

Istraživanje navika potrošača online kupnje za vrijeme Covid-19 pandemije

Čuljak, Dora

Master's thesis / Diplomski 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:137:495075>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-07**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

Dora Čuljak

**ISTRAŽIVANJE NAVIKA POTROŠAČA ONLINE
KUPNJE ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

DORA ČULJAK

**ISTRAŽIVANJE NAVIKA POTROŠAČA ONLINE
KUPNJE ZA VRIJEME COVID-19 PANDEMIJE**

Diplomski rad

JMBAG: 03030551239, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: prof.dr.sc. Dragan Benazić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski 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 Diplomskog 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, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom _____ 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Cilj istraživanja	1
1.4. Metoda istraživanja	1
2. Online trgovina	3
2.1. Modeli e-trgovine	4
2.2. Razvoj online trgovine	8
2.3. Kupoprodajni proces u online trgovini	9
2.4. Prednosti i nedostaci online trgovine	11
2.4.1. <i>Prednosti elektroničke trgovine</i>	11
2.4.2. <i>Nedostaci elektroničke trgovine</i>	14
3. Ponašanje potrošača	16
3.1. Čimbenici ponašanja potrošača	17
3.1.1. <i>Društveni čimbenici</i>	17
3.1.2. <i>Osobni čimbenici</i>	18
3.1.3. <i>Psihološki procesi</i>	20
3.2. Proces donošenja odluke u kupovini	22
3.2.1. <i>Spoznaja problema</i>	22
3.2.2. <i>Traženje informacija</i>	23
3.2.3. <i>Vrednovanje informacija</i>	23
3.2.4. <i>Kupovina</i>	24
3.2.5. <i>Poslije kupovno ponašanje</i>	25
4. COVID-19	26
4.1. Mjere koje su izravno utjecale na ponašanje potrošača	26
4.2. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije COVID-19	30
5. Online trgovina za vrijeme pandemije COVID-19	33

5.1. Online trgovina za vrijeme COVID-19 pandemije u Hrvatskoj	37
5.2. Nove mogućnosti u kupovini	40
5.2.1. <i>Konzum klik</i>	40
5.2.1. <i>Podravka i Hrvatske pošte</i>	41
5.2.3 <i>Online tržnice</i>	42
6. Analiza istraživanja	48
6.1. Poznavanje i korištenje online trgovine	48
6.2. Kupovne navike ispitanika u online okruženju tijekom pandemije	51
6.3. Demografske karakteristike ispitanika	58
6.4. Zaključna razmatranja	61
6.5. Prijedlog za poduzeća	62
7. Zaključak	64
Literatura	64
Popis grafikona i slika	64

1. Uvod

Online trgovina je oblik trgovine preko koje kupci ne kupuju proizvode ili usluge fizički već virtualno putem interneta koristeći tehnologiju (laptose, računala, tablete, pametne telefone).

Online trgovina je oblik e-trgovine koja se smatra iznimno profitabilnim oblikom trgovine. Danas je online trgovina veoma popularna, osobito za vrijeme pandemije Covid-19.

Covid-19 pandemija je potpunim ili djelomičnim zatvaranjem trgovina podigla online trgovinu na novu razinu, posebice onih u kojima nije moguće pronaći prehrambene ili higijenske proizvode, kao što su trgovine odjećom, obućom, tehnikom, namještajem i sl.

Samo zatvaranje pa tako i lockdown kada potrošači nisu smjeli izlaziti iz svojih kuća potaknuli su potrošače da sve više kupuju putem interneta, te je samim time prodaja online u 2020. i 2021. godine premašila sva dosadašnja očekivanja.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj Covid-19 pandemije na navike i ponašanje potrošača kod kupovine na internetu, tzv. online trgovine.

1.2. Cilj istraživanja

Glavni problem istraživanja, ali i cilj istraživanja su promjene u kupovnim navikama potrošača, ali i demografske karakteristike, cjenovne osjetljivosti, uštede vremena, percepcije sigurnosti kao i stavove potrošača prema online kupovini.

U radu će se definirati pojmovi online kupovine te utvrditi važnost ponašanja i stavova potrošača, te utvrditi koji čimbenici na njih utječu.

1.4. Metoda istraživanja

Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela.

Teorijski dio rada temelji se sekundarnim izvorima podataka, odnosno korištenjem već prikupljenih podataka iz stručne i znanstvene literature.

Praktični dio rada odnosi se na analizu anketnog upitnika kojim će se utvrditi mišljenja, stavove i preferencije potrošača te različite čimbenike koji su utjecali na povećanje online prometa u Hrvatskoj za vrijeme globalne pandemije.

U ovom radu koristit će se sljedeće metode:

- metoda analize, kojom se raščlanjuje pojedine složene pojmove i/ili zaključke na jednostavnije komponente;
- metoda deskripcije, za opisivanje različitih mjera, metoda, postupaka,
- metoda grafičkog i tabličnog prikazivanja podatka,
- metoda usporedbe

Zaključak na kraju ovog rada pruža osvrt na cjelokupno istraživanje te uspoređivanje.

2. Online trgovina

U suvremenom svijetu današnjice, Internet je jedan od najraširenijih sredstava za informiranje i komunikaciju s potrošačima. Zahvaljujući ubrzanom razvoju informatičko-komunikacijskih tehnologija, od ranih 90-ih godina pa do danas, prepoznaje se potencijal Interneta kao masovnog medija. Kao takav, sudjeluje u svim sferama života suvremenog čovjeka a pritom modificira dosadašnje tradicionalne oblike komunikacije, informiranja, kupovine, zabave, obrazovanja i slično.

Također implementira mnogobrojne promjene koje utječu na oblik poslovanja kompanija, a to se ogleda u unaprjeđenju suvremenih komunikacijskih kanala koje Internet omogućuje.

S obzirom na kompleksnosti pojma online ili elektroničke trgovine, pojam se može definirati na više načina:

Prema definiciji Europske komisije, e-trgovina podrazumijeva narudžbu, plaćanje i dostavu (neopipljivog) dobra preko interneta (online).¹

Elektronička trgovina predstavlja razmjenu poslovnih informacija, održavanje poslovnih odnosa i obavljanje poslovnih transakcija putem telekomunikacijskih mreža. Nju čine sve komercijalne transakcije koje se odvijaju putem otvorenih mreža. Ona uključuje obradu i razmjenu digitaliziranih podataka, uključujući tekst, zvuk i slike, između pravnih osobe te razmjenu između poduzeća i krajnjih potrošača.²

Proces korištenja informacijskih tehnologija (IT) da podrži punu operacionalizaciju poslovanja. To može uključivati generalno vodstvo, podržavanje potpore prodaji, integrirane partnere i povezanosti poslovnih operacija s dobavljačima i distributerima pomoću extraneta.³

Internet trgovina (e-commerce, elektronička trgovina), kao sastavni dio elektroničkog poslovanja (e-business), omogućuje Internet posjetitelju (kupcu) naručivanje proizvoda putem Interneta. Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način

¹ A European Initiative in Electronic Commerce, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> (pristupljeno 15.8.2021.)

² Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.): Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske, *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. XXII No. 2 (Pristupljeno 15.8.2021.)

³ Ružić D., Biloš A, Turkalj D. (2009) e marketing, str 5.

kupovine nekog proizvoda. Trgovina se putem Interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova.⁴

Način na koji e-trgovina funkcionira je sljedeći:

1. kupac dolazi na internetsku stranicu na kojoj se nalazi e-trgovina i pretražuje artikle,
2. kupac donosi odluku o kupnji,
3. kupac otvara korisnički račun (registrira se na stranicu) i eventualno se prijavljuje na forum radi dodatnih informacija o proizvodu, trgovini i sl.,
4. kupac odabire artikl za kupnju,
5. nakon što je artikl odabran, šalje se upit referentu radi dodatnih informacija o uvjetima plaćanja i dostave,
6. kreira se narudžba,
7. narudžba se potvrđuje, plaćanjem i odabirom načina dostave,
8. nakon što je narudžba potvrđena, zahtjev se šalje referentu koji potom obrađuje zahtjev, evidentira i upisuje narudžbu u bazu i šalje kupcu potvrdni e-mail o obrađenoj narudžbi i izvršenoj kupovini.⁵

2.1. Modeli e-trgovine

S teorijskog stajališta postoji veći broj modela elektroničke trgovine. Ona se može definirati prema kriteriju organizacije proizvodnje i skladištenja ili prema kriteriju tipa prodajnog mjesta no najčešće se klasificira na temelju sudionika u procesu poslovanja pa stoga razlikujemo:

B2C – poslovanje tvrtke s krajnjim potrošačem

B2B – poslovanje među tvrtkama

C2C – poslovanje među pojedincima

C2B – poslovanje fizičke osobe koja svoje proizvode ili usluge prodaje tvrtki.

Slika 1. Područja e-trgovine

⁴ Mandušić D, Marković L., Grbavac V. On-line kupovina, prednost ili opasnost (2004)

⁵ Škare, V.: Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2, str. 265

	Ciljano krajnjim potrošačima	Ciljano poslovnim potrošačima
Na inicijativu poslovnog potrošača	B2C (poslovni potrošač krajnjem potrošaču)	B2B (poslovni potrošač poslovnom potrošaču)
Na inicijativu krajnjeg potrošača	C2C (krajnji potrošač krajnjem potrošaču)	C2B (krajnji potrošač poslovnom potrošaču)

Izvor: Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 50

1. Poslovanje među tvrtkama (B2B elektronička trgovina)

Business to Business elektronička trgovina (B2B) oblik je online poslovnog tržišta između različitih poduzeća, institucija i vlada.⁶Obzirom da je još uvijek veći broj poduzeća povezan sa Internetom u odnosu na privatne korisnike trenutno je smatran najvažnijim segmentom elektroničke trgovine. Prednost ovog tržišta, prije svega, je u činjenici da se smanjuje potreba za fizičkim prisustvom kod transakcija, ubrzava i olakšava komunikaciju između poslovnih partnera. B2B elektronička razmjena koristi se u velikom broju djelatnosti, od automobilske, zrakoplovne i naftne industrije do kemijske, energetske i farmaceutske.⁷

Model elektroničkog poslovanja B2B orijentiran je na poslovanje na internetu kod kojeg se transakcije događaju isključivo između dva poslovna subjekta, odnosno između dvije tvrtke. Takav model ne koristi posrednike već se subjekt koji naručuje robu izravno spaja na poslovnu aplikaciju dobavljača i na taj način naručuje potrebnu robu.⁸

Skraćenica B2B pojma Business-to-business označava vrstu elektronskog poslovanja koje je usmjereno na razmjenu roba, servisa i usluga između organizacija. Predstavlja

⁶ Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 50

⁷ Ibid., str.51

⁸ Dobrinović D., Dvorski S. Direktni marketing, 2002. str. 80

automatiziranu razmjenu informacija između različitih organizacija u okviru jedne kompanije, korporacije ili različitih kompanija i korporacija. B2B model predstavlja formalni kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele informacije, dobra, usluge ili investicije. Takav način poslovanja zahtjeva integraciju informacijskih sustava organizacija koje međusobno posluju.⁹

2. Poslovanje tvrtke s krajnjim potrošačem (B2C elektronička trgovina)

Definira se kao računalna trgovina u kojoj poslovni potrošač cilja krajnjeg potrošača, pri čemu veliki broj sitnih potrošača otkriva jedan potpuno novi svijet elektroničkih kupnji i plaćanja, a prodavači - vlasnici posluživanja na mreži, otkrivaju beskrajno i nezasićeno tržište jer im internet omogućuje pristup širokom rasponu demografskih segmenata.¹⁰

Business to Customer elektronička trgovina (B2C) oblik je elektroničkog tržišta na kojem poduzeće nudi svoje proizvode ili usluge krajnjim potrošačima. ¹¹Ovim oblikom poslovanja poduzeće može ostvariti znatne uštede obzirom da se otvaranjem online trgovine znatno smanjuju troškovi u odnosu na otvaranje fizičke prodavaonice. Osim toga, pristup potrošačima je lakši jer danas gotovo svako kućanstvo ima pristup Internetu stoga se lako može stupiti u kontakt s ciljanim potrošačima ili privući i one koje nismo planirali. Očekuje se da će se ovo tržište sve više razvijati, pa i preći B2B tržište, a razlog tome je pristup Internetu sve većeg broja krajnjih korisnika koji su spremni uključiti se u elektroničku trgovinu.¹²

Ovaj model poslovanja je jedan od novijih za kompanije jer prije nije bio isplativ i nije postojala dovoljno razvijena infrastruktura koja bi to podržavala. ¹³ Najpoznatiji B2C primjer je Amazon.

3. Poslovanje među pojedincima (C2C elektronička trgovina)

Slika 2. Prikaz procesa u C2C e-trgovini

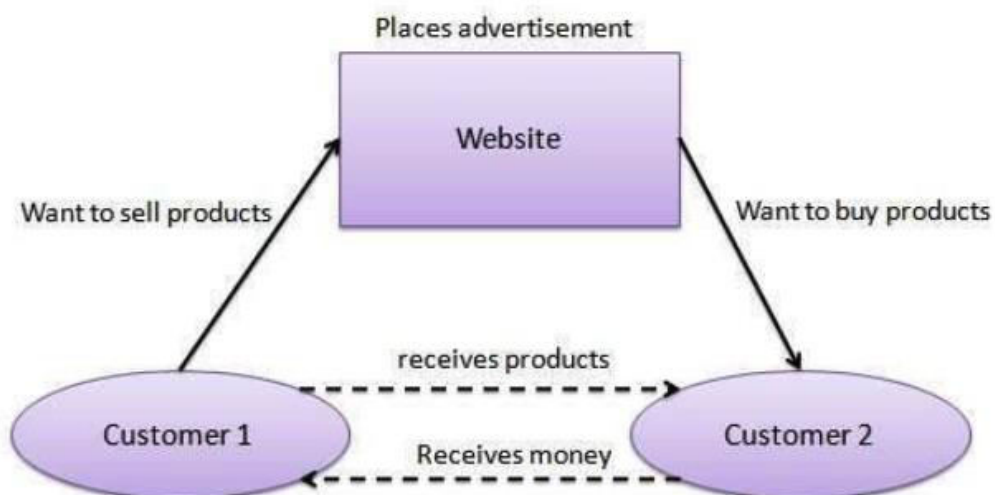
⁹ Mrežna stranica sofrconsulting, <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf> (pristupljeno 15.kolovoza 2021.)

¹⁰ Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb.

¹¹ Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A. (2011) Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), str. 51

¹² Ibid., str. 52

¹³ Spremić, M., (2004.), *Menadžment i elektroničko poslovanje*, Narodne novine, Zagreb, str. 140



Izvor: <https://www.ictbusiness.info/internet/koja-su-najveca-b2c-e-commerce-trzista-na-svijetu.phtml> (pristupljeno 20.kolovoza 2021.)

Veliki dio C2C elektroničke trgovine na malo i komunikacije odvija se na internetu između zainteresiranih strana tj. potrošača, uz cijeli niz različitih proizvoda i usluga, što predstavlja C2C elektroničku trgovinu. U nekim je slučajevima Internet odlično sredstvo putem kojeg potrošači mogu kupiti ili razmjenjivati robu ili informacije izravno jedni s drugima. Kotler i Wong, 2006., smatraju da takve C2C stranice omogućuju ljudima pristup mnogo široj publici nego što je slučaj s lokalnim "buvljakom" ili malim oglasima u novinama koji se, osim toga, sada mogu pronaći i na internetu. Primjerice QXL, Alando, eBay i druge stranice za dražbe vrlo su popularni tržišni prostor za pokazivanje i prodaju gotovo svega, od umjetnina i antikviteta, kovanica, odjeće, obuće i nakita pa sve do računala i potrošačke elektronike.¹⁴

Dakle, u C2C elektroničkoj trgovini, posjetitelji na internetu ne sudjeluju samo u korištenju informacija o proizvodima, nego sudjeluju u njihovoj prodaji. Pridružuju se internetskim interesnim skupinama kako bi razmjenjivali informacije koje su postale važan utjecaj pri kupovini, i na taj način šire pozitivne ili negativne recenzije o poduzećima i njihovim proizvodima. Najpoznatiji primjeri C2C modela su eBay, Craigslist i Etsy.

¹⁴ Babić Roko, op.cit, str 52

4. Poslovanje fizičke osobe koja svoje proizvode ili usluge prodaje tvrtki (C2B elektronička trgovina)

Customer to Business (C2B) kategoriju čine pojedinci koji prodaju ideje, komentare ali i proizvode ili usluge organizaciji, kao i pojedinci koji traže prodavače i sa njima ostvaruju transakcije.¹⁵

2.2. Razvoj online trgovine

U današnjem svijetu gotovo je nemoguće zamisliti bilo koji oblik poslovanja bez Interneta, neovisno radi li se o kupoprodajnim procesima, bankarskim ili birokratskim uslugama i mnogim drugim svakodnevnim aktivnostima, u poslovne pa i privatne svrhe.

Razvoj e-poslovanja počinje sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća, mnoga poduzeća postepeno uvode računala koja služe za obavljanje financijskih, računovodstvenih i platnih poslova, pa čak i za planiranje proizvodnje na tadašnjih računalnim sustavima. S vremenom poduzeća započinju razvoj svojih privatnih mreža nabave, isporuke i razmjene informacija između internih odjela i kanala distribucije.

