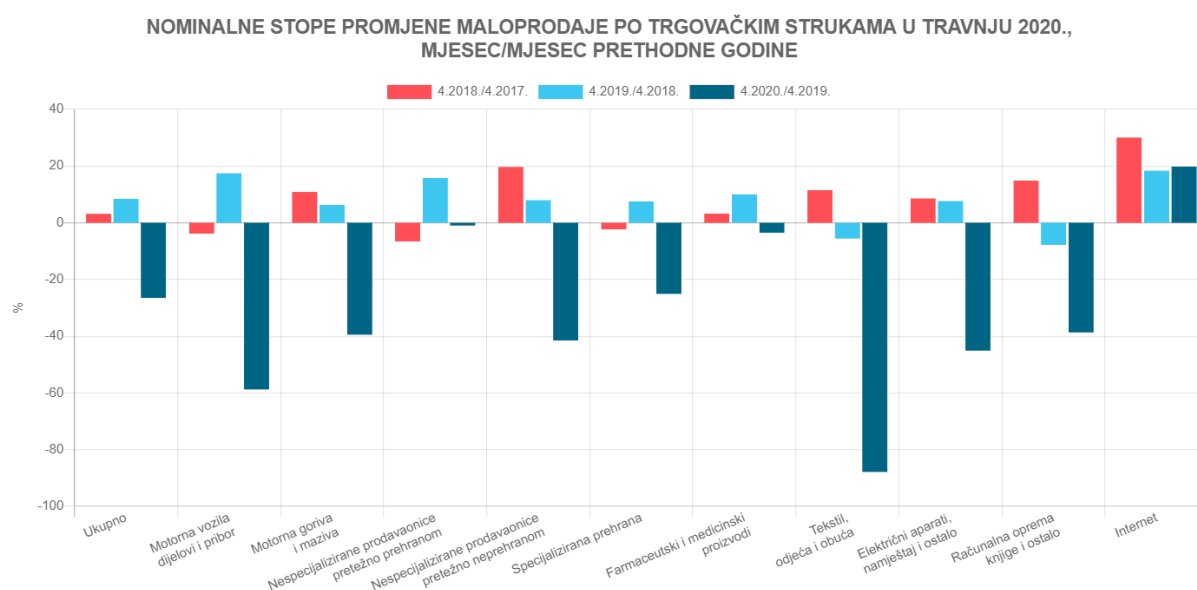
#### *3.1.1. Primjeri novih ideja za nastavak pridržavanja mjera u dućanima*

Lanac supermarketa „Aldi“ pokrenuo je „automatski sustav semafora“ u svojim trgovinama u Velikoj Britaniji kako bi osigurao nastavak mjera socijalnog distanciranja. Svaka trgovina ima određeni broj kupaca, ovisno o veličini i izgledu trgovine, kojemu mogu osigurati udaljenost od dva metra. Sustav semafora prati kupce koji ulaze i izlaze iz trgovine. Svjetlo postaje crveno kada je u trgovini maksimalan broj ljudi koji je određen da može biti, a zeleno kada u trgovini ima dovoljno mjesta za siguran ulazak sljedećeg kupca.

Kako bi ubrzali proces kupovine, napravljena je aplikacija Mkolay koju je razvio Migros u Turskoj. Aplikacija omogućuje korisnicima kupnju u fizičkim trgovinama pomoću svojih pametnih telefona tako da kada potrošač kupuje može skenirati kodove proizvoda koje želi kupiti u aplikaciju i izvršiti plaćanje u 30 sekundi.

Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, u travnju 2020. godine u Hrvatskoj, zabilježen je porast maloprodaje internetom koji iznosi 19,8% u odnosu na isti mjesec prethodne godine. Svi ostali sektori maloprodaje zabilježili su pad prometa. Najveći pad prometa zabilježen je u trgovini motornim gorivima i mazivima, a iznosi 39,4% te mu je utjecaj na ukupni indeks 5,8%.

Slika 2: Usporedba promjena prometa u maloprodaji



Izvor: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_4\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_4_20.html)

Tekstil, odjeća i obuća zabilježile su najveći pad prometa u 4. mjesecu 2020. godine i to za 67%. Motorna vozila, dijelovi i pribor imala su pad od 33,4%, nespecijalizirane prodavaonice pretežno neprehranom -26%, farmaceutski i medicinski proizvodi -24,3%, električni aparati, namještaj i ostalo -20,7%, dok su motorna goriva i maziva, specijalizirana prehrana, računalna oprema knjige i ostale te nespecijalizirane prodavaonice pretežno prehranom imale pad ispod 20%. Jedino je internetski trgovina zabilježila porast prometa od 19,8%.