Eksplozija elektroničke trgovine se dogodila u ranim 90-im, kada je brz razvoj Interneta i World Wide Web-a učinilo upravljanje poslom mnogo jeftinijim i jednostavnijim te je Internet 1992. godine proglašen općim dobrom čovječanstva iz razloga što je te godine obuhvaćao preko milijun većih računala što je u to vrijeme bilo skoro pa nezamislivo.¹⁶

Brojni autori ističu 1960. godinu kao godinu početka rasta i razvoja elektroničkog poslovanja kakvog smo svjedoci danas. Također se godina 1960. spominje kao početak e-trgovine.¹⁷

Tehnologija elektroničke trgovine uključuje raznolikost sustava: od telefaksa, unutarnjih i vanjskih mreža pa sve do interneta. Eksplozija elektroničke trgovine se dogodila u ranim 90-im, kada je brz razvoj interneta i WWW-a⁵ učinilo upravljanje poslom mnogo jeftinijim i jednostavnijim. Internet se danas smatra temeljnim kanalom za komercijalne

¹⁵ Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D.: Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, 2011, str. 453

¹⁶ Panian, Ž. (2000.); „Internet i malo poduzetništvo“, Informator, Zagreb, str. 1.

¹⁷ Babić Roko, op.cit, str .66

transakcije. Nadalje, internet je globalno tržište sa stotinama milijuna kupaca i prodavača, mjesto za sve vrste transakcija i za svaki oblik posla.

Neke su kompanije mnogo ranije shvatile mogućnosti primjene interneta u svrhu bitne promjene načina poslovanja i počele istraživati mogućnosti kupnje i prodaje putem Interneta. Takvi su pokušaji ipak bili ograničenog i lokalnog karaktera, osim u slučajevima istinskih inovatora i predvodnika elektroničkog načina poslovanja, koji su ubrzo postali ogledni primjeri razvoja novih modela poslovanja. Web mjesta postaju puno intuitivnija po prirodi, njima se uspostavlja platforma za suradnju i komunikaciju koja uvelike premašuje jednosmjerni tijek informacija. U središte korporativnog razmišljanja dolazi brža i jeftinija komunikacija s krajnjim korisnicima kojima se nude posebni formulari za naručivanje proizvoda čime se elektroničkim putem iniciraju poslovni događaji. Uporaba web-mjesta postaje lakša, metode navigacije i pretraživanja podataka naprednije, a poduzeća se povezuju s kupcima, partnerima i dobavljačima. Ubrzano se razvijaju intuitivne poslovne aplikacije kojima se nadopunjuju tradicionalni i promoviraju dodatni elektronički kanali poslovanja. Primjena naprednih web alata i tehnika nepovratno mijenja relativno "primitivne" web stranice elektroničkih trgovina, te utječe na razvoj novih prodajnih kanala i na proširenje odnosa s krajnjim korisnicima. Termin elektronička trgovina postaje sinonimom za procese kupnje i prodaje putem Interneta, u kojima se briše vremenska i fizička barijera poslovanja koja postoji u tradicionalnom sustavu trgovanja.¹⁸

2.3. Kupoprodajni proces u online trgovini

Kako bi online trgovina pozitivno poslovala potrebno je realizirati prodaju i osvojiti što više lojalnih kupaca. To se može ostvariti kroz kupoprodajni proces gdje se dolazi u direktan kontakt s kupcima. Kupoprodajni proces izvršava se u četiri faze¹⁹:

1. Privlačenje kupčeve pažnje,
2. Dijalog sa kupcem,
3. Realizacija prodaje i

¹⁸ Babić, R., Krajnović, A., Peša, A. (2011.): Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, *Oeconomica Jadertina*, Vol. 1 No. 2

¹⁹ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. E-marketing, Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku, 2000., str.287

4. Potpora nakon prodaje.

Privlačenje kupčeve pažnje iznimno je važan korak jer na internetu postoji mnogo online trgovina. Da bi kupci kupovali i uopće posjetili određenu online trgovinu važno je da se ona diferencira od ostalih i da što više ljudi sazna za nju. To se može na više načina. Uporabom dobre marketinške strategije može se privući dovoljno potencijalnih kupaca. Tako se mogu koristiti oglasi, sniženja, promocije proizvoda, SEO optimizacija, popusti na količinu, besplatna dostava. Osim dobre marketinške strategije za privlačenje kupaca poduzeća često koriste CRM strategiju, ili upravljanje odnosima s kupcima.

CRM je pristup vođenja e-poslovanja kojim poduzeće nastoji povećati svoju konkurentsku sposobnost i ojačati tržišnu poziciju, a temelji se na razumijevanju ponašanja klijenata i utjecaja na njih kroz smislenu komunikaciju, sa svrhom privlačenja i zadržavanja klijenata, razvijanja njihove lojalnosti i povećanja profitabilnosti poslovanja poduzeća.²⁰

Nakon što se uspostavi veza sa kupcem važno je uspostaviti dobar dijalog sa kupcem. Faza u kojoj potencijalni kupac počinje graditi odnos s poduzećem, istražuje detaljne podatke o proizvodima i uslugama te procjenjuju moguća rješenja za svoje probleme. Poduzeća za potrošače nude razne vrste online sadržaja poput stručnih analiza, raznih lekcija i vodiča, besplatna preuzimanja demo verzija ili video prezentacije proizvoda s glavnim ciljem promoviranja ponude, povećanje pretplatnika i diferencijacija od konkurencije.

Realizacija prodaje za kupca predstavlja fazu gdje se kupac odluči na kupnju prodavač preuzima narudžbu elektroničkim putem. Tu je važan dogovor o cijeni, načinu isporuke i plaćanja. Nakon potvrde narudžbe od strane kupca slijedi plaćanje te dostava proizvoda kupcu. Kako bi kupac što prije dobio naručeni proizvod mnoga veća poduzeća imaju ugrađen ERP, sustav za planiranje resursa koji povezuje podatke o narudžbama sa skladištem. A osim toga, mnoge tvrtke sklapaju ugovore s dostavnim službama kako bi naručeni proizvodi stigli kupcima u što kraćem roku.

Nakon što kupci kupe proizvod oni ga koriste, istražuju proizvode pomoću kojih mogu nadograditi kupljeni proizvod ili nailaze na određene poteškoće pri rukovanju proizvodom i traže korisničku podršku. Potporu nakon kupovine poduzeća mogu pružiti

²⁰ Panian Ž., Elektroničko poslovanje, Zagreb, sinergija, 2000., str. 115

stalnim unaprjeđivanjem i poboljšavanjem korisničke podrške, savjetima kako održavati i upotrebljavati proizvod, besplatnim darovima, newsletterima s posebnim ponudama i korisnim informacijama. Također mogu poslati i mail zahvalnosti, zamoliti ih za recenziju proizvoda ili usluge. Održavanjem odnosa sa kupcem nakon prodaje omogućava se stvaranje lojalnosti kupca. Potpora nakon prodaje može se ostvariti objavljivanjem odgovora na često postavljena pitanja, pisanjem blogova, odgovaranjem na pitanja kupaca putem elektroničke pošte itd. Važno je da su informacije uvijek dostupne, a često se nalaze u multimedijalnom i višejezičnom obliku.

2.4. Prednosti i nedostaci online trgovine

2.4.1. Prednosti elektroničke trgovine

Elektronička trgovina svoj eksponencijalni rast i veliku popularnost zahvaljuje brojnim prednostima u odnosu na klasične načine trgovanja. Prilike koje elektronička trgovina pruža nasuprot tradicionalnom trgovanju možemo podijeliti na:

- Prednosti za prodavače
- Prednosti za potrošače²¹

Prednosti koje su potaknule poduzetnike na otvaranje online trgovina i kupaca na kupovinu su:

1. Proširenje tržišta: Fizičke trgovine da bi dobro poslovale i ostvarile konkurentsku prednost moraju imati dobru lokaciju. Na taj način što više ljudi može saznati za nju i ostvariti kupnju. No, kod online trgovina sve se trgovine nalaze na jednom mjestu, internetu. A na internetu jednu stranicu mogu posjetiti svi koji imaju pristup internetu, tako da je tržište puno veće. Isto tako, da bi pregledali katalog online trgovine to se može učiniti bilo gdje sa pristupom internetu, dok za kupnju u fizičkoj trgovini potrebno je spremati se i otići u nju. Jedino što je važno jest dobrom marketinškom strategijom i diferencijacijom od drugih online trgovina stvoriti konkurentsku prednost.

²¹ Ružić D., Biloš A., Turkalj D. E-marketing, Osijek, Factum d.o.o., 2014., str.479

2. Poboljšani marketing: Dobra marketinška strategija je važna za stvaranje konkurentne prednosti. Najprije je potrebno imati dobro dizajniranu Web stranicu koja je estetski privlačna i jednostavna za korištenje. Uz pomoć stručnjaka takva Web stranica se može lako napraviti, a ukoliko je potrebno što promijeniti to je moguće puno brže i jeftinije negoli u fizičkoj trgovini gdje je proces redizajna dugotrajan i skup. Važno je i privući potencijalne kupce na Web stranicu korištenjem različitih dostupnih i jeftinih alata za oglašavanje na internetu, a u tome pomažu i izrazito popularne društvene mreže. Dok kod fizičkih trgovina oglašavanje može biti izrazito skupo i dugotrajno uz male rezultate. Nakon što kupci ostvare kupnju preko interneta često i rado šalju svoje mišljenje o proizvodu i usluzi. Također, poslati svoje mišljenje kupci mogu vrlo brzo ostaviti u komentarima, poslati e-mailom ili dati svoju ocjenu. Fizičke trgovine teško dobiju povratnu informaciju od svojih kupaca i klijenata koji često moraju modernizirati svoje poslovanje kako bi uspjeli dobiti kakvu povratnu informaciju. Jednostavnije se prikupljaju i informacije u kupcima za bazu podataka, jer većina kupaca kod online kupovine ostavi svoje podatke i dozvoli da se njihovi podaci prikupljaju, samo jednim klikom. Osim podataka kupaca prati se i kretanje potrošača po Web stranici, koliko su vremena potrošili na kojem mjestu, koje su proizvode proučavali i drugo. Na taj način stvaraju se velike količine podataka, takozvana skladišta podataka i omogućeno je rudarenje podataka, odnosno izvlačenje najvažnijih podataka te se na temelju toga stvaraju predviđanja i modeli o budućem djelovanju potencijalnih kupaca. Također, osim izravnog marketinga koji se koristi kod online prodaje, moguće je koristiti individualni marketing gdje se prema svakom kupcu pristupa kao individui sa specifičnim potrebama zbog podataka koje ostavlja prilikom kupnje. Tako se svakom posebnom kupcu daju preporuke i oglasi koji bi ga mogli zanimati.
3. Veličina prodajnog programa i veći izbor proizvoda: online trgovina ima neograničen prodajni prostor jer se njegova veličina mjeri u byte-ovima, a ne u kvadratnim metrima. U online trgovinama nalazi se katalog svih proizvoda, dok se u nekim fizičkim trgovinama nalaze samo najtraženiji proizvodi. Isto tako zalihe na skladištima su puno manje zbog bolje mogućnosti praćenja informacija što znači i manji trošak. Osim toga, fizičke trgovine se ne nalaze na lokacijama koje su dostupne svima. Tako u manjim gradovima nema svih trgovina u kojima

bi neki potrošači željeli kupovati pa trebaju putovati do tih trgovina što predstavlja velik trošak. Umjesto toga, proizvode iz tih fizičkih trgovina mogu kupovati online te su oni dostavljeni izravno na njihovu adresu.

4. Smanjenje troškova: online trgovina pri samom otvaranju ima niži trošak i smanjeni rizik u odnosu na fizičku trgovinu, a još jedan od načina uštede je broj informacija koji smanjuje količinu zaliha, pa automatski smanjuje i troškove održavanja skladišta i manipulacije robom. A i ti se troškovi mogu preskočiti ako naručeni proizvodi iz skladišta kupcima isporučuju izravno sa skladišta proizvođača ili ako proizvodi ne zahtijevaju skladištenje primjerice softveri, novine, glazba itd. Smanjen je i broj prodajnog osoblja, za usluge održavanja online trgovine i usluge dostave mogu se koristiti usluge outsourcing-a. Potrošači također mogu ostvariti uštede na vremenu i smanjenim troškovima transporta do fizičkih prodavaonica.
5. Dulje radno vrijeme: fizičke prodavaonice imaju ograničeno radno vrijeme, najčešće ne rade vikendima, blagdanima i praznicima dok online prodavaonice rade svakodnevno bez obzira na dobra dana ili mjesto na kojem se nalazite, uz to produljeno radno vrijeme ne donosi dodatne troškove.
6. Bolja informiranost: većina potrošača odlazi na Internet informirati se o proizvodima koje namjerava kupiti. Često se otvaraju Web stranice na kojima je moguće pronaći više ponuda za isti predmet iz različitih online trgovina. Online trgovine mogu pomoći kupcu da odluči koji je proizvod najbolji za njega, pružene su razne informacije o proizvodima, od detaljnog opisa proizvoda do njegove cijene. A u ponudi se često nalazi više vrsta istog proizvoda. Osim toga, kod kupnje često pomažu recenzije drugih kupaca. Ukoliko su one dobre, potencijalni kupac će se prije odlučiti na kupnju nego kod online trgovina sa lošim recenzijama.
7. Praktičnost kupovine: da bi ostvarili kupnju kupci ne moraju izlaziti iz svojih kuća ili ureda te mogu kupovati u bilo koje doba dana. Tako u sve bržem načinu života mnogi ljudi preko online trgovina kupuju čak namirnice gdje one dolaze izravno na adresu kupca u roku od par sati. Osim toga, cijene su često niže nego u fizičkim trgovinama.

2.4.2. Nedostatci elektroničke trgovine

Ni elektronička trgovina nije bez svojih poteškoća. Neke od tih poteškoća uzrokovali su sami trgovci pogrešnim vođenjem posla, neke su stvorile države i njihova zakonodavstva, a ostale su nedjeljivi pratitelj elektroničke trgovine. Ipak, dojam je da se sve poteškoće rješavaju jer su mnoge institucije dale prioritet elektroničkoj trgovini kao glavnom pokretaču gospodarstva u budućnosti.²²

1. Prebrzo mijenjanje tehnologije: Da bi poduzeće dobro poslovalo poduzeća moraju uložiti u informacijsku tehnologiju zbog brzih promjena na tržištu. Računala postaju sve brža, stalno se javljaju nove aplikacije, programi, pa čak i društvene mreže. Isto tako je važna informatička pismenost zaposlenika online trgovine, a često je najbolje rješenje koristiti usluge vanjskim specijaliziranim tvrtkama koje brzo i stručano obavljaju posao.
2. Međunarodne poteškoće: kako je Internet globalna mreža tako se na toj razini može i kupovati. Jedino što potencijalnom kupcu može biti barijera je jezik i kultura. No mnoge internetske stranice nude odabir jezika sadržaja na Web stranici što ponekad znači povećanje troškova. Osim toga, dobro je poznavanje značenja simbola, boja, izjava i tradicija različitih poslovnih kultura kako ne bi došlo do zabune. To isključivo vrijedi kod prodaje na aukciji. Osim jezičnih i kulturoloških barijera najveća barijera mogu biti zakoni i zakonodavstvo. Potrebno je dobro poznavati porezne zakone, proces slanja pošiljke u drugu zemlju, carinjenje pošiljke itd.
3. Digitalni jaz: razlika između bogatih i siromašnih je vidljiva i kod online trgovina. Mnogi siromašni ljudi nemaju pristup internetu, niti vlastiti uređaj pa ne mogu niti pristupiti online trgovinama. Često postoje internetske stranice gdje se prodaje rabljena roba, gdje je moguća razmjena ili se čak poklanjaju stvari, a oni za to nisu u mogućnosti saznati. Kako se sve više razvija tehnologija sve više

²² Ibidem str. 483

aktivnosti se seli na Internet pa se samo povećava jaz između bogatih i siromašnih jer siromašni nemaju gdje stjecati nova znanja.

4. Sigurnost informacija i privatnost. Velik broj potencijalnih kupaca ne odlučuje se na kupovinu preko online trgovina zbog straha od krađe broja kreditne kartice i distribucije osobnih podataka. Iako postoji mnogo načina za osiguranje podataka kupaca ipak postoji mogućnost za krađu podataka i njihovo ilegalno iskorištavanje i krađu identiteta. Zbog toga je izrazito važno da poduzeća poduzmu mjere zaštite i sigurnosti kako bi potrošače što više zaštitili.

3. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje. ²³

The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološke, društvene i ponašajuće dimenzije ponašanja potrošača. ²⁴

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Ta definicija upućuje na zaključak da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti s ciljem zadovoljenja specifične potrebe. ²⁵

Ponašanje potrošača je proces koji u kojem su ključne tri faze: Faza kupnje koja se koristi za razmatranje čimbenika koji utječu na izbor proizvoda ili usluge, najveći broj istraživanja fokusira se na tu fazu. Faza konzumiranja bavi se procesom potrošnje i ocjenom proizvoda ili usluge. Faza odlaganja je posljednja faza u procesu i usmjerena je na odluku potrošača o ponašanju nakon korištenja proizvoda. Ovaj problem postaje sve aktualniji u suvremenim životnim uvjetima i općoj brizi društva za zaštitu okoliša i stvaranju zdravih životnih uvjeta.

Pri proučavanju ponašanja potrošača marketinški stručnjaci polaze od pet osnovnih načela: ²⁶

- potrošač je suveren

²³ T. Kesić, Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco 1999., str.2

²⁴ Loc. cit

²⁵ Loc. cit

²⁶ Loc. cit

- motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati
- na ponašanje potrošača može se utjecati
- utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi
- ponašanje potrošača dinamičan je proces

Ono što je još važno napomenuti kod ponašanja potrošača je da neovisno radi li se o skupini ljudi, pojedincima ili čitavom društvu ono je vrlo često uvjetovano situacijom i vrlo je lako promjenjivo.