## 4. PANDEMIJA COVID-19

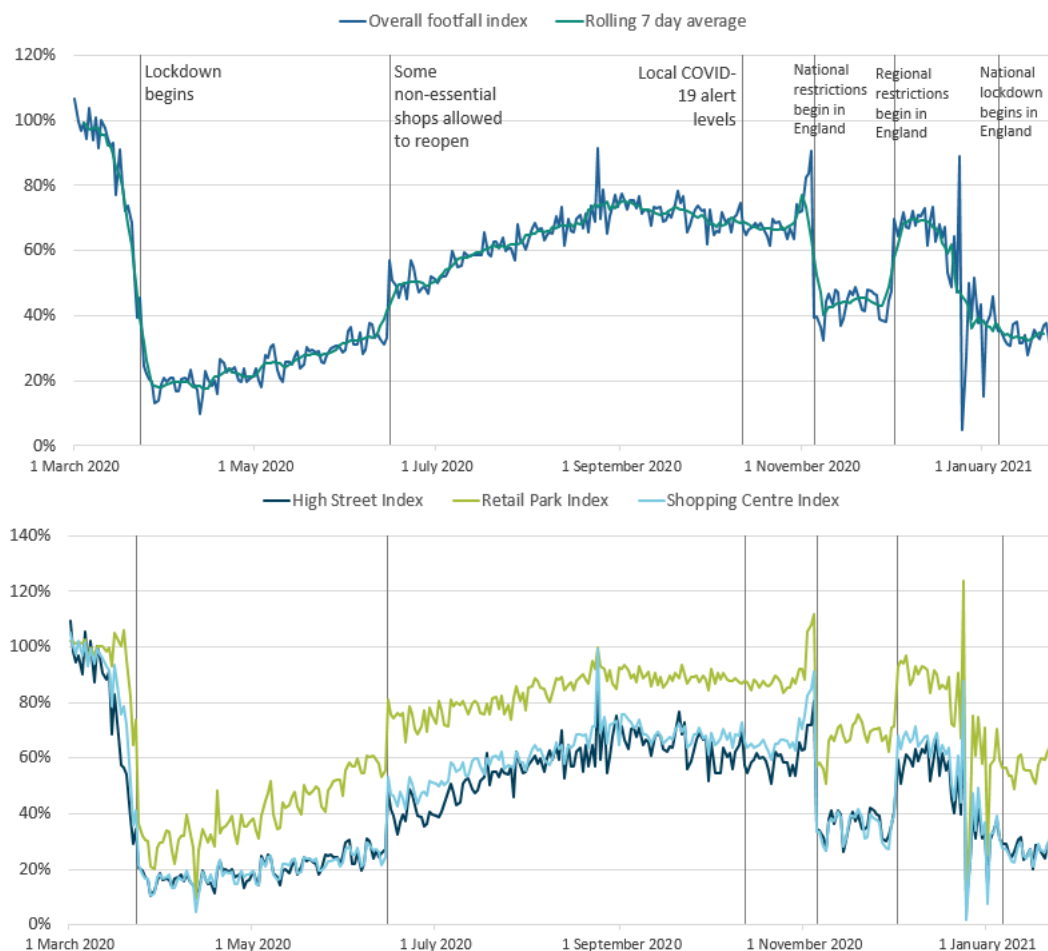
U prosincu 2019. godine zabilježena je epidemija upale pluća nepoznatog podrijetla u Wuhanu, u provinciji Hubei, u Kini. Slučajevi upale pluća bili su epidemiološki povezani s tržnicom morske hrane Huanan. Analiza genoma novog respiratornog virusa pokazala je da se radi o novom koronavirusu povezanom sa SARS-CoV pa je stoga nazvan koronavirus teškog akutnog respiratornog sindroma 2 (SARS-CoV-2). SARS-CoV-2 je beta-koronavirus koji pripada podrodu Sarbecovirus. Globalno širenje SARS-CoV-2 i tisuće smrtnih slučajeva uzrokovanih bolešću koronavirusa (COVID-19) dovelo je do toga da je Svjetska znanstvena organizacija proglasila pandemiju 12. ožujka 2020. godine. Posljedice ove pandemije su velike i strašne – izgubljeni ljudski životi, ekonomske posljedice, povećano siromaštvo. Od otkrića novog koronavirusa, znanstvenici su raspravljali o njegovu podrijetlu. Nagađalo se da je SARS-CoV-2 proizvod laboratorijskih manipulacija, ali genetski podaci ne podržavaju tu hipotezu. Pacijenti s infekcijom SARS-CoV-2 mogu imati simptome u rasponu od blagih do teških, a veliki dio populacije je asimptomatski prijenosnik. Najčešći simptomi uključuju groznicu, kašalj, otežano disanje te gubitak okusa i mirisa. Simptomi su blaži kod djece u usporedbi s onima koji se javljaju kod odraslih. Što se tiče prijenosa SARS-CoV-2, on se događa uglavnom respiratornim putem. Određeno je 14-dnevno razdoblje izolacije za osobe zaražene virusom jer inkubacija traje oko 5,6 dana, a simptomi se razvijaju unutar 11,12 dana od zaraze. U početku pandemije, virus se nenormalno brzo širio, zaraženi su vrlo brzo dolazili u bolnice, a bolnice nisu imale dovoljno bolničkih kreveta. Kao posljedica toga mnogi odjeli u bolnicama su prenamijenjeni za liječenje pacijenata s koronavirusom, a posjete su zabranjene. Nošenje maski za lice i dezinfekcija ruku i površina postala nam je normala.

## **5. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA MALOPRODAJU**

### **5.1. Maloprodajna industrija u Velikoj Britaniji**

U Velikoj Britaniji industrija maloprodaje čini gotovo 5,1% britanskog BDP-a. Pandemija koronavirusa utjecala je na globalno gospodarstvo. Nametanje ograničenja zatvaranja i društveno distanciranje, utjecalo je na maloprodajnu industriju što je rezultiralo promjenama u robama i uslugama koje konzumiramo i načinu na koji ih konzumiramo. Politička mjera zatvaranja nekih maloprodajnih objekata radi suzbijanja širenja virusa u Velikoj Britaniji stupila je na snagu 23. ožujka 2020. godine. Oni objekti koji su morali zatvoriti svoja vrata, dobili su dopuštenje ponovno ih otvoriti u lipnju iste godine s varijacijama datuma. Maloprodajni objekti u Sjevernoj Irskoj mogli su ponovno otvoriti vrata 12. lipnja, dok u Škotskoj 29. lipnja. Nažalost, bili su prisiljeni još jednom zatvoriti do jeseni u određenim područjima diljem Engleske i Škotske, dok je u Walesu uvedeno zatvaranje na 17 dana krajem listopada. Najava daljnjih karantena u britanskim zemljama dovela je do ponovnih velikih zatvaranja. Posljedica ovih ograničenja rada vidjela se u stopama posjete, dijelom bilježeći utjecaj na maloprodajnu industriju 2020. godine.

Slika 3: Ograničenja rada maloprodaje imala su utjecaj na broj posjetitelja



Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthe-coronavirus-covid-19-pandemic-on-retail-sales-in-2020/2021-01-28>

Ukupni postotak maloprodaje u Velikoj Britaniji pao je za 1,9% u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu. To je najveći pad od kada se vodi evidencija maloprodaje. Sljedeći prikaz pokazuje da je obujam maloprodaje počeo naglo padati u ožujku 2020. godine, a do travnja je ukupni obujam maloprodaje bio 19% manji u usporedbi s veljačom. Kada su se ograničenja zatvaranja smanjivala tako je došlo do znatnog povećanja.

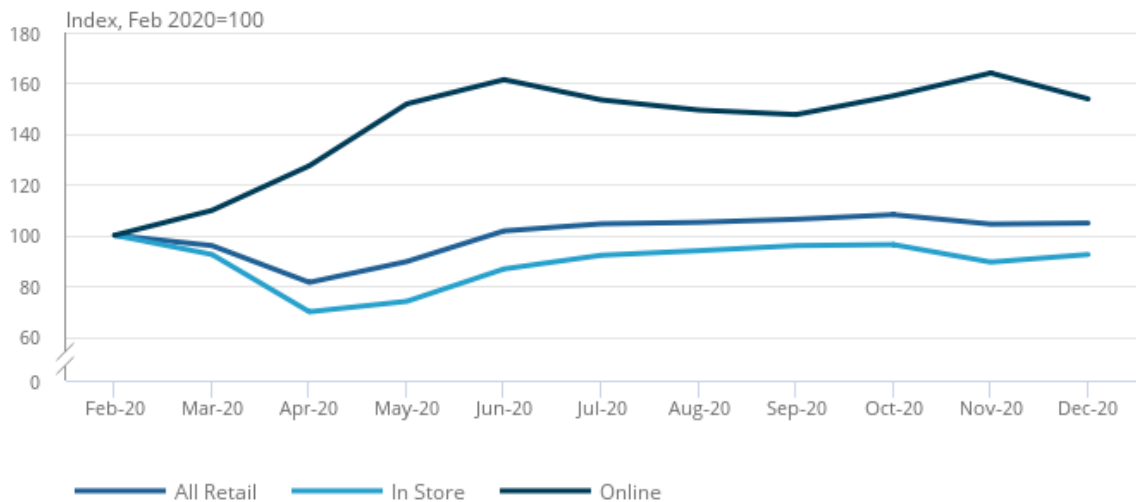
Sve veća upotreba online kupovine umanjila je utjecaj pandemije na sektor maloprodaje. Nakon početka pandemije Internet kupovina brzo je porasla te je u svibnju bila 60% veća u odnosu na veljaču iste godine. Polako se ukupni prosjek maloprodaje oporavio pa je u srpnju bio veći nego u veljači. U prosincu je ukupni

obujam maloprodaje bio 5,8% veći u odnosu na veljaču. Uvođenje karantene u studenom u Engleskoj rezultiralo je ponovnim padom obujma prodaje za 4,1%. U prosincu je porastao za 0,3% jer je početkom mjeseca bilo smanjivanja ograničenja, iako je kasnije u mjesecu uslijedilo ponovno uvođenje strožih ograničenja.

Slika 4: Vrijednost maloprodaje u Velikoj Britaniji

Figure 2: Retail sales started falling sharply in March in response to the pandemic hit, before recovering later in the year as restrictions were lifted, while there was also a shift towards online retailing

Value of retail sales at current prices, seasonally adjusted, Great Britain, Index Feb 2020=100



Source: Office for National Statistics - Monthly Business Survey

Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28>



## 5.2. Maloprodaja diljem svijeta

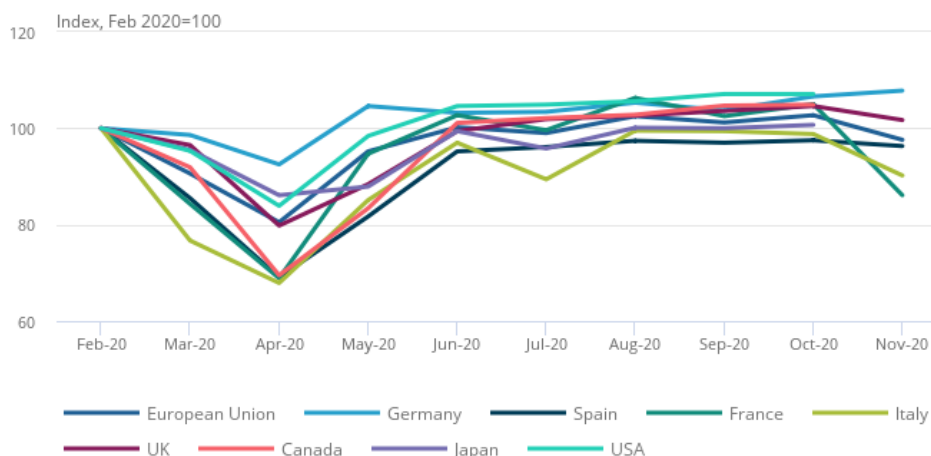
Utjecaj pandemije COVID-19 na maloprodaju bio je globalni fenomen koji odražava način na koji su vlade diljem svijeta uvele mjere politike za smanjenje širenja virusa. Slika prikazuje trendove maloprodaje u 2020. godini u odabranim zemljama EU-a i G7 što pokazuje sličan profil unutar godine budući da je došlo do naglog pada u travnju kada su uveliko uvedena ograničenja zatvaranja. Međutim, opseg pada i oporavak varira od zemlje do zemlje.

Trgovina na malo počela je padati od ožujka i do travnja je bila 20% ispod razine iz veljače. To je bilo ozbiljnije u Francuskoj (pad od oko 27%), Španjolskoj (pad oko 33%) i Italiji (pad oko 33%). Do lipnja se trgovina na malo u većini Europske unije oporavila na razinu prije pandemije. Sad je nakon početka pandemije zabilježio nagli pad pa je trgovina u travnju bila oko 16% niža od razine prije pandemije, a do lipnja se podigla na 5% iznad razine u veljači.