3.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni čimbenici koje utječu jedan na drugoga pa možemo reći da su i međusobno povezani. Ti čimbenici mogu se podijeliti u tri skupine: društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

3.1.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupovini je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. kultura,
2. društva i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici.²⁷

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. Kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto kao što članovi jede kulture utječu na kulturu i mijenjaju je. Marketing

²⁷ Ibidem str. 7

predstavlja prijenosnika kulturnih vrijednosti, a s druge strane utječe na promjenu kulturnih vrijednosti, a preko njih i na ponašanje potrošača.²⁸

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga i ponašanja potrošača za društvene slojeve rezultira iz činjenice da pripadnost jednom društvenom staležu utječe na izbor proizvoda i marki pojedinih proizvoda, kao i utjecaj na ostale potrošače koji po svom statusu ne pripadaju tom društvenom sloju, ali teže k njemu.²⁹

Utjecaj društvenih grupa na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Poseban utjecaj na ponašanje potrošača imaju referentne grupe čije vrijednosti, vjerovanja i norme, potrošač koristi kao referentni okvir svome ponašanju. Potrošači mogu, ali ne moraju biti članovi referentnih grupa da bi osjetili njihov utjecaj.³⁰

Obitelj kao temeljna referentna grupa, u kojoj pojedinac postaje članom svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeravaju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje, tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca.³¹

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. U situacijske čimbenike što utječu na ponašanje potrošača spadaju fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko ponašanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini. Poseban utjecaj ovi čimbenici imaju na ponašanje potrošača na mjestu prodaje pa stoga distributeri posebno imaju interesa za proučavanje utjecaja situacijskih varijabli na proces kupovine.³²

²⁸ Ibidem str. 8

²⁹ Loc. cit

³⁰ Ibidem str. 9

³¹ Loc. cit.

³² Loc. Cit.

3.1.2. Osobni čimbenici

Pet individualnih varijabli od posebnog značenja za ponašanje potrošača. To su:

1. motivi i motivacija,
2. percepcija,
3. stavovi,
4. obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života i
5. znanje.³³

Svaki potrošač u proces donošenja odluke o kupovini ulazi sa tri raspoloživa a to su vrijeme novac i sposobnošću prihvaćanja i procesuiranja informacija

Raspolaganje je resursima potrošača ograničeno i stoga je potrebno uložiti znatan napor u korištenju ovih resursa u procesu ponašanja potrošača. Raspoloživo vrijeme za kupovinu znatno utječe na izbor proizvoda i inače donošenje brze odluke ili odgađanja kupovine. Stoga je danas većim dijelom odluku o kupovini i na taj način uštedi vrijeme koje postaje osnovni ograničavajući čimbenik pri kupovini nekih proizvoda. Drugo, od osobne sposobnosti svakog pojedinca da prihvati i pravilno interpretira informacije ovisit će i ponašanje potrošača, ispravnost odluke o kupovini i poslijekupovno zadovoljstvo.³⁴

Motivi i motivacija. Velik je broj istraživanja posvećen otkrivanju motiva kupovine pojedinih proizvoda i pokretanju potrošačeve psihičke i fizičke energije k određenom ponašanju usmjerenom cilju. Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje k određenom cilju. Postoji mnogo klasifikacija motiva. Jedna je od prihvatljivih podjela motiva za potrebe marketinga na racionalne i emocionalne. Kasnije je u ovu podjelu uključuje pojam simbolizma koji utječe da se ova čvrsta podjela približi, te da racionalni motivi u pojedinim situacijama svojim simbolima utječu na emocije i kupovinu proizvoda i obratno. Motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. On je determinirana stupnjem psihološke uključenosti kupca u proces kupovine. Na stupanj uključenosti utječe veliki broj čimbenika, ali u načelu ovisi

³³ Loc. cit.

³⁴ Ibidem str. 10

o tome radi li se o prvoj kupovini (rješavanje problema), modificiranoj kupovini (srednji stupanj uključenosti) i rutinskoj kupovini (niski stupanj uključenosti).³⁵

Percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta. Riječ je o selektivnom procesu koji se sastoji od sljedećih faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. Proces percepcije je izrazito značajan za ponašanje potrošača. U ovom kontekstu potrebno je spomenuti i koncept subliminalne percepcije koja se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača. Kao odgovor na eksperimente koji su provođeni u domeni nesvjesnog djelovanja na potrošača, javili su se protesti udruga za zaštitu potrošača. Stoga ovaj koncept u marketingu nije prihvaćen kao moguće sredstvo marketinškog djelovanja na potrošača.³⁶

Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije. Stavovi predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati. Marketari moraju nastojati istražiti i razumjeti stavove potrošača da bi marketinške strategije prilagodili postojećim stavovima. Marketari se mogu odlučiti i na promjenu postojećih stavova, ali će to zahtijevati dulje vrijeme i značajnije napore. U svakom slučaju, budući da stavovi predisponiraju ponašanje potrošača, interes marketara je upoznati čimbenike i slijed formiranja, te metode i varijable koje djeluju na promjenu stavova.

Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života. Obilježja ličnosti predstavljaju trajne osobnosti potrošača koje utječu na njegovo ponašanje a tržištu. Društvene vrijednosti predstavljaju „ispravne“ načine ponašanja s aspekta vrijednosti, normi i morala jednog društva. S druge strane osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača.³⁷

Stil života može biti predstavljen kao skup aktivnosti, interesa i mišljenja koja utječu na način na koji potrošači raspolažu sa svojim vremenom i novcem.

Znanje se može definirati kao informacije pohranjene u memoriji potrošača. U svezi ponašanja potrošača to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim

³⁵ Loc. cit.

³⁶ Loc. cit.

³⁷ Loc. cit.

mjestima kupovine, razinama cijena, uvjetima prodaje itd. Posebno mjesto u formiranju željenog znanja ima marketinška komunikacija koja različitim oblicima pribavlja informacije potrošaču i stvara željene razine svijesti i znanja o pojedinim proizvodima ili uslugama.³⁸

3.1.3. Psihološki procesi

U psihološke procese mogu se svrstati:

1. Proces prerade informacija,
2. Proces učenja,
3. Proces promjene stavova i ponašanja i
4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Pri formiranju strategija promotivnih aktivnosti od velikog je značaja razumijevanje procesa prerade informacija, jer njime započinje proces donošenja kupovne odluke. Cilj procesa je stvoriti pozitivno mišljenje, stav i usmjeriti ponašanje potrošača.

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanja u trajnu memoriju. Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača. Svatko tko želi izazvati promjenu u ponašanju svjestan je da prethodno mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja (prihvaćanja novih sadržaja komunikacijom ili iskustvom), koji će u završnici rezultirati u promjeni stavova, mišljenja i na kraju u promjeni ponašanja potrošača.³⁹

Promjena stavova i ponašanja predstavlja krajnji cilj marketinških aktivnosti. Budući da su stavovi relativno stabilni i teško ih je promijeniti, marketari koriste sva raspoloživa znanja i tehniku da bi promijenili stavove potrošača koji su negativno postavljeni u odnosu na proizvod ili uslugu. U tu svrhu marketari koriste sva sredstva koja im stoje na raspolaganju. To su prije svega komunikacija (interaktivna, masovna i međusobna), ali

³⁸ Ibidem str. 11

³⁹ Loc. cit

također i ostali elementi marketinškog miksa koji djeluju na potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava, te stimuliranja željenog ponašanja.⁴⁰

Osobni su utjecaji procesi koji se odvijaju najčešće u primarnim grupama. Ovi se utjecaji temelje na izdvajanju jednog člana grupe koji na osnovi znanja, osobnosti, obilježja ličnosti i sl. utječe na ponašanje drugih članova grupe. Osobni se utjecaji izražavaju komunikacijom u grupama u čemu imaju koristi i oni koji utječu (lideri grupe) i oni na koje se utječe (članovi grupe). Značajno je naglasiti da jedna ili druga pozicija nije trajna i ne odnosi se na sve situacije u kupovini i sve kategorije proizvoda. To znači da se za različite situacije i kategorije proizvoda izdvajaju novi lideri mišljenja.⁴¹

Marketinški stručnjaci nisu u mogućnosti izravno kontrolirati mnoge od čimbenika, no razumijevanje njihovog utjecaja nepohodno je za razvijanje marketinške strategije. Uvažavajući ulogu i značaj online kupovine za svakodnevni život, ali i kao odrednicu modernog potrošača, valja ispitati stavove potrošača prema online kupovini temeljem određenih preduvjeta.⁴²

3.2. Proces donošenja odluke u kupovini

Mnoge velike tvrtke istražuju odlučivanje potrošača pri kupnji kako bi mogle odgovoriti na pitanja što, kako, gdje, koliko, kada i zašto potrošači kupuju. Ono što nije jednostavno saznati kod ponašanja potrošačaje proces odluke o kupnji, te potrošači moraju proći kroz pet faza kako bi donijeli odluku, a to su: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje.⁴³

Slika 3. proces donošenja odluke u kupovini

⁴⁰ Loc. cit

⁴¹ Loc. cit

⁴² Kursan Milaković I., Mihić M., Rezo D. *Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača* str.27

⁴³ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., *Osnove marketinga*, 2006., Zagreb, Mate, str. 279.



Izvor: izrada autorice prema: T. Kesić, *Ponašanje potrošača Zagreb, Adeco 1999, str. 270.*

3.2.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema prva je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač prepoznaje potrebu ili problem, te osjeća razliku između svojeg stvarnog i željenog stanja. Potreba može biti potaknuta unutarnjim poticajima, kada osobne potrebe neke osobe - glad ili žeđ dosegnu na razinu koja je dovoljna da postane nagon.⁴⁴ Postoji velik broj čimbenika koji uvjetuju spoznaju problema od strane potrošača, neki od njih su neadekvatne ili potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim zalihama proizvoda, težnja potrošača za nečim novim, uzbudljivijim ili različitim, individualne razlike i marketinške aktivnosti.⁴⁵

3.2.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema, odnosno potrebe, potrošač prelazi u drugu fazu traženje informacija. Traženje informacija definira se kao korak u procesu odluke o kupnji u kojoj je potrošač potaknut na traženje daljnjih informacija, odnosno potrošač može jednostavno povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija.⁴⁶

Cjenovna osjetljivost kupca utječe na sklonost potrošača prema pretkupovnom traženju informacija, te je cijena najvažniji čimbenik za kupce. Kupci skloni pretkupovnom traženju informacija manje troše od ostalih kupaca.⁴⁷

Razlikuju se tri osnovna obrasca prikupljanja informacija koja su zapravo u svezi s vrstama odlučivanja o kupnji, to su rutinsko odlučivanje, suženo odlučivanje i prošireno odlučivanje⁴⁸

⁴⁴ Loc. cit

⁴⁵ Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco, str. 273

⁴⁶ Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G., op.cit., str. 281

⁴⁷ Anić, D., Marković, M., Vouk, R., (2008.)_Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja*, V ol. 21, No. 3 (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)

Rutinsko odlučivanje je takva strategija pretraživanja kod koje nema potrebe za novim informacijama, a događa se kad potrošač nabavlja proizvod koji često kupuje i nije velike vrijednosti, odnosno odluka o kupnji nije vezana uz veliki rizik. Suženo odlučivanje podrazumijeva ograničenu potragu za informacijama, pri kojoj potrošač ne ulaže mnogo vremena i energije za traženje informacija, primjenjuje se najčešće kada potrošač kupuje trajnija dobra, pri čemu je rizik kupnje relativno mali, jer proizvodi nisu jako skupi. Prošireno odlučivanje strategija je prikupljanja informacija pri kojoj potrošač ne štedi vrijeme i energiju da bi skupio što veći broj informacija, te informacije potrebne su radi donošenja ispravne odluke pri kupnji proizvoda koji su vezani uz veći rizik, tj. proizvodi su skupi i njihova upotreba je složenija.⁴⁹

3.2.3. Vrednovanje informacija

Vrednovanje alternativa je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač koristi informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru.⁵⁰

Pri procesu traženja informacija, potrošač istodobno i vrednuje informacije.

Kriteriji vrednovanja variraju od jednog do drugog potrošača ali najčešće su to cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja ovisno o kategoriji proizvoda.

3.2.4. Kupovina

Odluka o kupnji je faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač stvarno kupuje proizvod, odnosno to je potrošačeva kupovina marke koju preferira. Na potrošačevu odluku da promijeni, odgodi ili izbjegne odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, te količina percipiranog rizika ovisi o količini novca u igri, količini nesigurnosti u kupnji i količini samouvjerenosti potrošača.⁵¹

⁴⁸ Grbac, B., Lonhčarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje. Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, str. 154

⁴⁹ Ibidem str. 155

⁵⁰ Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstrong G., op.cit., str. 282

⁵¹ Ibidem str. 285.

S obzirom na namjeru kupnje svaka se kupovina može svrstati u jednu od tri kategorije:

52

1. U potpunosti planirana kupovina,
2. Djelomično planirana kupovina i
3. Neplanirana kupovina.

U potpunosti planirana kupovina pretpostavlja odabir proizvoda i marke prije same posjete prodavaonici. Ona je rezultat visoke uključenosti potrošača i složenog procesa odlučivanja. Potrošač točno zna što želi, pa čak i gdje će kupiti proizvod.⁸⁸ Ponekad se planirana kupnja primjenjuje i kod niskog stupnja uključenosti potrošača, najčešće na način da potrošač prema prethodnom sastavljenom popisu na prodajnom mjestu kupuje unaprijed odabrane proizvode i marke.⁵³

Djelomično planirana kupovina dolazi do izražaja kada se potrošač prije dolaska na mjesto kupnje odlučuje samo na proizvod, a marku odabire na prodajnom mjestu.⁹⁰ Ova vrsta kupnje pojavljuje se u stanju visoke uključenosti potrošača. Potrošač na prodajnom mjestu može donijeti konačnu odluku pod utjecajem brojnih podražaja vezanih uz metode unapređenja prodaje ili aktivnosti prodajnog osoblja.⁵⁴

Treći oblik kupovine je neplanirana kupovina pri kojoj potrošač prije dolaska na prodajno mjesto nije odabrao proizvod niti marku, ona ne mora nužno biti impulzivna.

3.2.5. Poslije kupovno ponašanje

Kada potrošač odluči kupiti proizvod, postoji još nekoliko dodatnih ponašanja povezanih s tom odlukom. To su prije svega odluka o instaliranju i korištenju proizvoda i odluke o proizvodima i uslugama povezanim s korištenjem kupljenog proizvoda.⁵⁵

Postoji nekoliko marketinških strategija koje se poduzimaju s ciljem povećanja zadovoljstva potrošača u odnosu na poslijepokupovne odluke. Te se aktivnosti odnose na:

⁵² Grbac B., Lončarić D., op. cit. str. 158

⁵³ Ibidem str. 160

⁵⁴ Loc. cit.

⁵⁵ Kesić T. op. cit. str. 315

- Osiguravanje informacija i pomoći,
- pružanje informacija o primjeni (razumijevanje sustava korištenja kupljenog proizvoda),
- odluke o garancijama i
- međusobne povezanosti proizvoda i usluga.⁵⁶

Model vrednovanja zadovoljstva/nezadovoljstva potrošača može rezultirati u tri oblika:

- Pozitivno potvrđivanje- proizvod je bolji od očekivanog,
- Jednostavno potvrđivanje- proizvod je na razini očekivanog i
- Negativno potvrđivanje – proizvod je gori od očekivanog.⁵⁷

4. COVID-19

Koronavirus je novi soj virusa, koji do sada nije bio otkriven kod ljudi. Svjetska zdravstvena organizacija ga je nazvala SARS-CoV-2, a bolest koju uzrokuje COVID-19.

Otkriven je u Kini, gdje je prvi slučaj oboljenja zabilježen 17. studenog 2019. u gradu Wuhanu, pokrajine Hubei.

Prema dostupnim informacijama, infekcija koronavirusom najčešće uzrokuje simptome poput povišene temperature, suhog kašlja, nedostatka zraka te naglog gubitka mirisa, okusa ili promjene okusa, dok se rjeđe javljaju bolovi u tijelu, glavobolja, umor te povraćanje. Mnogi zarazu poistovjećuju sa simptomima gripe ili prehlade.⁵⁸

⁵⁶ Loc. cit.

⁵⁷ Ibidem str. 318

⁵⁸ Službena web stranica Koronavirus.hr O bolesti. <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/103> (12.8.2021.)

Prvi slučaj zaraze koronavirusom u Hrvatskoj zabilježen je 25.veljače. Radilo se o mlađem muškarcu koji je četiri dana ranije stigao iz Milana gdje je bio na utakmici.

Velik broj dnevnih migracija između Italije i Hrvatske povećavao je broj zaraženih, što je rezultiralo donošenjem Odluke, Vlade RH, o obustavi izvođenja nastave u visokim učilištima, srednjim i osnovnim školama te redovnog rada ustanova predškolskog odgoja i obrazovanja i uspostavi nastave na daljinu.⁵⁹

4.1. Mjere koje su izravno utjecale na ponašanje potrošača

Kako bi se ograničilo i suzbilo širenje zaraze, Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske donosi odluke i upute koje provode stožeri civilne zaštite jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

1. Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja

S obzirom na put prijenosa bolesti COVID-19 sve osobe na području Republike Hrvatske obvezne su strogo se pridržavati protuepidemijskih mjera i stroge mjere socijalnog distanciranja iz ove Odluke u trajanju od 30 dana od dana donošenja ove Odluke. Stroga mjera socijalnog distanciranja nalaže izbjegavanje bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva (2) metra u zatvorenom prostoru i jednog (1) metra na otvorenom prostoru.