Slika 5: Maloprodaja u svijetu tijekom pandemije

Figure 3: International comparisons highlight that the public health response to the pandemic has impacted upon retail sales around the world, although to varying extents

Retail trade Index, Index &#x3D; 100 at February, 2020



Source: Eurostat - Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade, OECD - Revisions Analysis Dataset

Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28>

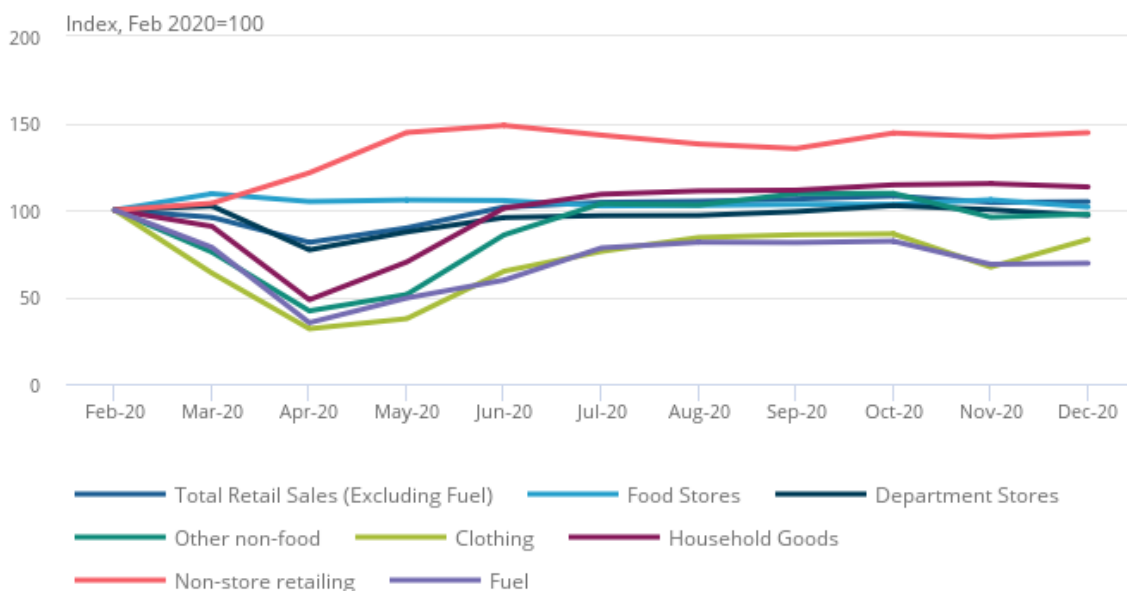
### 5.3. Trendovi maloprodaje prema sektorima maloprodaje

Pandemija COVID-19 imala je raznolik utjecaj na maloprodajnu industriju. Prelazak na rad od kuće i druga ograničenja mobilnosti ograničili su potražnju za gorivom. Na sljedećoj slici može vidjeti da su svi maloprodajni sektori doživjeli pad količinske prodaje od ožujka 2020. godine, osim trgovina prehrambenim proizvodima i maloprodaje. Povećanje trgovina hranom možemo objasniti tako da na njih nisu utjecale mjere zatvaranja trgovina. Snažan rast zabilježile su u ožujku 2020. godine jer su tada potrošači stvarali zalihe zbog zabrinutosti o prekidu u lancima opskrbe. U travnju 2020. godine je u Europskoj uniji prodaja hrane, pića i duhana porasla za 1,2%, dok je prodaja neprehrambenih proizvoda na godišnjoj razini pala za 23,8%. U SAD-u je došlo do velikog pada u sektorima kao što su smještaj i restorani, ali su ti padovi neutralizirani velikim porastom prodaje trgovina hranom i pićima.

Slika 6: Trendovi maloprodaje prema sektorima

Figure 5: In December, clothing and fuel remain below their pre-pandemic level; both sectors have been hit by the pandemic and restrictions

Value of UK retail sales at current prices, by retail sector, seasonally adjusted, Great Britain, index February 2020=100



Source: Office for National Statistics - Monthly Business Survey

Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactoft hecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28>

## 5.4. Online prodaja

Pandemija COVID-19 ubrzala je prelazak na prodaju putem interneta. Potrošači su se okrenuli online kupovini, a trgovci su povećali kapacitete kako bi olakšali online kupovinu te uveli usluge klikni i pokupi i kućne dostave. Slika prikazuje ukupni trend online prodaje, čiji je udio u maloprodaji naglo porastao na početku pandemije koja nas je zahvatila. Online prodaja dosegla je rekordno visok udio u maloprodaji od oko 34% do svibnja 2020. godine, dok je u veljači bila 20%. Od tada je udio online prodaje malo pao iako ostaje znatno iznad razine prije pandemije, a razlog tome je ponovno otvaranje fizičkih trgovina. Online prodaja imala je još jedan porast u studenom nakon uvođenja druge karantene u Engleskoj. Na povećanje online prodaje utjecale su i internetske promocije Crnog petka te božićna kupovina.

Slika 7: Kretanje online prodaje u Velikoj Britaniji

Figure 7: The share of online sales rose to a record high in May and continues to remain above pre-pandemic levels

Great Britain internet sales index: value seasonally adjusted internet sales as a proportion of all retailing, 2013 to 2020



Source: Office for National Statistics - Monthly Business Survey

Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28>

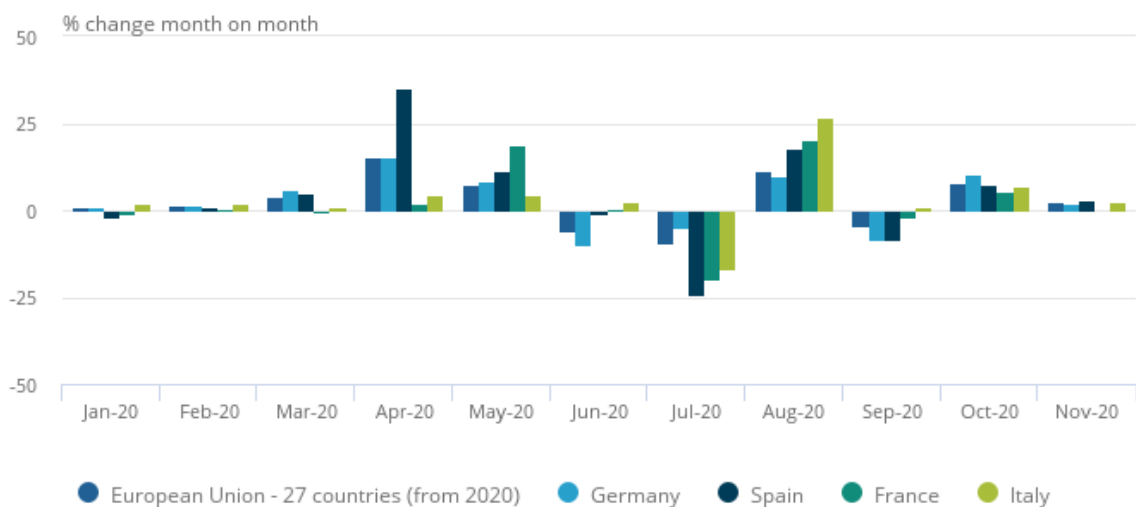
#### 5.4.1. Online prodaja – međunarodne usporedbe