Prodavaonice i objekti koji nastavljaju rad u skladu s ovom Odlukom obvezni su poštivati sve propisane mjere i odluke stožera.

1. Odluke o dopunama Zakona o trgovini

Radi zaštite djelatnika u trgovinama kojima je, sukladno Odluci o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja («Narodne novine» br. 32/20), dopušten rad, kao i zbog

⁵⁹ Službena web stranica Narodne novine https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_03_29_670.html (12.8.2021.)

mogućnosti preraspodjele djelatnika i učinkovitog upravljanja ljudskim resursima, određuje se radno vrijeme u tim trgovinama od 8,00 do 17,00 sati.⁶⁰

2. Odluku o iznimnim mjerama kontrole cijena za određene proizvode

Iznimne mjere kontrole cijena za određene proizvode radi sprječavanja negativnih učinaka promjene cijena ili radi sprječavanja monopolističkog određivanja cijena tih proizvoda.

Proizvodi na koje se odnosi ova Odluka su: brašno, mlijeko i mlijeko u prahu, jaja, šećer, sol, riža, tjestenina, svježe meso, riba, voće i povrće, mesne konzerve, riblje konzerve, jestivo ulje, dječja hrana, dječje pelene, voda za piće, deterdžent za rublje, deterdžent za suđe, sapun, sredstva za dezinfekciju vode, prostora i ruku (uključujući koncentrirani alkohol), zaštitni kombinezoni i druga zaštitna i medicinska odjeća i obuća, zaštitne naočale i viziri, zaštitne rukavice, zaštitne navlake za cipele, zaštitne maske – kirurška, FFP2, FFP3, respiratori/transportni ventilatori, lijekovi i medicinski proizvodi, posteljino i ostalo rublje za zdravstveni sustav. („Narodne novine“, br. 35/20.)

3. Obustave rada tržnica i svih objekata u sastavu tržnica u kojima se obavljaju druge djelatnosti.

Ovu su samo najrelevantnije, u nizu mnogobrojnih mjera koje je Hrvatska vlada donijela kako bi kontrolirali Corona virus. Za ovo istraživanje su relevantne jer su direktno utjecale na promjene kod potrošača.

4.2. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije COVID-19

U travnju 2020. godine, Agencija Nielsen donosi rezultate analize prodaje prehrambenih i drogerijskih proizvoda. Nielsen je globalna kompanija za mjerenje i analizu podataka koja pruža efikasan i pouzdan uvid u potrošačke navike i tržišta diljem svijeta. Istraživanje provedeno na uzorku od 1017 ispitanika u periodu od 25.3.2020. do 2.4. 2020. godine. Prema istraživanju, ponašanje potrošača za vrijeme koronavirusa odvija se u šest faza:

1. Proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje

⁶⁰ Narodne Novine 35/2020 (12.8.2021.)

2. Reaktivno upravljanje zdravljem
3. Priprema zaliha
4. Priprema za život u karanteni
5. Ograničeno življenje
6. Život u novoj normali

Slika 4. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa COVID-19



Izvor: Dnevnik.hr <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)

U prvoj fazi, proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje, potrošači povećavaju svoj interes prema proizvodima koji su usmjereni zdravlju i dobrobiti tijela. Potrošači se sve više okreću kupovini zdravih namirnica.

Druga faza, upravljanje reaktivnim zdravljem, potrošači su usmjereni na kupnju proizvoda koji će im pomoći u prevenciji zaraze virusom i širenje virusa na druge ljude. Takvi proizvodi su zaštitne maske za lice, sredstva za dezinfekciju prostora kao i dezinfekciju ruku. S obzirom na navedene prve dvije faze, trgovine rapidno započinju komuniciranje o higijenskim navikama kako bi izgradili povjerenje već u ranoj fazi, potom unaprijed naglašavaju o načinima kako olakšati potrebu za socijalnim distanciranjem.

Treća faza, priprema zaliha, potrošači pune svoje police u smočnicama. Vođeni strahom kako neće biti dovoljno hrane za sve odlaze u trgovine i trgovačke centre i ostavljaju prazne police. Kako se virus sve više lokalno širi, potrošači započinju u velikim količinama puniti svoje košarice hranom i lijekovima.

Četvrta faza, priprema za život u karanteni, potrošači sve manje odlaze u lokalne trgovine. Prema podacima Nielsena smanjeni odlazak u trgovinu nije rezultirao značajno manjom potrošnjom, nego rjeđima, ali većim potrošačkim košaricama. (Novac.hr 2020., online).

Peta faza, ograničeno življenje, glavna karakteristika joj je povećana „online“ potražnja. Prema Nielsenu, šesta faza ili „novo normalno“ prolazila bi kroz tri trenda:

1. Internetska kupnja postat će uobičajena – odnosno, nakon određenog razdoblja i vremena u kojemu su se potrošači prilagodili pojačanoj digitalizaciji, primijetit će da postoji sve manje prepreka da bi u svakodnevnom životu prilikom kupovini posezali za tehnologijom
2. Javlja se potreba za radikalnom transparentnošću – Nielsen predviđa potrebu za potpunom transparentnošću u opskrbnom lancu i detaljima o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama
3. Povećan zdravstveni interes (povezan s hranom) – većina potrošača tražit će hranu koja će ojačati njihovo zdravlje i imunološki sustav, te će potrošači u budućnosti više financijskih sredstava trošiti na svježju i zdravu hranu (Puratos, 2020. online)

5. Online trgovina za vrijeme pandemije COVID-19

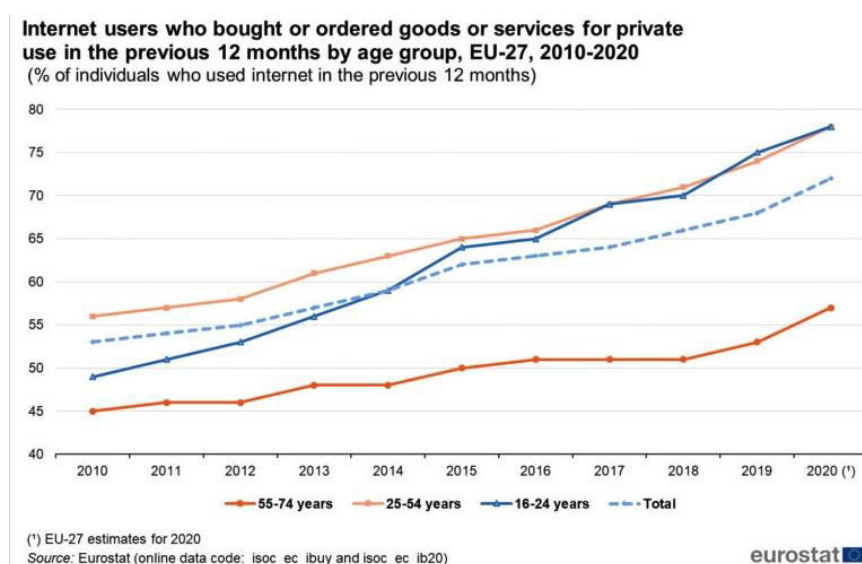
Dolaskom pandemije, koja je rezultirala sve većim zatvaranjem ili ograničenim radom fizičkih trgovina diljem svijeta, eksponencijalno se ubrzao rast online trgovine kao kanala distribucije čija je upotreba u već dugi niz godina bila na uzlaznoj putanji.

Propisan razmak među osobama koje kupuju, obavezna dezinfekcije ruku, regulacija broja kupaca unutar trgovine, unaprijed zapakirani proizvodi, sugestije što hitrije obavljanja kupovine i obavezno nošenje zaštitnih maski učinilo je fizičku kupovinu poprilično stresnom i kompliciranom aktivnošću za velik broj ljudi. Iz tog razloga velik

broj potrošača okrenulo se puno sigurnijoj i efikasnijoj alternativni, kupovine putem online trgovina.

Eurostatovo istraživanje temelji se na rezultatima Ankete o korištenju ICT-a (informacijske i komunikacijske tehnologije) za 2020. godinu u kućanstvima i od strane pojedinaca. Rezultati istraživanja za 2020. godinu temelje se na odgovorima ukupno 109.983 kućanstva u EU-27 s najmanje jednom osobom u dobi od 16 do 74 godine i 139.073 osobe u EU-27 u dobi od 16 do 74 godine. Istraživanje potvrđuje da je rast elektroničke trgovine u punom zamahu u zemljama Europske unije, te procjenjuje se da je više od 7 od 10 korisnika interneta iz 12 mjeseci prije Eurostatovog istraživanja izvršilo internetske kupnje. I to najviše iz dobnih skupina 16-24 i 25-54 (svaki 78%).

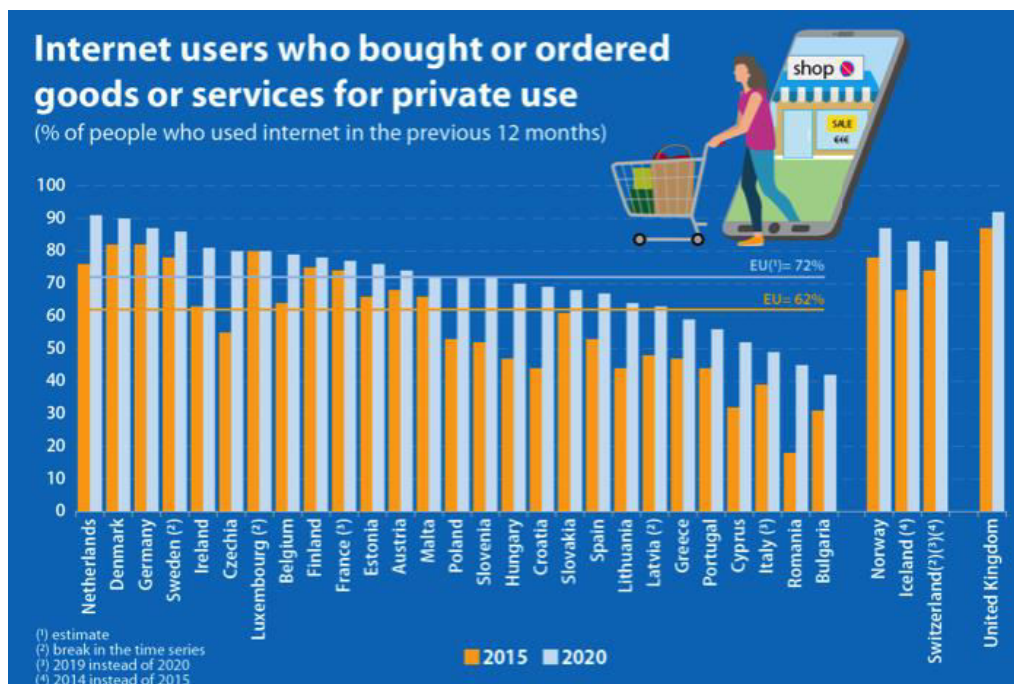
Graf 1. Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci po dobnim skupinama, EU-27, 2010-2020



Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)

Udio internetskih korisnika koji su kupovali putem interneta u 12 mjeseci prije istraživanja znatno se razlikovao u cijeloj EU, krećući se od 42% internetskih korisnika u Bugarskoj do 91% u Nizozemskoj. Kada se uzmu u obzir svi pojedinci u dobi od 16 do 74 godine u EU, udio internetskih kupaca u toj skupini iznosio je 64%, a Danska je imala najveći udio (89%), dok je Bugarska najmanji (31%).

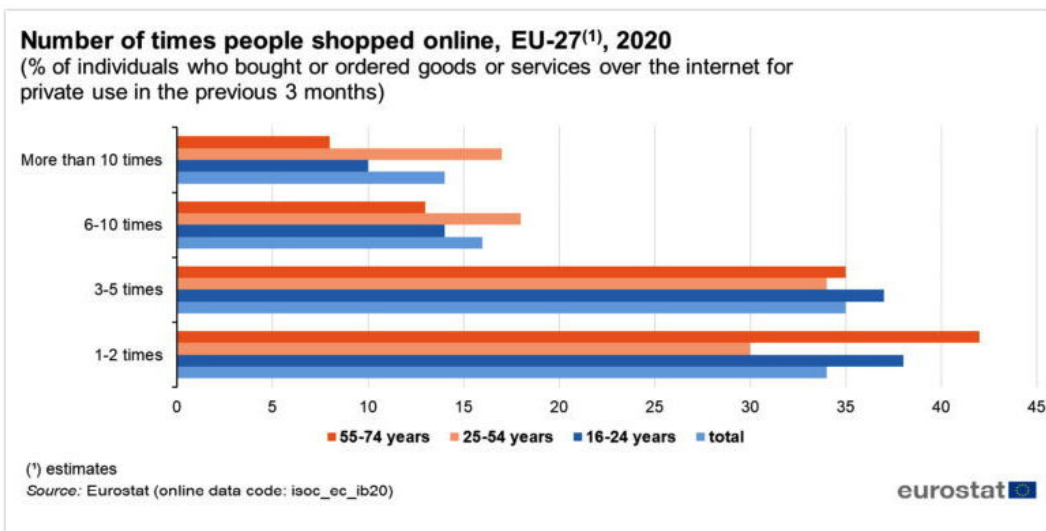
Graf 2. Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci prema državama članicama EU-27, 2015-2020.



Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Najveći udio ljudi koji kupuju putem interneta jednom ili dva puta nalazi se među onima u dobi od 55 do 74 godine (42%). Najmlađa dobna skupina (16-24) bila je veća dobna skupina koja je kupovala tri do pet puta (37%), ali ima tendenciju da više kupuje putem interneta jedan do dva puta (38%). Ljudi u dobi od 25 do 54 godine ističu se kao češće kupnje: 18% e-kupaca u ovoj dobnoj skupini kupilo je putem interneta šest do deset puta u tri mjeseca prije istraživanja, a još 17% to je činilo još češće.

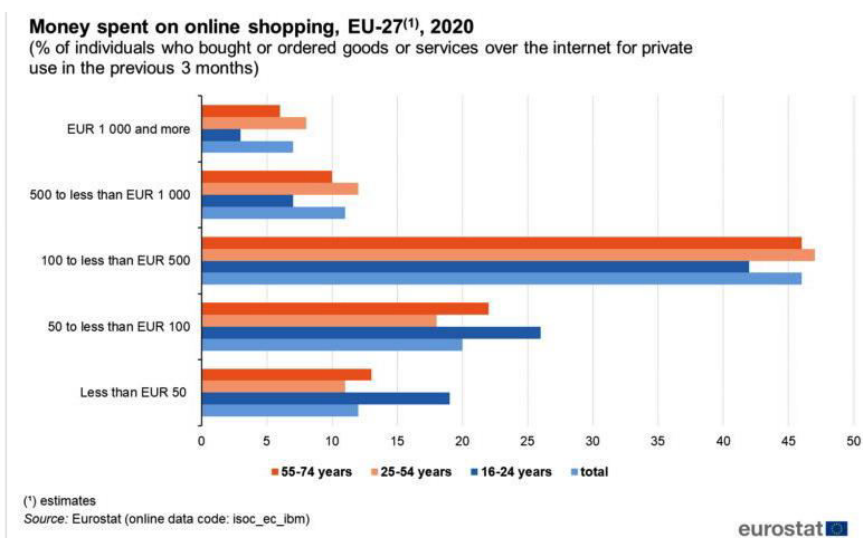
Graf 3. Broj puta koliko su ljudi kupovali online u 2020.



Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Preko 4 od 10 e-kupaca izjavilo je da je za svoja internetska kupovina u tri mjeseca prije istraživanja potrošilo između 100 i 499 eura. Najmlađa dobna skupina (16-24) vodila je u internetskim kupnjama vrijednim manje od 100 eura. Pojedinci u dobi od 25-54 godine vodili su u internetskim kupnjama u vrijednosti između 100 i 499 eura (47%), između 500 i 999 eura (12 %) i preko 1.000 eura (8%). Kupnje u vrijednosti od 500 eura ili više bile su manje popularne kod svih dobnih skupina.

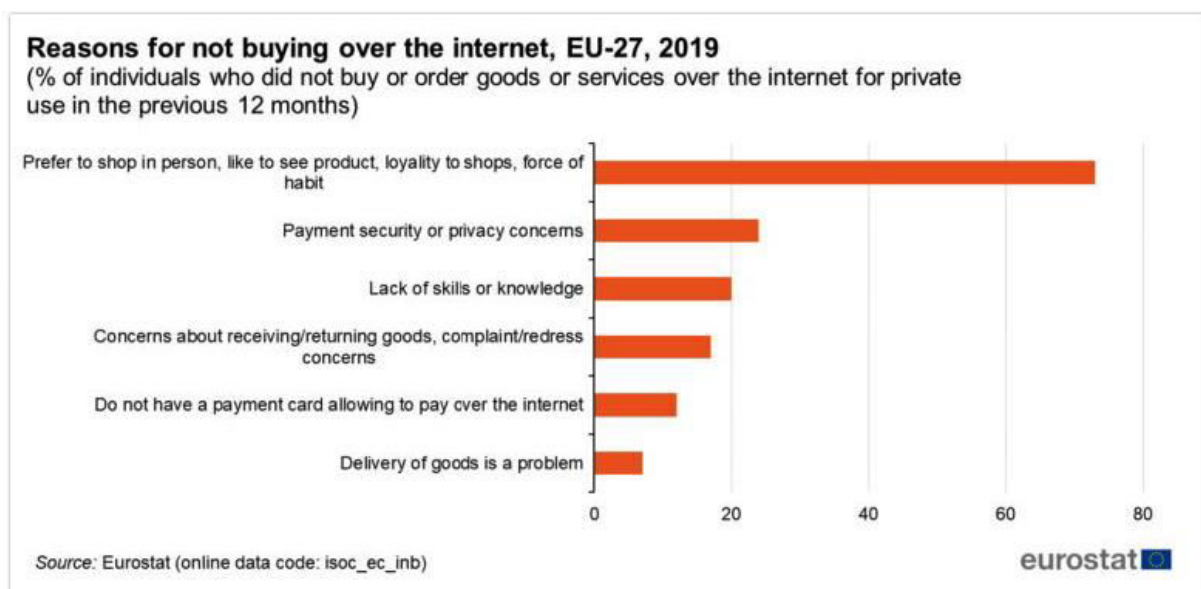
Graf 4. Novac utrošen na Internet trgovinu



Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Glavni razlog zbog kojeg nisu obavili kupnju putem interneta u 12 mjeseci prije ankete bila je sklonost osobnoj kupnji kako bi se proizvodi mogli vidjeti prije kupnje, iz lojalnosti trgovinama ili prisilom navika (73%). Ostali, mnogo manje prijavljeni faktori bili su briga oko privatnosti ili sigurnosti prilikom plaćanja putem interneta (24%), ljudi koji vjeruju da im nedostaju vještine ili znanje za obavljanje internetskih kupnji (20%), briga oko primanja ili vraćanja robe (17%), a neposjedovanje odgovarajuće platne kartice (12%). Vrlo mali broj onih koji nisu obavili internetske kupnje smatrao je da bi isporuka robe predstavljala problem (7%).

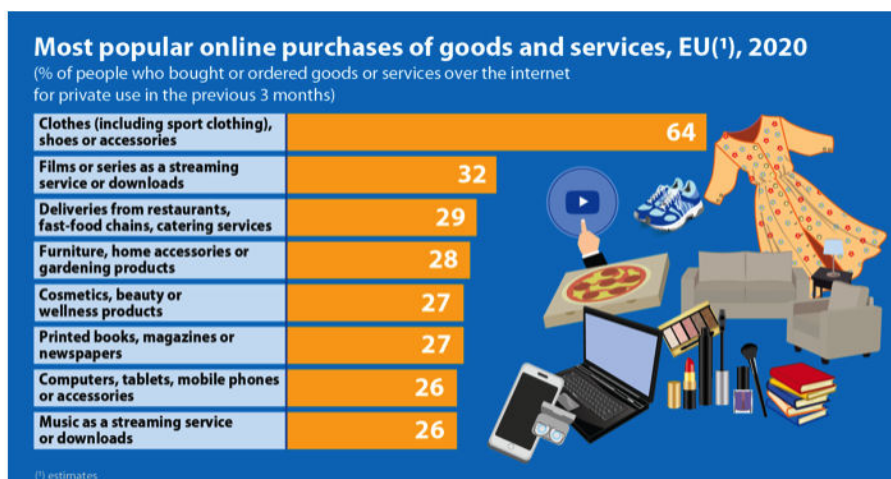
Graf 5. Razlozi pojedinaca koji nisu kupovali online



Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Prema podacima iz grafa? najčešće su se kupovali proizvodi iz kategorije odjeće obuće (uključujući i sportsku odjeću), obuće i modnih dodataka (64%) a slijede filmovi i usluge streaming-a (32%), dostave iz restorana i lanaca brzom prehranom (29%), namještaj i dekoracije za uređenje doma te proizvodi za vrtlarenje (28%), kozmetički proizvodi (27%), knjige, časopisi i novine (27%), elektronički uređaji (26%), preuzimanje glazbenih sadržaja (26%).

Graf 6. Proizvodi koje se najčešće kupovalo online u 2020. godini



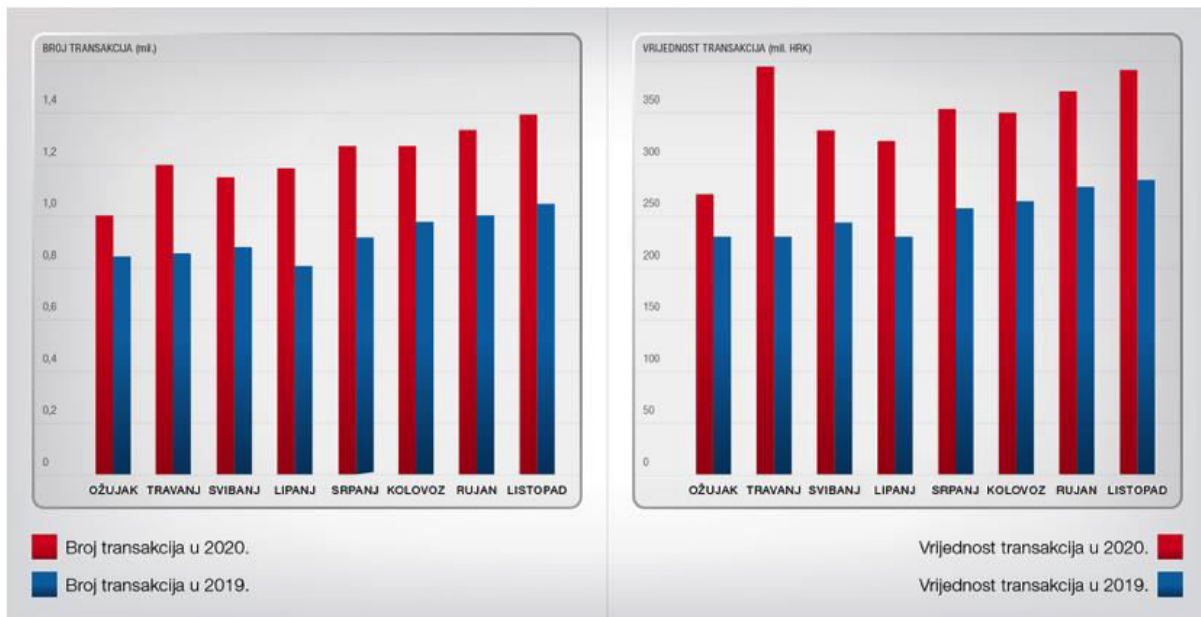
Izvor: Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

5.1. Online trgovina za vrijeme COVID-19 pandemije u Hrvatskoj

Kada se usporede podatci o online kupnji prije i za vrijeme pandemije u 2020. godini s podacima istog razdoblja u 2019. godini, možemo se primijetiti da je pandemija utjecala na ponašanje korisnika. U 2020. godini rast online kupnje vidljivo je bio najizraženiji tijekom travnja te u odnosu na ožujak iznosi 18,84% u broju transakcija i čak 46,67% u vrijednosti transakcija. Ujedno, vidljivo je da se trend povećavanja online kupnje u 2020. godini zadržao i nakon ljetnog popuštanja mjera Stožera civilne zaštite RH, ali u manjem obujmu. Možemo pretpostaviti da su mjere Stožera krajem ožujka, tijekom travnja i gotovo cijelog svibnja utjecale na rast broja i vrijednosti transakcija online kupnje.⁶¹

⁶¹ Službena web stranica HNB, HNBlog <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (12.8.2021)

Grafikon 7. Povećanje online kupovine u Hrvatskoj, 2020. godina



Izvor: HNBlog, <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)

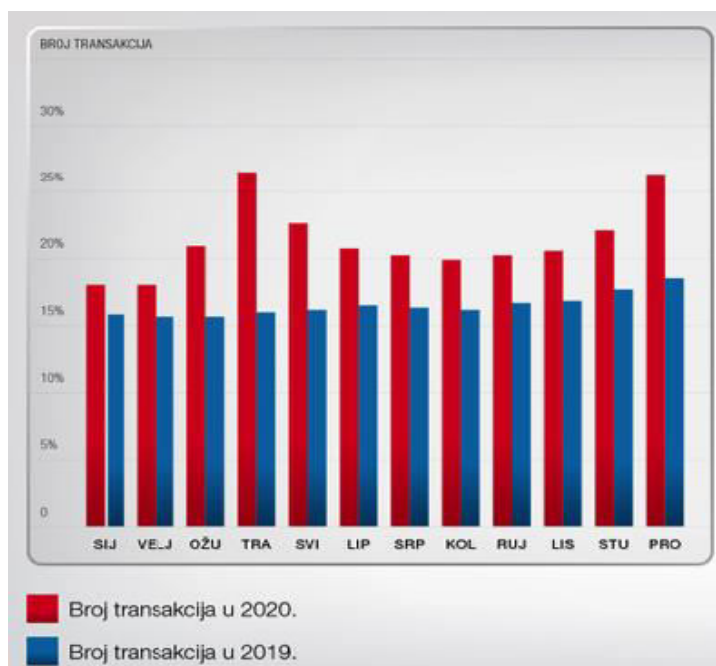
Gotov novac je na teritoriju RH tradicionalno najzastupljeniji način plaćanja pri kupnji robe i usluga u maloprodaji. Međutim, u posljednjih nekoliko godina vidljiv je konstantan trend blagog smanjivanja udjela plaćanja gotovim novcem u odnosu na platne kartice. Tako su se proteklih nekoliko godina stope rasta udjela broja kartičnih plaćanja u odnosu na gotovinska plaćanja kretale prosječno oko 2 postotna boda godišnje. Kako su mjere Stožera uključivale razna ograničenja ili ukidanje rada pojedinih djelatnosti, te mjere utjecale su i na dinamiku odnosa gotovinskih i kartičnih plaćanja. Tako je početkom 2020. godine nastavljen uobičajeni trend blagog rasta udjela kartičnih plaćanja u ukupnom broju fiskaliziranih računa. Međutim, za vrijeme restriktivnih mjera Stožera od ožujka do svibnja 2020. došlo je do snažnijeg ubrzanja rasta udjela kartičnih plaćanja u usporedbi s istim razdobljem 2019. godine. Odmah nakon ljetnog popuštanja restriktivnih mjera rast udjela kartičnih plaćanja malo se usporio, ali se ipak zadržao na višim razinama u odnosu na uobičajeni rast udjela iz prethodnih godina.⁶²

⁶² Službena web stranica HNB-a, <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Krajem travnja 2020. godine HNB je, kako bi se u uvjetima mjera Stožera potrošačima omogućilo izvršenje plaćanja bez fizičkoga kontakta, bankama i kartičnim kućama dao preporuku povećanja maksimalnog iznosa beskontaktna platne transakcije bez upotrebe PIN-a s tadašnjih 100,00 kuna na 250,00 kuna (u nastavku teksta: beskontaktna transakcije). Povećanje maksimalnog iznosa imalo je snažan utjecaj s obzirom na to da su kartice s beskontaktnom funkcijom u RH već tada činile većinu izdanih platnih kartica te su u obavljanju svakodnevnih transakcija već bile iznimno zastupljene uz iznimno dobru prihvaćenost kod korisnika. Navedeni limit od 250,00 kn pokriva većinu uobičajenih kartičnih plaćanja s obzirom na to da je prosječna vrijednost transakcije platnom karticom u RH posljednjih godina iznosila oko 225,00 kuna

Graf 8. prikazuje udio platnih kartica u odnosu na gotov novac prema fiskaliziranim računima usporedno promatrajući 2019. i 2020. godinu. Prema kojem možemo zaključiti da je u 2019. godini od ukupnog broja transakcija, 16% njih obavljano putem platne kartice, dok se 84% transakcija platilo gotovim novcem. Jasno je vidljiv porast kartičnog plaćanja u 2020. godini, od ukupnog broja transakcija 21% transakcija plaćeno je platnim karticama, a 79% gotovim novcem.

Graf 8. Udio platnih kartica u odnosu na gotov novac



Izvor: Službena web stranica HNB, <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

5.2. Nove mogućnosti u kupovini

Poduzeća su osmislila brojne nove promotivne akcije, počela su surađivati s logističkim tvrtkama i općenito se orijentirala na ponudu i prodaju svojih proizvoda u virtualnom prostoru. Zbog svega toga Državni je zavod za statistiku zabilježio da je u prvih šest mjeseci 2020. godine, trgovina na malo putem interneta ili pošte doživjela porast od 13,9 % u odnosu na prethodna razdoblja, što je prikazano na slici ?

Slika 5. Statističke promjene u trgovinama u Hrvatskoj



Izvor: Facebook stranica državnog zavoda za statistiku <https://www.facebook.com/statcroatia> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)

U nastavku je navedeno nekoliko primjera dobre prakse potaknute novim uvjetima na tržištu.

5.2.1. Konzum klik

Konzum je jedini trgovački lanac koji, putem Konzum klik-a, nudi svojim kupcima kupovinu putem interneta. Kao takav stvorio je veliki interes kod kupaca, pa je zbog toga potražanja porasla toliko da je došlo do preopterećenja servera i zaliha proizvoda, srećom dobra organizacija u nepredviđenim situacijama dovela je do novih rješenja i uvođenja dodatne ponude. Konzum je pokrenuo pomoćnu uslugu, Pokupi koja kupcima

omogućuje da naručene proizvode sami preuzmu u prodavaonici. Usluga predstavlja jedan od Konzumovih odgovora na povećano zanimanje za online kupnju koje je posljednjih tjedana dovelo do 10 puta veće potražnje i udvostručenja količine proizvoda u narudžbama u odnosu na redovno poslovanje.⁶³

5.2.1. Podravka i Hrvatske pošte

Kako bi hrvatskim građanima olakšale svakodnevicu uslijed epidemije koronavirusa i doprinijele da što manje izlaze iz svojih domova, dvije značajne hrvatske tvrtke, Podravka i Hrvatska pošta udružile su snage i omogućile online narudžbu paketa Podravkinih prehrambenih proizvoda, uz besplatnu dostavu.

Akcija pripreme paketa potaknuta je brojnim upitima građana o mogućnostima dostave Podravkinih proizvoda koje najčešće koriste u svojim kućanstvima. U posebnim paketima koje je od sada moguće naručiti putem internetske trgovine Žuti klik (www.zutiklik.hr) po cijeni od 500 i 800 kn, nalaze se tako proizvodi za velike i male, upravo oni koji su prema dostupnim prodajnim podacima najtraženiji iz Podravkinog asortimana kao što su kvasac, juhe, konzervirano povrće, ribe u konzervi, dječja hrana, proizvodi za pripremu slastica, namazi i dr.. Pojedinačne cijene proizvoda najniže su redovne cijene na tržištu, a paketi se mogu naručiti i poslati nekome drugome.⁶⁴

Slika 6. Paket od srca, udruženje HP i Podravke



Izvor: Službena web stranica Hrvatske pošte <https://www.posta.hr/podravka-i-hrvatska-posta-omogucile-online-narudzbu-paketa-podravkinih-proizvoda-uz-besplatnu-dostavu/8258>

⁶³ Poslovni hr, <https://www.poslovni.hr/domace/konzum-pokrenuo-pomocnu-uslugu-pokupi-ona-bi-mogla-smanjiti-redove-pred-ducanima-4225720> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)

⁶⁴ Službena web stranica Hrvatske pošte <https://www.posta.hr/podravka-i-hrvatska-posta-omogucile-online-narudzbu-paketa-podravkinih-proizvoda-uz-besplatnu-dostavu/8258> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)

Izvor: Službena web stranica Hrvatske pošte <https://www.posta.hr/podravka-i-hrvatska-posta-omogucile-online-narudzbu-paketa-podravkinih-proizvoda-uz-besplatnu-dostavu/8258>

5.2.3 Online tržnice

Odluke o obustavi rada tržnica i svih objekata u sustavu tržnica u kojima se obavljaju druge djelatnosti neposredno velikog kršćanskog blagdana Uskrsa izazvalo je niz problema za Hrvatske proizvođače i poljoprivrednike koji su pripremili svoje zalihe lako kvarljive robe prema dosadašnjim standardima prodaje. Strah od velikih gubitaka pa i zatvaranja OPG-ova, motivirao je proizvođače da svoj uzgoj distribuiraju putem digitalnih kanala.

Kao odgovor na novonastalu nepovoljnu situaciju, diljem cijele Hrvatske pokreću se online tržnice, bazirane pretežito po županijama. Iako su online tržnice postojale i prije ali nisu bile dovoljno prepoznate.

U skladu s Odlukama Vlade, preporukama Ministarstva zdravstva, preporukama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, uputama Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske i preporukama epidemiološke struke, a u svezi suzbijanja COVID-19 i prevenciji epidemije, prilikom korištenja usluga dostave namirnica naručenih putem online tržnice preporučene su slijedeće smjernice:

1. PROIZVOĐAČI I DISTRIBUTERI PRILIKOM DOSTAVE NAMIRNICA:

- Preporučamo odrediti dane u tjednu za dostavu namirnica po gradskim lokacijama (kvartovima)
- Nositi zaštitne rukavice
- Nositi zaštitne maske
- Nositi zaštitnu kapu na glavi
- Nositi zaštitna ili radna odijela
- Dostaviti robu do lokacije narudžbe bez ulaska u stambeni prostor
- Uručiti kupcu robu, izvršiti plaćanje i bez zadržavanja napustiti lokaciju,

- Dodirne površine koje koristi veći broj osoba, poput POS uređaja, prekriti jednokratnom maramicom, papirnatim ručnikom ili plastičnom vrećicom te preko njih dodirivati uređaj
- Ukoliko se dostava vrši na jednoj lokaciji za više kupaca pridržavati se preporučenog razmaka od 2 metra između kupaca
- Izuzev dostave, nije dopuštena dodatna prodaja na otvorenom
- Višekratno tijekom radnog dana provoditi mjere dezinfekcije ruku i najčešćih predmeta uporabe sredstvima za dezinfekciju:
 - često prati ruke sapunom i vodom kroz 20 sec.
 - u situacijama kada nije moguće pranje ruku, održavati higijenu uporabom higijenskog gela koji sadrži 70% alkohola
- Izbjegavati dodirivanje lica, nosa i usta rukama koje nisu oprane/dezinficirane
- Zaštitna ili radna odijela po završetku radnog dana obavezno baciti ili oprati.