Sljedeći grafikon prikazuje trendove rasta online prodaje u Francuskoj, Njemačkoj, Španjolskoj, Italiji te i EU. Snažan rast internetske prodaje vidljiv je u periodu između ožujka i svibnja 2020. godine. Španjolska je u travnju zabilježila rast od oko 35%, s prosjekom EU-a od 15%. Ukupna online prodaja za većinu zemalja pala je u lipnju i srpnju jer je došlo do ublažavanja mjera pa su se neki kupci vratili kupovini u fizičkim trgovinama.

Slika 8: Online prodaja u EU i odabranim zemljama

Figure 8: In April and May selected EU countries saw an upsurge in online sales, growth that slowed as restrictions loosened

Retail sales through mail order houses or by internet, index of deflated turnover as a percentage change on the previous period (monthly), 2020



Source: Eurostat - Turnover and volume of sales in wholesale and retail trade

Izvor:

<https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28>

## 6. ONLINE PRIVATNOST

Privatnost na internetu odnosi se na to koliko naših osobnih i financijskih podataka te podataka o pregledavanju ostaju privatni kada smo na mreži. Mnogi ljudi podcjenjuju važnost privatnosti na internetu, ali trebali bi biti svjesni koliko informacija dijele. Nije da informacije dijelimo samo na društvenim mrežama, već ih dijelimo i samim pregledavanjem internetskog sadržaja. Postoje ciljani oglasi koji se prikazuju na temelju osobne povijesti pretraživanja.

Podaci koje prikupi jedna tvrtka može ih podijeliti s drugom. Stoga je teško biti siguran koje osobne podatke i tko prikuplja. Mogli bismo reći da se radi o krađi identiteta jer se neki podaci prikupljaju i dijele bez našeg pristanka. Podaci koji se prikupljaju su: mjesta koje smo posjetili, naše sklonosti, navike kupovine, politički stavovi i još mnogo toga. Sve što ikada pretražimo na internetu, podijelimo na nekoj mreži ili napišemo nekome preko društvene mreže, ostaje zauvijek negdje pohranjeno.

Tvrtke poput Googlea, Amazona i Facebooka, profitirale su prikupljajući korisničke podatke za povećanje prodaje proizvoda ili oglasa. Privatnost podataka koje prihvaćamo znači čuvanje podataka o korisnicima, ne dijeljenje s trećim stranama bez pristanka ili korištenje podataka zlonamjerno.

Privatnost i sigurnost se razlikuju. Privatnost je kada želimo da tvrtka čuva naše podatke, a ne da ih dijeli javno ili s trećim stranama. U tom je slučaju narušena privatnost, ali se održava sigurnost. Sigurnost je kada podatci koje smo podijelili uključuju financijske podatke ili kućnu adresu pa je tada ugrožena i privatnost i sigurnost.

Skandal zbog kojeg je došlo do sve veće zainteresiranosti ljudi za privatnost na internetu je Cambridge Analytica 2018. godine. Prikupljeni podaci koristili su se za manipulaciju biračima. Jedan istraživač koji je radio za Trumpovu kampanju nepropisno je pristupio podacima milijuna korisnika Facebooka. Federalna komisija za trgovinu kaznila je Facebook s 5 milijardi dolara zbog kršenja privatnosti. Nakon toga velika većina Amerikanaca smatrala je da nema kontrolu nad svojim podacima i bila je zabrinuta kako se oni koriste.

Aplikacije koje imamo na mobitelima znaju puno više o nama nego što mi mislimo. Neke aplikacije zahtijevaju pojedinih o lokaciji, korisnička imena i adrese e-

pošte. Rizično dopuštenje su informacije koje bi bile rizične ako dođu u pogrešne ruke. To su informacije poput pristupa mikrofONU, kameri i kontaktima.

Kada netko pristupi našim podacima koji otkrivaju identitet radi prijevare, radi se o mrežnoj krađi identiteta. To su podaci poput vozačke dozvole ili podaci o bankovnom računu. Do takvih informacija može se doći krađom identiteta (osoba se predstavlja kao netko iz financijske institucije kako bi joj predali osjetljive podatke), zlonamjernim softverom (softver koji može pristupiti operacijskom sustavu našeg računala), pharming (otimanje informacija pomoću virusa bez našeg znanja, često putem lažne web stranice) ili preko odbačenog računala ili telefona s kojeg nismo temeljito očistili sve podatke.

### **6.1. Online privatnost tijekom COVID pandemije**

U 2020. godini bez interneta nisi mogao ništa. U nekoliko mjeseci dogodile su se velike promjene i sve smo radili preko interneta. Radilo se od kuće, škola je bila na daljinu, hrana je bila iz dostave iz restorana ili namirnice iz dućana, zoom je postao mjesto za druženje, a virtualne kave i virtualne proslave rođendana bile su „novo normalno“.

Kako bi sve to dobro funkcioniralo morali smo dati hrpu osobnih podataka. Internetski sustav jedva je reguliran, a mi uvijek bez razmišljanja dajemo svoje podatke jer znamo da bez toga ne možemo doći do onoga šta želimo te tako izlažemo osobne podatke.