2. KUPCI PRILIKOM PREUZIMANJA ROBE/NAMIRNICA:

- Nositi zaštitne rukavice
- Nositi zaštitne maske
- Prilikom plaćanja pripremiti točan ili približan iznos naručene robe u gotovini
- Minimalno se zadržavati u interakciji s dostavljačem
- Pridržavati se preporučenog razmaka od 2 metra između kupaca ukoliko se dostava vrši za više kupaca
- Baciti rukavice i zaštitne maske nakon kupovine
- Obavezno oprati i dezinficirati ruke nakon izvršene kupovine

(online.trznice-zg.hr, 2021)

Koprivnički plac online mjesto je za sve one koji i u vrijeme kada moramo izbjegavati socijalni kontakt žele jesti domaće, svježije i zdrave namirnice koje se inače prodaju na Gradskoj tržnici u Koprivnici. (drava.info, 2021.)

Slika 7. naslovnica Koprivničkog placa online



Izvor: stranica grada Koprivnice- <https://koprivnica.hr/novosti/gkp-komunalac-pokrenuo-virtualni-plac/> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)

Neki su gradovi u Hrvatskoj pokrenuli web stranice kako bi rad tržnica nastavio ne ometano.

Čakovečki online plac je online platforma za kupnju prehrambenih proizvoda koji se inače tradicionalno kupuju na placu, poput voća, povrća, sireva, suhomesnatih proizvoda, domaćih ulja i vina te ostalih proizvoda, s više od 30 međimurskih OPG i proizvođača

U doba koronavirusa, u kojem svi moraju pronalaziti nove načine poslovanja, ali i dobave hrane, a kako bismo sačuvali svoje i zdravlje svojih najmilijih, ali i šire zajednice, otvoren je novi prodajni kanal za domaće proizvođače, mjesto na kojem svoje proizvode mogu prodavati u ovim vremenima kad ne funkcioniraju uobičajeni načini prodaje i to uz besplatnu dostavu na području grada Čakovca, bez provizija, izravno od dobavljača.(online-tržnica.cakovec.hr, 2021.)

Slika 8. Naslovnica Čakovečkog online placa



Izvor: web stranica Čakovečki online plac, <https://online-trznica.cakovec.hr> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Zadranka.hr nova je generacija trgovine na području Zadra i okolice. Projekt je pokrenula firma PROJECT BY IT. j.d.o.o.

Projekt je pokrenut te prilagođen novonastaloj situaciji sa koronavirusom. Cilj informirati građane o ponudi domaćih proizvoda. Vrlo je jednostavan za korištenje jer za obavljanje kupovine nije potrebna registracija korisnika. Svaki profil trgovine ima oznaku o kategoriji kojoj pripada, a svaki proizvođač koji želi registrirati svoj OPG, obrt, tvrtku ili nešto treće može otvoriti besplatan profil.

Slika 9. Naslovnica Zadranke.hr



Izvor: web stranica Zadranka.hr, <https://zadranka.hr/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

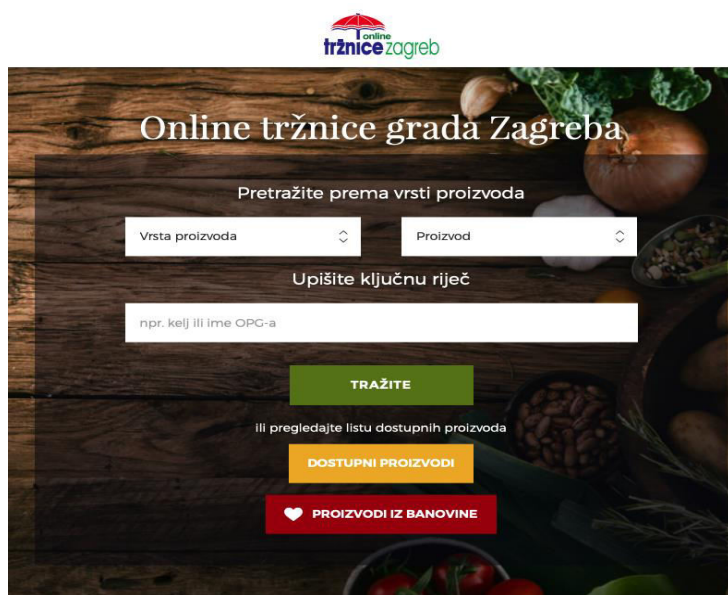
Najistaknutija od svih zasigurno je online tržnica grada Zagreba sa impresivnom brojkom od 200 proizvođača iz Zagreba i okolice.

Projekt Online Tržnice grada Zagreba interaktivno je digitalno rješenje nastalo uslijed pojave koronavirusa koja je zatvorila zagrebačke tržnice, no istovremeno potaknula Grad Zagreb da 'otvori' Online tržnicu na kojoj će svoje proizvode ponuditi domaći proizvođači sa područja grada Zagreba. Suradnjom Ureda gradonačelnika, Gradskog ureda za poljoprivredu i šumarstvo i Podružnice Tržnice Zagreb stvorena je jedinstvena platforma na kojoj se nalaze lokalni proizvođači i kupci, kao na placu, jer domaće je uvijek bolje!

Proizvodnja hrane prioritet je svake zemlje i želja nam je pomoći proizvođačima u plasmanu njihovih proizvoda, ali i omogućiti građanima dostupnost kvalitetnog i domaćeg. Ovo je jedinstvena prilika za poticanje domaće proizvodnje, a kupnjom domaćeg stječu se i zdrave navike. Ova platforma, koja povezuje proizvođače i kupce, ima za cilj promicati upravo lokalne proizvođače i nakon završetka pandemije kako bismo zajedničkim snagama jedni drugima pružili potporu te građanima osigurali najkvalitetnije proizvode domaćeg tržišta.

Uživajte u plodovima naše zemlje te kupnjom podržite lokalne proizvođače u njihovim sustavnim ulaganjima i osiguravanju svježih i zdravih proizvoda za vas i vaše najbliže. Stranica je besplatna za korisnike i kupce; putem iste sklapaju se ugovori izvan poslovnih prostorija i ugovori na daljinu (online.trznice-zg.hr, 2021)

Slika 10. Naslovnica online tržnice grada Zagreba



Izvor: web stranica online tržnice grada Zagreba, <https://online.trznice-zg.hr/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021)

Slika 11. Naručivanje namirnica od OPG-ova



Izvor: poslovni FM, <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

Prema podacima iz istraživanja, koje je od 10. do 14. travnja 2020. na uzorku od 600 ispitanika provela konzultantska i komunikacijska agencija EQUETRIS, 30% ispitanika je koristilo naručivanje namirnica od OPG-ova. Kriteriji odabira naručivanja namirnica od OPG-ova rangirana je slijedećim redoslijedom. Na prvom mjestu nalazi se kvaliteta proizvoda (78%), zatim slijedi dostupnost proizvoda (49%) a važna je i brzina dostave (26%). Potrošači su od OPG-ova najviše naručivali svježe povrće (70%) i povrće (44%), jaja (44%) i mliječne proizvode (31%). (poslovni FM, pristupljeno 13. kolovoza 2021.).

5.2.4. Kultura online

Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu osmislilo je projekt distribucije kulturnih sadržaja za vrijeme korona virusa. U sklopu projekta HNK u Zagrebu u borbi protiv korona virusa besplatno su prikazivali kazališne predstave putem kanala YouTube. ⁶⁵

⁶⁵ Nacional hr. <https://www.nacional.hr/koronavirus-popularizirao-kazalisne-predstave-online-predstave-hnk-a-zagreb-privukle-gotovo-300-tisuca-pregleda/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

6. Analiza istraživanja

Istraživanje je provedeno jednokratno pomoću metode ispitivanja putem instrumenta elektroničke ankete, izrađene pomoću Internetskog alata Google obrasci pod nazivom „Istraživanje navika potrošača online kupnje za vrijeme COVID-19 pandemije“.

Anketni upitnik proveden je u razdoblju od 10. kolovoza 2021. do 19. kolovoza 2021. godine te je distribuiran putem osobnih društvenih mreža autorice. Samo jedno pitanje u anketi je otvorenog tipa, dok je ostalih 12 zatvorenog tipa.

Kao uzorak za ovo istraživanje sudjelovali su ispitanici u rasponu dobi od 18 do 61 i više godina starosti na području Republike Hrvatske. To su dobne skupine za koje se podrazumijeva da su punoljetne i generalno ostvaruju neki oblik osobnih prihoda pa su na taj način ispunjavaju uvjete za sudjelovanje u ovoj anketi.

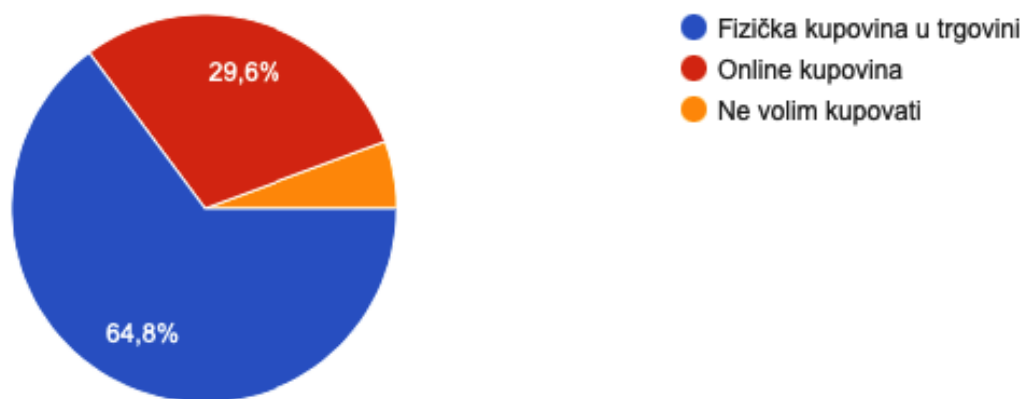
U ovom poglavlju predstavljeni su rezultati istraživanja koji su podijeljeni u nekoliko dijelova. U prvom dijelu predstavljeni su rezultati dijela A anketnog upitnika koji su vezani za općenitu upotrebu i korištenje online trgovine, zatim rezultati dijela B koji su vezani uz kupovne navike ispitanika u online okruženju za vrijeme pandemije. I na poslijetku rezultati dijela C koji nam daje bolji uvid u demografske karakteristike ispitanika. U nastavku slijedi grafički i tablično prikazana deskriptivna statistička analiza rezultata svake od skupine pitanja.

6.1. Poznavanje i korištenje online trgovine

Anketa započinje pitanjem o općim navikama kupovine odnosno koji način kupovine ispitanici najviše preferiraju.

1. Koji način kupovine preferirate?

Grafikon 9. Preferencije u načinu kupovine

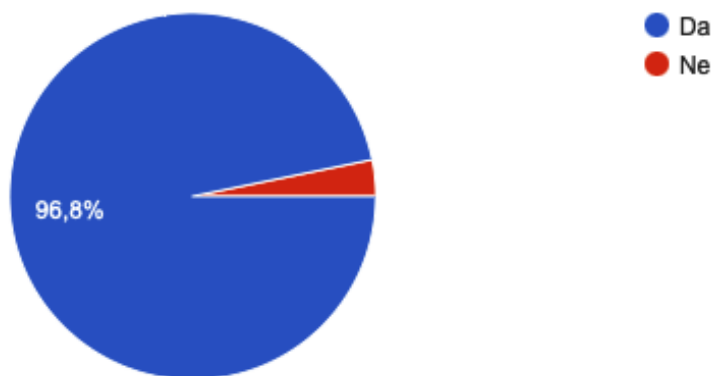


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Na postavljeno pitanje grafikon nam pokazuje da većina ispitanika točnije njih 162 (64,8%) i dalje preferira fizičku kupovinu u trgovinama, nešto manje odnosno 74 (29,6%) odabire online kupovinu preko svojih osobnih računala, pametnih telefona i laptopa. Dok se 14 (5,6%) sudionika izjasnilo da uopće ne vole kupovati. Rezultati su očekivani jer kao što smo već i u prethodnom tekstu napomenuli online trgovina u Hrvatskoj polako ali sigurno uzima svoje mjesto kao kanal distribucije.

2. Jeste li ikada kupovali online

Grafikon 10. Podaci o online kupovini prema anketi

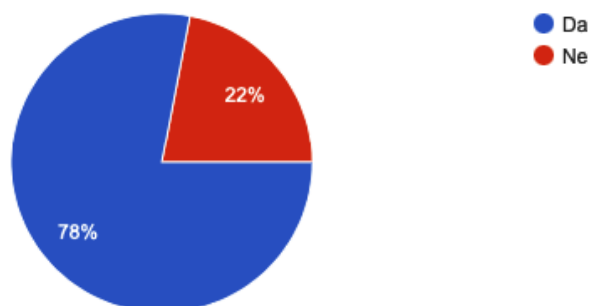


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Ovaj grafikon nam daje odgovor na pitanje „Jeste li ikada kupovali online?“. Na koje 242(96,6%) ispitanika odgovara potvrdno dok ostalih 8 (3,2%) nikada nije kupovalo online.

3. Smatrate li online kupovinu pouzdanim i sigurnim načinom kupovine?

Grafikon 11. Sigurnost online kupovine

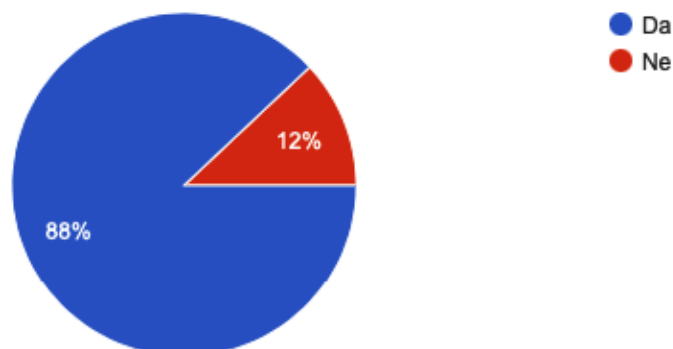


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Hakiranje online trgovine, nemogućnost fizičkog dodira proizvoda, krađa osobnih podataka i mnogi drugi nedostaci mogu biti razlog za nepovjerenje prema online trgovini no unatoč tome 195 (78%) ispitanika osjeća se sigurno prilikom obavljanja online kupovine. Iako se većina ispitanika osjeća sigurno kupovati preko interneta iz grafikona možemo vidjeti da je 55 (22%) sudionika još uvijek nepovjerljivo prema takvom načinu kupovine.

4. Jeste li kupovali online prije početka pandemije?

Grafikon 12. Online kupnja prije pandemije



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

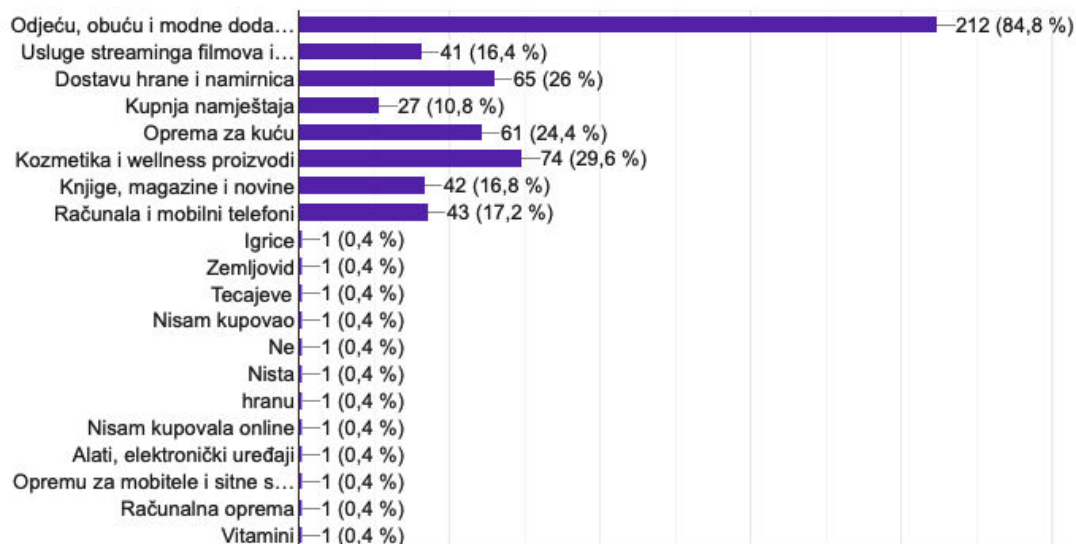
Na pitanje „Jeste li kupovali online prije početka pandemije?“ 220 (88%) odgovorilo je potvrdno, a ostatak od 30 (12%) odgovorilo je da unatoč lockdown-u i mjerama održavanja socijalne distance nisu kupovali online.