Tijekom pandemije koronavirusa bilo je mnogo prijevara u internetskoj kupnji. Na temelju podataka Savezne komisije za trgovinu, objavljeno je stanje koronavirusnih prijevara u Americi te je prikazana 161 tisuća prijava o prijevarama koje žrtve koštaju 106,19 milijuna dolara, dok je u Teksasu registrirano 8.400 izvještaja koje su žrtve koštale 4,59 milijuna dolara. Internetska kupovina je najčešća vrsta prijevara. Prema SocialCatfish.com najčešće prijevare internetske kupovine su: podizanje cijena (Amazon je uklonio pola milijuna artikala za prodaju na svojoj web stranici i suspendirao 6 tisuća računa), neisporučena roba (web stranice uzmu podatke o plaćanju i nikada ne pošalju narudžbu) te prijevara besplatnim stvarima (kupci su dobili poruke kako su nešto osvojili besplatno, ali kako bi to dobili moraju im dati svoje podatke).

## 6.2. Online personalizacija

Personalizacija sadržaja je posebno prilagođen sadržaj za svakog kupca na temelju podataka koji su prikupljeni o kupcu. Cilj je da svaki korisnik ima jedinstveno iskustvo s određenim brendom. Istraživanje je pokazalo da 84% potrošača smatra da je ovakav odnos brenda prema kupcima izuzetno važan, a 74% potrošača osjeća frustraciju kada sadržaj na web stranici nije personaliziran.

Kako bi sadržaj bio personaliziran potrebni su podaci o posjetitelju. Podaci kao što su pojmovi pretrage, lokacija ili uređaji, prikupljaju se automatski, dok neke podatke korisnici unose sami putem obrazaca ili anketa. Web stranice putem prikupljenih podataka mogu bolje razumjeti kupce i planirati strategiju personalizacije sadržaja.

Informacije koje se prikupljaju prilikom pretraživanja su: povijest istraživanja, kolačići, IP adrese i povijest klikanja. Prikupljeni podaci mogu se koristiti za sastavljanje personalizacije korisnika na temelju pregledavanje, kupnje i preferencija društvenih medija. „Kolačići“ prate sve što kupac radi na web stranici i koriste se u svrhu optimizacije web stranice i optimizacije oglašavanja. Kada korisnik prihvati kolačiće, on dopušta praćenje pregledavanje sadržaja i provedenog vremena na stranici. U slučaju da korisnik ne prihvati kolačiće, oglasi će se nastaviti prikazivati, ali neće biti personalizirani.

## 7. ISTRAŽIVANJE AGENCIJE NIELSEN

Tijekom pandemije koronavirusa provodila su se brojna istraživanja vezana za promjene ponašanja potrošača. Jedno od njih provela je i agencija Nielsen koja se bavi mjerenjem i analizom podataka tržišta i potrošača diljem svijeta. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 25.03.-02.04.2020. godine u Hrvatskoj na uzorku od 1017 ispitanika.

Prema njihovom istraživanju, postoji šest faza ponašanja potrošača tijekom trajanja pandemije. Spomenute faze idu ovim redom:

1. Proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje
2. Reaktivno upravljanje zdravljem
3. Priprema zaliha
4. Priprema za život u karanteni
5. Ograničeno življenje
6. Život u novoj normali

Prva i druga faza podrazumijevaju prevenciju širenja zaraze te se ljudi okreću zdravim navikama i počinju se prilagođavati prvim mjerama kao što je dezinfekcija ruku na ulasku u zatvoreni prostor, socijalna distanca i nošenje zaštitnih maska. U ovom periodu naglo raste prodaja zaštitnih maska i proizvoda za dezinfekciju.

Priprema zaliha je treća faza koju navodi agencija Nielsen. U ovom su periodu ljudi pohrlili u dućane u strahu da će se sve zatvoriti i da neće imati dovoljno potrepština u svom domu pa je tako došlo do stvaranja zaliha u kućanstvima. Police u dućanima brzo su se praznile, a košare potrošača bile su vrhom pune. Najviše se kupovao wc papir, brašno, ulje, kvasac te konzervirana hrana.

U četvrtoj fazi ljudi se pripremaju za život u karanteni. Nitko nije bio spreman na toliko povećanje prodaje te je došlo do situacije da nema dovoljno zaliha te su potrošači odlučili naručivati proizvode putem interneta koje su prije kupovali u fizičkim trgovinama.

Trenutno se nalazimo u fazi ograničenog življenja koja je karakteristična za online prodaju te su i neke fizičke trgovine prestale s radom i okrenule se samo online prodaji.



Sljedeća faza koja je pred nama je život u novoj normali. Sve će se polako vraćati u normalu, ali će ta normala biti malo drugačija od one na koju smo prije navikli. Puno će se više obraćati pažnja na zdravlje nego do sada.

Slika 9: Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Porast prodaje izazvan pandemijom COVID-19 najbolje se vidi u usporedbi podataka iz 2019. godine sa podacima iz 2020. godine. U prosjeku je košarica prehrambenih i drogerijskih proizvoda narasla za 20%, a vrhunac je bio krajem veljače 2020. godine kada se dogodio rast prodaje za 21,4% u odnosu na prethodnu godinu.

Tjedan od 09.03.2020.-15.03.2020. godine bilježi najveći rast prodaje u odnosu na prethodnu godinu. Tada smo se nalazili u fazi priprema zaliha. Nagli rast prodaje u navedenom tjednu iznosio je 65,7%.