6.2. Kupovne navike ispitanika u online okruženju tijekom pandemije

Skupina pitanja vezanih uz upotrebu i korištenje servisa za online kupovinu za vrijeme Covid 19 pandemije sastoji se ukupno od 9 pitanja koja su prikazana tortnim i trakastim grafikonima.

1. Što ste najviše kupovali? (Mogućnost višestrukog odgovora)

Grafikon 13. Najčešće naručeni proizvodi tijekom pandemije

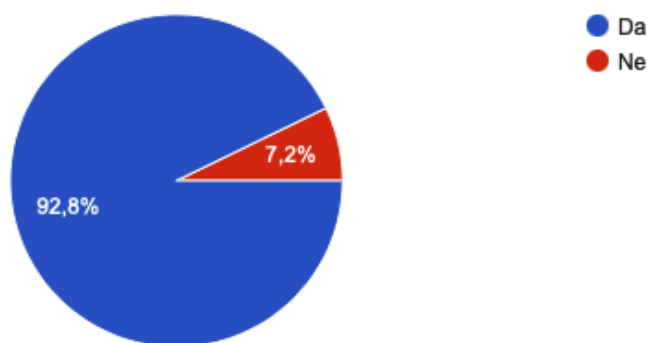


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Pitanje iz kojega je izrađen ovaj grafikon imalo je mogućnost višestrukih odgovora. Tako nam ovaj grafikon pruža detaljniji uvid u potrošačke navike ispitanika ove ankete. Iz priloženog je vidljivo da je najveći postotak 84,8% njih kupovalo odjeću, obuću i modne dodatke, to može biti posljedica velikih sniženja modnih brandova. Zbog zatvaranje kozmetičkih salona i wellness centara porasla je i prodaja kozmetičkih i wellness proizvoda, 74 ispitanika potvrđuje da su upravo to najčešće naručivali. Na trećem mjestu nalaze se dostava hrane i namirnica, što ne iznenađuje obzirom da je su na početku pandemije ljudi često morali biti u samoizolaciji te nisu smjeli izlaziti van, dostave hrane i namirnica opcija je za kojoj je posegnulo otprilike 26% ispitanika. Kako su masovno otkazani ili odgođeni filmski festivali, ugašena kina, odgođene filmske premijere, a ljude poticalo da ostanu kod kuće napokon su pronašli vremena kako bi sa svojom obitelji mogli gledati serije i filmove, pa su u velikom broj odnosno 16,4% njih kupovalo usluge streaming-a filmova i serija. Slijede oprema za kuću (24,4%), računala i mobilni telefoni (17,2%), knjige, magazini i novine (16,8%), te kupnja namještaja (10,%).

2. Planirate li u budućnosti kupovati online?

Grafikon 14. Planiranje budućih online kupovina

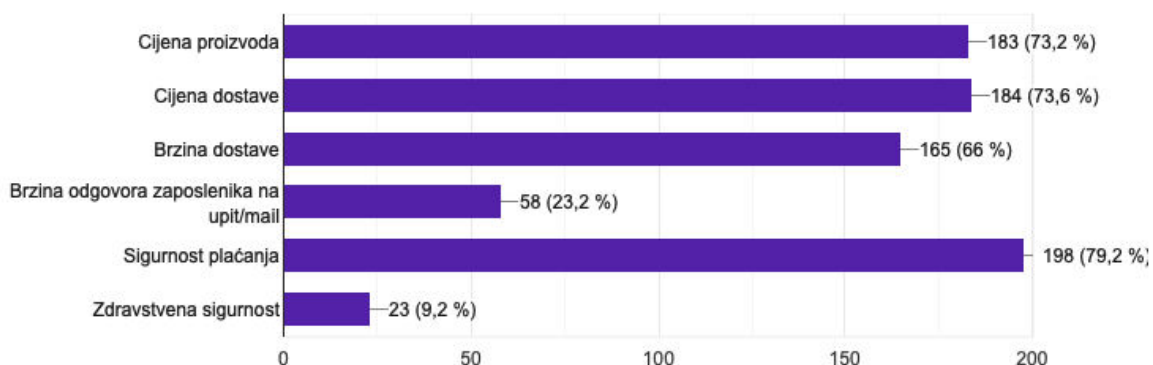


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Iz grafikona 14. vidljivo je da će online trgovina napredovati. Na pitanje planiraju li i u budućnosti nastaviti kupovati preko interneta veliki broj ispitanika je odgovorio sa da 92,8%, a ostatak od 7,2% rekao je da neće.

3. Prilikom online kupovine važna mi je:

Grafikon15 . Razlozi odabira online trgovine



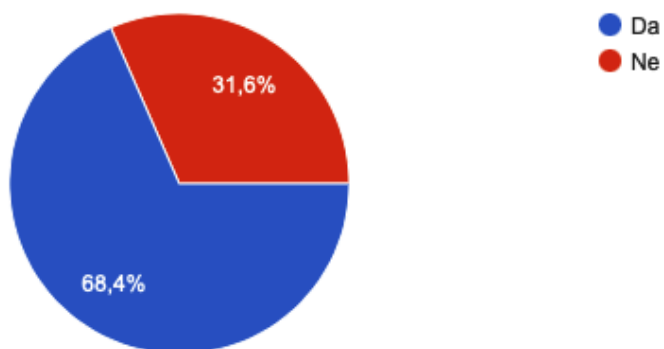
Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

73,2% ispitanika navodi cijenu proizvoda kao važan razlog online kupovine, jednako je važana i cijena dostave (73,6%). 66% ispitanika navodi brzinu dostave kao važan uvjet pri donošenju odluke online kupovine. Brzina odgovora zaposlenika na upit/mail je manje bitna stavka online kupovine (23,2%). Sigurnost plaćanja je 79,2% ispitanika navelo kao najvažniju odrednicu za odabir online kupovine, dok je zdravstvena

sigurnost bez obzira na stanje u svijetu kao važnu stavku odabire ju samo 9,2% ispitanika.

4. *Od početka pandemije Covid-19 naručivao/la sam odjeću online?*

Grafikon 16. Online kupovina odjeće tijekom pandemije

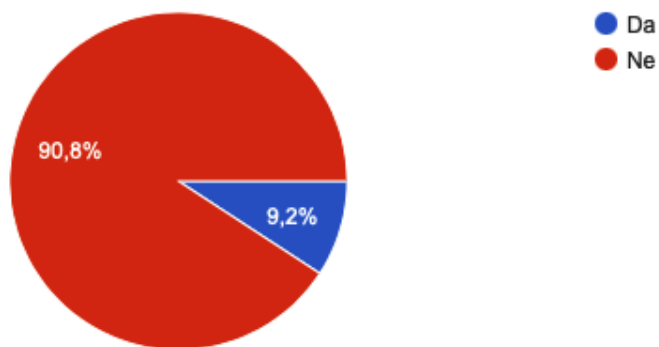


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Grafikon 16. pokazuje da je 68,4% ispitanika kupovalo odjeću, obuću i modne dodatke, dok 31,6% nije.

5. *Od početka pandemije Covid-19 naručivao/la sam svježe namirnice preko online tržnice*

Grafikon 17. Naručivanje namirnica preko online tržnice

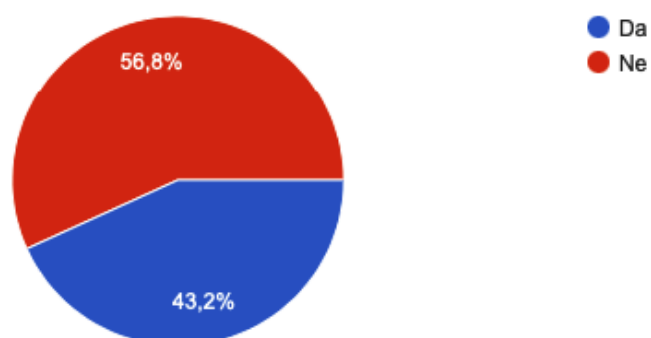


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Pretpostavka je da je rezultat na ovom grafu takav zato što je većinska dobna skupina 18-31 godinu i pretežito su studenti koji su za vrijeme pandemije živjeli u obitelji gdje su ostali ukućani obavljali kupovinu svježih namirnica, pa tako 90,8% ispitanika tvrdi da nije koristilo online tržnicu, dok mali postotak od samo 9,2% ispitanika jeste.

6. *Od početka pandemije Covid-19 koristio/la sam usluge dostave hrane (Glovo, Wolt...)*

Grafikon 18. Online naručivanje hrane

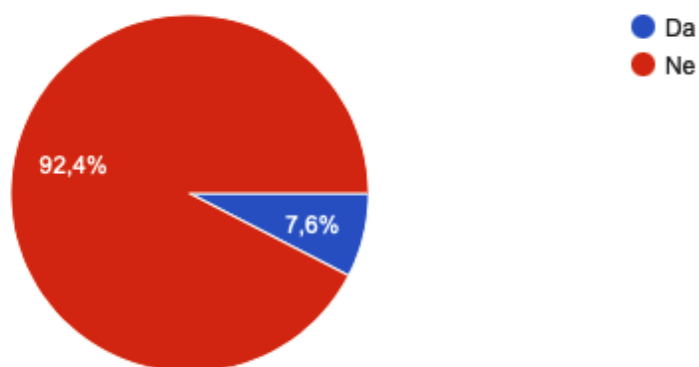


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Razvoj aplikacija za online naručivanje hrane je uvelike potaklo ispitanike da se time i koriste jer jednostavno je i lako izabrati restoran i hranu koju želimo, te brzo stigne na naručenu adresu. Tako dolazi do podijeljenog rezultata gdje je 43,2% ispitanika reklo da ipak jeste naručivalo, a 56,8% nije.

7. Od početka pandemije Covid-19 koristio/la sam usluge dostave online trgovine (Konzum klik...)

Grafikon 19. Online naručivanje namirnica, Konzum klik



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

U grafikonu 19. Vidljivo je da 92,4% ispitanika nije koristilo online naručivanje namirnica kao što je Konzum klik, moguće je da je to jer su ljudi navikli ići i obavljati fizičku kupovinu. Većina platformi za online naručivanje namirnica dostavlja svoje proizvode samo u većim gradovima Republike Hrvatske.

8. Od početka pandemije Covid-19 koristio/la sam usluge online drogerije (DM online shop...)

Grafikon 20. Usluge online drogerije

Od početka pandemije Covid-19 koristio/la sam usluge online drogerije (DM online shop...)

250 odgovora

Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Bez obzira što je dm online shop jedini drogerijski online shop u Hrvatskoj, a wellness i kozmetički proizvodi na vrhu ljestvice najčešće kupovanih proizvoda podaci na prikazanom grafu pokazuju da je samo 14,8% ispitanika koristilo te usluge.

9. Likertova ljestvica

Zadatak ispitanika bio je označiti u kojoj se mjeri slažu da navedene tvrdnje imaju utjecaj na njihovu online kupnju. Ispitanici su svoj stupanj slaganja izražavali putem Likertove skale od 5 stupnjeva (1 - uopće se ne slažem, 2- ne slažem se, 3- niti se slažem, niti se ne slažem, 4- slažem se, 5 - u potpunosti se slažem).

Tablica 1. Tvrdnja: Učestalije kupujem online

	N	%	Srednja vrijednost
U potpunosti se ne slažem	27	11,16%	2,91
Ne slažem se	73	30,17%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	66	27,27%	
Slažem se	47	19,42%	
U potpunosti se slažem	29	11,98%	

S tvrdnjom da od početka pandemije učestalije kupuju online, 30,17% ispitanika se ne slaže, 27,27% niti se slaže, niti se ne slaže; a najmanji postotak njih 11,16% kaže da se u potpunosti ne slaže. Iz čega možemo zaključiti da se od ukupnog broja ispitanika najviše njih ne slaže da učestalije kupuje online.

Tablica 2. Tvrdnja: Lakše mi je kupovati online

	N	%	Srednja
--	---	---	---------

			vrijednost
U potpunosti se ne slažem	27	11,16%	3,19
Ne slažem se	54	22,31%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	53	21,90%	
Slažem se	63	26,03%	
U potpunosti se slažem	45	18,60%	

Na tvrdnju da im je lakše kupovati online 26,03% ispitanika kaže da se slažu, a najmanji postotak 11,16% je odgovorilo da se u potpunosti ne slažu. Prema čemu možemo zaključiti da je za vrijeme pandemije lakše kupovati online.

Tablica 3. Tvrdnja: Osjećam se sigurnije kupovati online, nego fizički posjećivati prodavaonice

	N	%	Srednja vrijednost
U potpunosti se ne slažem	40	16,53%	2,49
Ne slažem se	94	38,84%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	72	29,75%	
Slažem se	21	8,68%	
U potpunosti se slažem	15	6,20%	

Najveći postotak (38,84%) ispitanika ovoga istraživanja ne slažu se s tvrdnjom da se osjećaju sigurnije kupovati online, nego fizički posjećivati prodavaonice, nešto manji postotak njih 29,75% su neodlučni pa se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom, a najmanji postotak odnosno 6,20% ispitanika se u potpunosti slaže.

Tablica 4. Tvrdnja: Kupujem stvari koje inače ne bi kupovao/la

	N	%	Srednja vrijednost
U potpunosti se ne slažem	54	22,31%	2,47
Ne slažem se	89	36,78%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	44	18,18%	
Slažem se	41	16,94%	

U potpunosti se slažem	14	5,79%	
------------------------	----	-------	--

36,78% ispitanika ne slaže se sa tvrdnjom da kupuje stvari koje inače ne bi kupovao/la, 22,31% u potpunosti se ne slaže, 18,18% niti se slaže, niti se ne slaže, 16,94% se slaže sa tvrdnjom dok se najmanji postotak ispitanika njih 5,79% u potpunosti slaže. Što znači da najveći broj ispitanika ne kupuje stvari koje inače nebi kupovali da nije pandemija.

Tablica 5. Tvrdnja: Brine me prenošenje virusa preko paketa i zaposlenika dostavnih službi

	N	%	Srednja vrijednost
U potpunosti se ne slažem	101	41,74%	1,92
Ne slažem se	86	35,54%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	35	14,46%	
Slažem se	14	5,79%	
U potpunosti se slažem	6	2,48%	

Većina ispitanika na tvrdnju brine li ih prenošenje virusa preko paketa i zaposlenika dostavnih službi odgovara da se ne slaže (35,54%) i u potpunosti ne slaže (41,74%). Možemo protumačiti kako se ispitanici ne brinu oko prenošenja virusa preko paketa i zaposlenika dostavnih službi.

Tablica 6. Tvrdnja: Preferiram bezgotovinska plaćanja

	N	%	Srednja vrijednost
U potpunosti se ne slažem	46	19,01%	3,03
Ne slažem se	39	16,12%	
Niti se slažem, niti se ne slažem	67	27,69%	
Slažem se	42	17,36%	
U potpunosti se slažem	48	19,84%	

Kada je riječ o načinima plaćanja dolazi do podjele mišljenja kod ispitanika. Uglavnom su ispitanici neutralni jer ih se 27,69% niti slaže, niti ne slaže. Dok je onih koji se u

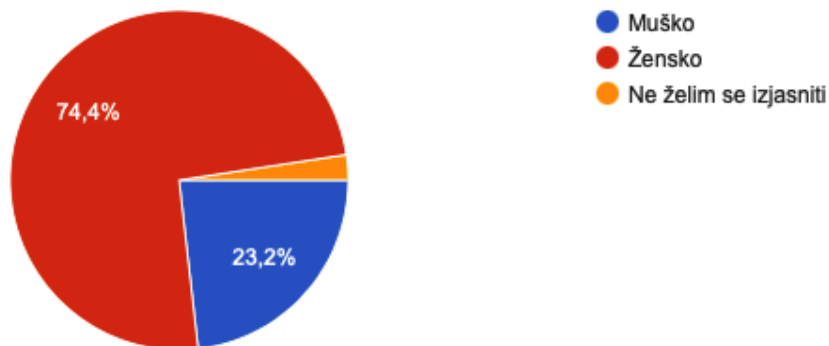
potpunosti ne slažu (19,01%) i onih koji se u potpunosti slažu (19,84%) podjednak postotak. Potrošači u Hrvatskoj do sada su najviše preferirali gotovinska plaćanja, no s pojavom pandemije povećan je limit za beskontaktno plaćanje pa se broj korisnika povećao.

6.3. Demografske karakteristike ispitanika

Za izradu ovog upitnika ispitanike smo zatražili specifične demografske podatke koji služe za što preciznije analiziranje potrošača u elektroničkoj trgovini.

1. Spol ispitanika

Grafikon 21. Spol ispitanika

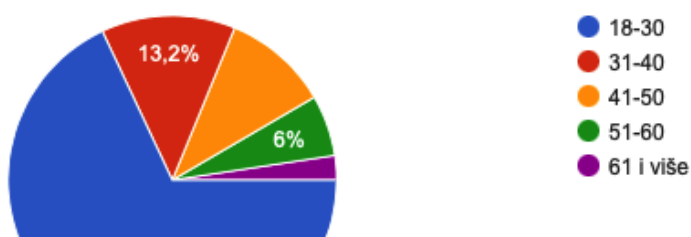


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Od ukupno 250 ispitanika koji su sudjelovali u ispunjavanju anketnog upitnika, 186 tj. 74,4% su žene, 58 odnosno 23,2% muškaraca, dok se 6 ispitanika, njih 2,4% nije željelo izjasniti.