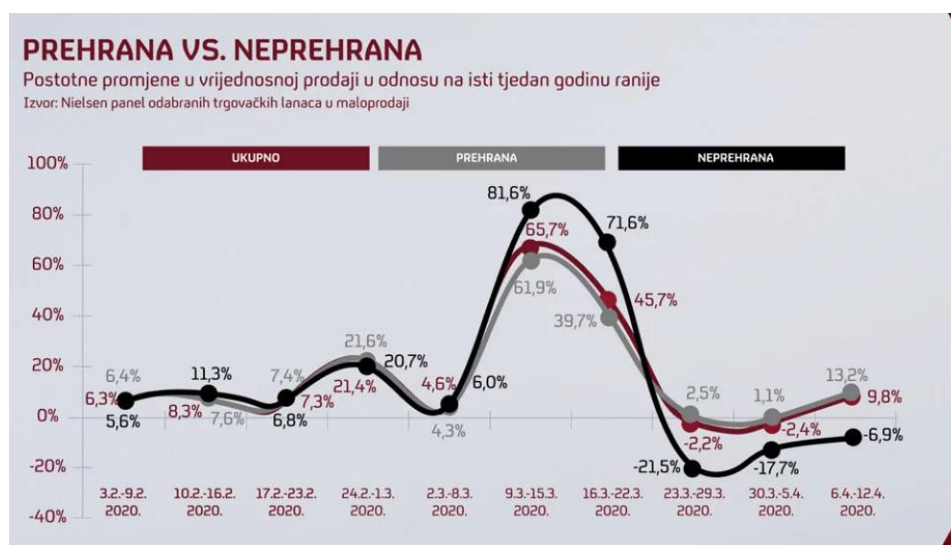
Slika 10: Trend maloprodaje kroz faze



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Na sljedećem prikazu vidimo kako su se prije naglog skoka rasta prodaje prehrana i drogerijski proizvodi prodavali u približno jednakoj količini. U periodu najvećeg porasta, drogerijski asortiman prodavao se znatno više od prehrambenog i to za 19,7% više. Kako smo napravili zalihe neprehrambenog asortimana u sljedećim tjednima nismo imali potrebu za njegovu kupnju pa je tada došlo do pada prodaje tih proizvoda.

Slika 11: Prehrana vs. Neprehrana



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Proizvod koji je dosegao najveći porast prodaje u odnosu na prethodnu godinu je brašno koje bilježi porast od 410%. Prehrambeni proizvodi koji su također dosegli veliki rast prodaje su: riža (303%), prašci za pripremu kolača (221%), tjestenina (213%), instant pire (195%), gotovi umaci (191%), dojenačke formule (187%), juhe u prahu (167%), smrznuto povrće (143%) te svježi kvasac (140%). Iz drogerijskog dijela asortimana, proizvod koji je zabilježio najvišu prodaju je sapun (232%). Slijede ga vlažni toaletni papir (180%), toaletni papir (162%), sredstva za čišćenje toaleta (156%), dječje vlažne maramice (127%), higijenski ulošci (112%), deterdženti za pranje rublja (103%), dječje pelene i papirnate maramice (102%) te sredstva za čišćenje kućanstva (98%).

Slika 12: Najveći porast u najaktivnijem tjednu



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Sljedeći grafički prikaz prikazuje utjecaj koronavirusa na online trgovinu. Tijekom pandemije kupovne navike potrošača su se promijenile. Ljudi su se više okrenuli online trgovini kako bi zaštitili svoje zdravlje, odnosno kako ne bi bili u kontaktu s velikom količinom ljudi. Mjere su također imale utjecaj na porast online prodaje jer su građani trebali biti u izolaciji ili samoizolaciji pa nisu bili u mogućnosti otići u kupovinu. S vremenom je sve više dućana omogućilo online prodaju koja im se na kraju itekako isplatila.

Istraživanje agencije Nielsen pokazuje kako se online prodaja povećala u svim vrstama asortimana. Najviše je porasla prodaja odjeće i elektronike.

Slika 13: Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

## 8. ZAKLJUČAK

Pandemija Covid-19 ostavila je značajan utjecaj na svijet. Ljudi su se morali prilagoditi novonastaloj situaciji, držati se donesenih mjera te živjeti po pravilima. Novi izazovi bili su pred svima. „Novo normalno“ bio je čest pojam kojeg smo čuli, a podrazumijevao je rad od kuće, učenje na daljinu, nošenje zaštitnih maski za lice, dezinficiranje svega, socijalnu distancu te negdje čak i policijski sat. Snažan utjecaj bio je na sektor maloprodaje. Izolacija kod kuće dovela je do prelaska potrošačkih navika na Internet kanale. Tijekom krize, online prodaja doživjela je veliki rast, a stručnjaci predviđaju da će se ovakav način kupovine nastaviti. Neke trgovine razmišljaju o zatvaranje svojih fizičkih poslovnica i prebacivanje na samo online prodaju. Prihvatanje digitalne tehnologije vjerojatno će promijeniti postojeće navike.

## 9. LITERATURA

1. Kesić T., Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb, 2006.
2. Grbac B., Lončarić D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Ekonomski fakultet u Rijeci, Sveučilište u Rijeci, 2010.
3. Gutić D., Barbir V., Ponašanje potrošača, Fortunagraf d.o.o.-Omiš, Makarska, 2009.
4. Renko S., Veleprodajno i maloprodajno poslovanje, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 2019.
5. Segetlija Z., Maloprodaja u Republici Hrvatskoj, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2012.
6. EY, Future Consumer Indeks: How COVID-19 could change consumer, Dostupno na: [https://www.ey.com/hr\\_hr/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior](https://www.ey.com/hr_hr/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior) (pristupano 09.09.2021.)
7. Agriculturejournals, <https://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01585.pdf> (pristupano: 09.09.2021.)
8. McKinsey – How Covid is changing consumer behaviour, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/how%20covid%2019%20is%20changing%20consumer%20behavior%20now%20and%20forever/how-covid-19-is-changing-consumer-behaviornow-and-forever.pdf> (pristupano: 10.09.2021.)
9. Sektorske analize, [https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA\\_trgovina%20na%20malo\\_travanj\\_2021.pdf](https://www.eizg.hr/userdocsimages/publikacije/serijske-publikacije/sektorske-analize/SA_trgovina%20na%20malo_travanj_2021.pdf) (pristupano: 10.09.2021)
10. Državni zavod za statistiku (2020) Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno ekonomske pokazatelje: Trgovina na malo u 2020. (Travanj). Dostupno na: [https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina\\_4\\_20.html](https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_4_20.html) (09.09.2021.)
11. DNEVNIK.hr (2020) Koronavirus je promijenio i navike potrošača, doznajte koje smo proizvode najviše kupovali te koji je među njima apsolutni rekorder. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemijekoronavirusa---602642.html> (09.09.2021.)
12. Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/> (pristupano: 10.09.2021.)
13. Social factors, <https://courses.lumenlearning.com/suny-marketing-spring2016/chapter/reading-social-factors/> (pristupano: 10.09.2021.)
14. Consumer behaviour during pandemic of COVID-19, <https://researchleap.com/consumer-behaviour-during-pandemic-of-covid-19/> (pristupano: 11.09.2021)
15. Massive Shift of consumer behaviour in pandemic situation, [https://www.researchgate.net/profile/Girisha-M-C/publication/352118722\\_Massive\\_Shift\\_of\\_Consumer\\_Behaviour\\_in\\_Pande](https://www.researchgate.net/profile/Girisha-M-C/publication/352118722_Massive_Shift_of_Consumer_Behaviour_in_Pande)

- [mic\\_Situation/links/60b9ac5c458515218f8a1fce/Massive-Shift-of-Consumer-Behaviour-in-Pandemic-Situation.pdf](#) (pristupano: 11.09.2021)
16. The Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior and Companies' Internet Communication Strategies, <file:///C:/Users/Marija/Downloads/125945739.pdf> (pristupano: 11.09.2021.)
  17. Emerging trends and strategies for industry – during and beyond COVID-19, [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Malik-73/publication/352178576\\_EMERGING\\_TRENDS\\_AND\\_STRATEGIES\\_FOR\\_INDUSTRY\\_40\\_DURING\\_AND\\_BEYOND\\_COVID-19/links/60bdb205a6fdcc22eae3e92f/EMERGING-TRENDS-AND-STRATEGIES-FOR-INDUSTRY-40-DURING-AND-BEYOND-COVID-19.pdf#page=58](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Malik-73/publication/352178576_EMERGING_TRENDS_AND_STRATEGIES_FOR_INDUSTRY_40_DURING_AND_BEYOND_COVID-19/links/60bdb205a6fdcc22eae3e92f/EMERGING-TRENDS-AND-STRATEGIES-FOR-INDUSTRY-40-DURING-AND-BEYOND-COVID-19.pdf#page=58) (pristupano: 11.09.2021.)
  18. Content personalisation in digital marketing, <https://grm.digital/bs/Blog/content-personalisation-in-digital-marketing> (pristupano: 12.09.2021.)
  19. Coronavirus scams targeting online shopping becoming most reported, <https://eu.timesrecordnews.com/story/news/local/2020/08/11/coronavirus-scams-targeting-online-shopping-becoming-most-reported/3346606001/> (pristupano: 12.09.2021.)
  20. Understanding Privacy Attitudes and Concerns Towards Remote
  21. Communications During the COVID-19 Pandemic, <https://arxiv.org/pdf/2106.05227.pdf> (pristupano: 12.09.2021.)
  22. Dana privacy personalization, <https://hospitalityinsights.ehl.edu/data-privacy-personalization> (pristupano: 12.09.2021.)
  23. The case of personalization, <https://finelineprintinggroup.com/blog/the-case-for-personalization/> (pristupano: 12.09.2021.)
  24. E-commerce marketing COVID-19, <https://www.salesforce.com/resources/articles/ecommerce-marketing-covid-19/> (pristupano: 12.09.2021.)
  25. What is online privacy, <https://clario.co/blog/what-is-online-privacy/> (pristupano: 12.09.2021.)
  26. Impact of the coronavirus COVID-19 pandemic on retail sales in 2020, <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/articles/impactofthecoronaviruscovid19pandemiconretailsalesin2020/2021-01-28> (pristupano: 12.09.2021.)

## 10. POPIS SLIKA

|   |    |
|---|----|
| Slika 1: Čimbenici ponašanja potrošača.....                                       | 6  |
| Slika 2: Usporedba promjena prometa u maloprodaji .....                           | 14 |
| Slika 3: Ograničenja rada maloprodaje imala su utjecaj na broj posjetitelja ..... | 17 |
| Slika 4: Vrijednost maloprodaje u Velikoj Britaniji .....                         | 18 |
| Slika 5: Maloprodaja u svijetu tijekom pandemije .....                            | 19 |
| Slika 6: Trendovi maloprodaje prema sektorima.....                                | 20 |
| Slika 7: Kretanje online prodaje u Velikoj Britaniji.....                         | 21 |
| Slika 8: Online prodaja u EU i odabranim zemljama .....                           | 22 |
| Slika 9: Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19 .....    | 27 |
| Slika 10: Trend maloprodaje kroz faze .....                                       | 28 |
| Slika 11: Prehrana vs. Neprehrana .....   | 28 |
| Slika 12: Najveći porast u najaktivnijem tjednu .....                             | 29 |
| Slika 13: Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu .....     | 30 |



## 11. SAŽETAK

Pandemija COVID-19 zahvatila je svijet 2020. godine te je snažno utjecala na gospodarski sektor. Kako bi spriječili širenje bolesti, ljudi su se morali izolirati kod kuće i smanjiti fizički kontakt. Uloga interneta povećala se više nego ikad. Takva situacija potaknula je tvrtke da više pažnje posvete brzom razvoju i jačanju svog internetskog poslovanja. Ljudi su potrošačke navike prebacili na internetske kanale i upravo se zbog toga maloprodajna industrija pokušava prilagoditi novim navikama. Cilj ovog rada je analizirati utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u sektoru maloprodaje.

## **12. SUMMARY**

In 2020 the COVID-19 pandemic has overtaken the world and immensely impacted the economic sector. In order to stop the spread of the disease, people had to self-isolate in their homes and abstain from physical contact. Role of the internet has become greater than ever. Impacted by the situation, companies have given more effort to faster development and strengthening of online businesses. Customers' practices were transferred to online services, which pressured retailing industry to adapt to new practices. The goal of this paper is the analysis of COVID-19 pandemic's effect on customers' behavior in retail sector.