2. Dob ispitanika

Graf 22. Dob ispitanik

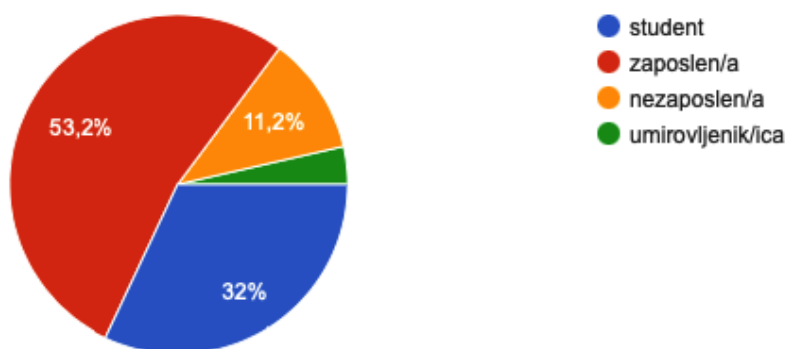


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Dobne skupine ispitanika podijeljene su u četiri kategorije. U prvu kategoriju od 18 do 30 godina pripada najviše ispitanika, njih 170 (68%), u kategoriju dobne skupine od 31 do 40 godina pripada 33 ispitanika (13,2%). 26 ispitanika (10,4) pripada kategoriji dobne skupine između 41 i 50 godina. Slijedni dobna skupina od 51 do 60 godina u koju pripada 15 ispitanika (6%). I na koncu kategorija ispitanika dobne skupine od 61. godine i stariji, s očekivano najmanjim brojem ispitanika, njih 6 (2,4).

3. Radni status ispitanika

Graf 23. Radni status ispitanika

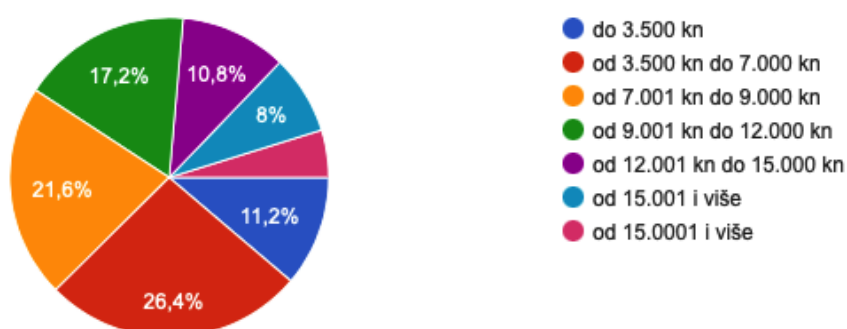


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Iz prethodnog grafa, možemo zaključiti da je polovica ispitanika zaposlen, točni postotak iznosi 53,2% što čini, 133 ispitanika. Druga po redu skupina su studenti, njih 80 (32%). Nezaposlenih je 28 (11,2%) dok je umirovljenih ispitanika najmanje skromnih 9 što čini (3,6%).

4. Mjesečni dohodak u kućanstvu

Graf 24. mjesečni dohodak u kućanstvu

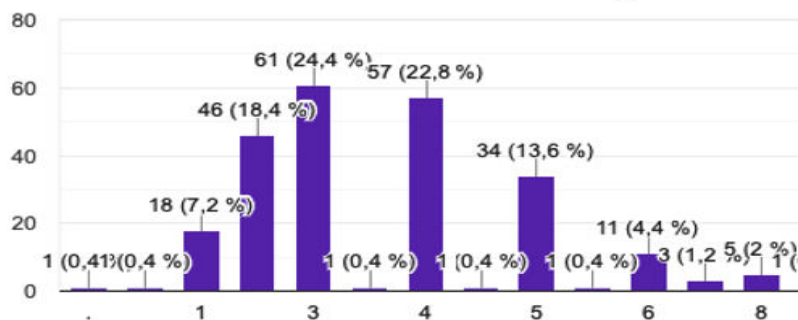


Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Kao odgovor na pitanje „Koliki je Vaš mjesečni dohodak u kućanstvu?“ ponuđeno je 7 kategorija odgovora. S obzirom da u Hrvatskoj minimalna neto plaća u 2021. iznosi 3.400 kn, kategorije dohotka započinju s iznosom do 3.500 kn. U tu kategoriju pripada 28 (11,2%) ispitanika. Slijedeća kategorija je u rasponu od 3.500 kn do 7.000 kn i to je najzastupljenija kategorija sa 26,4% odnosno 66 ispitanika. Zatim slijedi kategorija dohotka od 7.001 kn do 9000 kn u koju pripada 54 (21,6%) ispitanika. Kategoriju od 9001 kn do 12.000 kn odabire 43 (17,2%) ispitanika, a kategoriju od 12.001 kn do 15.000 kn odabralo je 27 (10,8%) ispitanika. A kategoriju s najvišim iznosom od 15.000 kn i više odabralo je 32 ispitanika (12,8%)

5. Broj osoba u kućanstvu

Graf 25. Broj osoba u kućanstvu



Izvor: vlastita izrada prema podacima dobivenim anketom

Posljednje pitanje u anketi glasi „ Koliko osoba, uključujući i Vas, živi u kućanstvu?“ To je jedino pitanje u anketi otvorenog tipa a ispitanici su odgovorili slijedeće. Najveći broj ispitanika živi u kućanstvu s tri osobe, točnije njih 64. (25,6%), zatim slijede kućanstva s četiri osobe njih 58 (23,2%). Na trećem mjestu su kućanstva s dvije osobe, 49 ispitanika (19,6%). 36 ispitanika (14,4%) živi u kućanstvu s 5 osoba, dok 20 ispitanika (8%) žive sami.

6.4. Zaključna razmatranja

Prema rezultatima ankete potrošači u Hrvatskoj još uvijek preferiraju kupovinu u fizičkim prodavaonicama, više od polovice ispitanika (64,8%) bira fizičku kupovinu kao primarni kanal distribucije. Trend rasta korisnika elektroničke trgovine svakodnevno se povećava, pa tako 29,6% ispitanika u anketi potvrđuje da više vole kupovati online, a na pitanje jesu li ikad kupovali online njih 96,6% odgovara potvrdno. Veliki doprinos, u povećanju transakcija u online trgovini, zaslužna je i globalna pandemija. Restriktivne mjere koje su izdale vlade gotovih svih država svijeta, pa tako i Hrvatska, onemogućila je potrošačima fizičku kupovinu u gotovo svim prodavaonicama osim prodavaonicama prehrambenih i higijenskih artikala te primorala potrošače na druge načine kupovine. Prema odgovorima prikupljenim iz ove ankete putem online trgovine proizvodi s najvećim postotkom kupovine su odjeća, obuća i modni dodaci 84,8% a kupovali su se i kozmetički i wellness proizvodi (29,6%) te oprema za kuću (24,4%). Kako bi online kupovina za potrošače bila što pozitivnije i ugodnije iskustvo važno je uzeti u obzir i njihove kriterije. Tijekom online kupovine ispitanici navode sigurnost plaćanja (79,2%) kao najvažnije preduvjet za kupovinu, a od navedenog izbora, najmanje mare za zdravstvenu sigurnost (9,2%). Od velike je važnosti cijena proizvoda (73,2%) te cijena

(73,6%) i brzina dostave (66%). Mali je broj ispitanika koristio digitalne platforme poduzeća u hrvatskoj, nastale za olakšanu kupovinu za vrijeme pandemije. Tek 9,2% ispitanika koristilo je usluge online tržnica, 14,8% usluge online drogerije a najslabije korištena platforma je usluge dostave online trgovine, koju je koristilo samo 7,6% ispitanika.

6.5. Prijedlog za poduzeća

Popularnost elektroničke trgovine i broj njezinih korisnika kontinuirano raste, pa time postaje najpoželjnijim oblikom trgovine. Elektronička trgovina za proizvođače ima puno prednosti kao što su manji troškovi poslovanja. Pokretanje internet trgovine zahtijeva višestruko manja ulaganja od otvaranja klasičnog prodajnog prostora. Osim toga, poslovanje putem interneta omogućava daljnje uštede na poslovanju, odnosno znatno manje mjesečne troškove poslovanje (trošak najma, režija, održavanja). Jednostavna administracija, kod većine softverskih rješenja, upravljačkom sučelju je moguće pristupiti putem gotovo bilo kojeg uređaja koje ima pristup internetu. Ako želite promijeniti cijenu, dodati ili maknuti proizvod, mijenjati opis ili nešto drugo, to možete učiniti brzo i samostalno, čak i ako nemate nikakvog prethodnog iskustva s web stranicama. Internet trgovina radi 24 sata dnevno, 365 dana u godini, dok fizička trgovina radi znatno manje. To u konačnici rezultira i većim prometom internet trgovine. Pokrenuti online prodaju danas je lakše nego ikad. Postoji pregršt gotovih rješenja i opcija koje potpunim početnicima omogućuju oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga na internetu, te njihovu dostavu kupcu. U Hrvatskoj su najpopularnije platforme otvorenog tipa poput WordPressa i Magenta, a postoje i 'uradi sam' platforme koje omogućuju da, bez tehničkog predznanja, napravite webshop koji prima uplate kreditnim i debitnim karticama. Na ovim platformama, kao što su Shopify ili domaći BizzyBeeShop. Društvene mreže, posebno Facebook i Instagram, nude mogućnost prodaje proizvoda preko Facebook Store ili Instashop opcije. Radi se o mogućnosti spajanja web trgovine i društvenih mreža, što je dobra strategija za višekanalnu prodaju. Iako je prodaja proizvoda isključivo preko društvenih mreža tehnički moguća, ne preporučujemo je za poslovne subjekte jer ista ne zadovoljava osnovne pravne uvjete za prodaju preko interneta u Hrvatskoj. Online oglasnik je web stranica na kojoj privatni i poslovni korisnici imaju mogućnost predaje oglasa za prodaju proizvoda, koju najčešće naplaćuju pouzećem. Izravna prodaja bez provjere i kontrole ujedno je i vrlina i

najveća mana ove platforme, jer ne postoji mogućnost provjere prodavača ni kupca. Online oglasnik je ujedno najpopularnija platforma za kupovinu u Hrvatskoj. Uz tehničke aspekte otvaranja web trgovine važan dio poslovanja putem Interneta je poštivanje zakonskih odredbi vezanih za poslovne subjekte koji posluju na Internetu, odnosno trgovinu na daljinu te zaštitu potrošača. Na pitanje „Planirate li u budućnosti kupovati online?“, čak 92,8% ispitanika odgovorilo je potvrdno. Što je znak za sva poduzeća u Hrvatskoj da privremena rješenja za online prodaju ne smiju pasti u zaborav nakon pandemije nego trebaju biti prvi korak na dugom putu digitalne transformacije poslovanja u Hrvatskoj.

7. Zaključak

Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Trgovina se putem Interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni čimbenici koje utječu jedan na drugoga pa možemo reći da su i međusobno povezani. Ti čimbenici su društveni čimbenici, osobni čimbenici i psihološki procesi.

Koronavirus je novi soj virusa, koji do sada nije bio otkriven kod ljudi. Svjetska zdravstvena organizacija ga je nazvala SARS-CoV-2, a bolest koju uzrokuje COVID-19. Prema istraživanju, ponašanje potrošača za vrijeme koronavirusa odvija se u šest faza: proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje, reaktivno upravljanje zdravljem, priprema zaliha priprema za život u karanteni O ograničeno življenje, život u novoj normalni. Hrvatska poduzeća morala su brzo djelovati kako bi potrošačima na siguran način i dalje isporučivali dobra, pa mnoga poduzeća uvode online aspekt trgovine poput Konzum klika i Dm online drogerije. Veliki procvat doživjele su online tržnice.

Važan dio ovog rada je i provedeno istraživanje pod naslovom „Istraživanje navika potrošača online kupnje za vrijeme COVID-19 pandemije“ kojom se nastojalo istražiti broj online korisnika u Hrvatskoj te njihove potrošačke navike za vrijeme pandemije.

Online trgovina neizostavan je aspekt sve većeg broja poduzeća u Hrvatskoj jer nudi veliki broj prednosti naspram fizičke trgovine. Ispravno korištenje interneta može dovesti do velikog broja uspješnih kupovina, kako za potrošače tako i za poduzeća.

LITERATURA

Knjige

1. Babić, R.,Krajnović, A., Radman Peša, A., Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu, Oeconomica Jadertina, 2011.
2. Dobrinović D., Dvorski S., Direktni marketing, Tiskara Varaždin, 2002.
3. Grbac, B., Lonhčarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka, 2010.
4. Kesić T., Ponašanje potrošača, Zagreb, Adeco 1999.
5. Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstrong G., Osnove marketinga, Zagreb, 2006.
6. Panian, Ž.. *Elektroničko trgovanje*, Sinergija, Zagreb, 2000.
7. Ružić D., Biloš A, Turkalj D., E- marketing, Factum d.o.o. Osijek, Osijek 2014.
8. Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., Dunković, D., Ekonomika trgovine, Novi informator, Zagreb, 2011.
9. Spremić, M., Menadžment i elektroničko poslovanje, Narodne novine, Zagreb, 2004.

Časopisi i članci

1. A European Initiative in Electronic Commerce, <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1997:0157:FIN:EN:PDF> (pristupljeno 15.8.2021.) Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues, Vol. XXII No. 2 (prikupljeno 12. kolovoza 2021.)
2. Škare, V.:Je li potreban novi okvir upravljanja internetskim marketingom?, TRŽIŠTE, vol. XXIII (2011), br.2,str. 265 (prikupljeno 13. kolovoza 2021.)
3. Anić, D., Marković, M., Vouk, R., (2008.)_Analiza ponašanja potrošača sklonih traženju informacija prije kupnje prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Ekonomska istraživanja, V ol. 21, No. 3 (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)
4. Mandušić D, Marković L., Grbavac V. On-line kupovina, prednost ili opasnost (2004) (prikupljeno 13. kolovoza 2021.)

Internetske stranice

1. Mrežna stranica sofrconsulting, <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2011/06/b2b%20poslovni%20koncept.pdf> (pristupljeno 15.kolovoza 2021.)
2. Službena web stranica Koronavirus.hr O bolesti. <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/103> (12.8.2021.)
3. Službena web stranica Narodne novine https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2020_03_29_670.html (12.8.2021.)
4. Dnevnik.hr <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)
5. Eurostat, <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)
6. Službena web stranica HNB, HNBlog <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (12.8.2021)
7. Facebook stranica državnog zavoda za statistiku <https://www.facebook.com/statcroatia> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)
8. Poslovni hr, <https://www.poslovni.hr/domace/konzum-pokrenuo-pomocnu-uslugu-pokupi-ona-bi-mogla-smanjiti-redove-pred-ducanima-4225720> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)
9. Službena web stranica Hrvatske pošte <https://www.posta.hr/podravka-i-hrvatska-posta-omogucile-online-narudzbu-paketa-podravkinih-proizvoda-uz-besplatnu-dostavu/8258> (pristupljeno 13. kolovoza 2021.)
10. Stranica grada Koprivnice- <https://koprivnica.hr/novosti/gkp-komunalac-pokrenuo-virtualni-plac/> (pristupljeno 12.kolovoza 2021.)
11. Čakovečki online plac, <https://online-trznica.cakovec.hr> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)
12. Zadranka.hr, <https://zadranka.hr/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021.)

13. online tržnice grada Zagreba, <https://online.trznice-zg.hr/> (pristupljeno 12. kolovoza 2021)
14. poslovni FM, <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>
15. Nacionalhr. <https://www.nacional.hr/koronavirus-popularizirao-kazalisne-predstave-online-predstave-hnk-a-zagreb-privukle-gotovo-300-tisuca-pregleda/>

POPIS GRAFIKONA

1. Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci po dobnim skupinama, EU-27, 2010-2020
2. Korisnici Interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu u prethodnih 12 mjeseci prema državama članicama EU-27, 2015-2020.
3. Broj puta koliko su ljudi kupovali online u 2020.
4. Novac utrošen na Internet trgovinu
5. Razlozi pojedinaca koji nisu kupovali online
6. Proizvodi koje se najčešće kupovalo online u 2020. godini
7. Povećanje online kupovine u Hrvatskoj, 2020. godina
8. Udio platnih kartica u odnosu na gotov novac
9. Preferencije u načinu kupovine
10. Podatci o online kupovini prema anketi
11. Sigurnost online kupovine
12. Online kupnja prije pandemije
13. Najčešće naručeni proizvodi tijekom pandemije
14. Planiranje budućih online kupovina
15. Razlozi odabira online trgovine
16. Online kupovina odjeće tijekom pandemije
17. Naručivanje namirnica preko online tržnice
18. Online naručivanje hrane
19. Online naručivanje namirnica, Konzum klik
20. Usluge online drogerije
21. Spol ispitanika
22. Dob ispitanik
23. Radni status ispitanika
24. mjesečni dohodak u kućanstvu
25. Broj osoba u kućanstvu

POPIS SLIKA

1. Područja e trgovine
2. Prikaz procesa u C2C e-trgovini
3. Proces donošenja odluka u kupovini
4. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa COVID-19

5. Statističke promjene u trgovini u Hrvatskoj
6. Paket od srca, udruženje HP i Podravke
7. Naslovnica Koprivničkog online placa
8. Naslovnica Čakovečkog placa online
9. Naslovnica Zadranke. hr
10. Naslovnica online tržnice grada Zagreba
11. Naručivanje namirnica od OPG-a

POPIS TABLICA

1. Tvrdnja: Učestalije kupujem online
2. Tvrdnja: Lakše mi je kupovati online
3. Tvrdnja: Osjećam se sigurnije kupovati online, nego fizički posjećivati prodavaonice
4. Tvrdnja: Kupujem stvari koje inače ne bi kupovao/la
5. Tvrdnja: Brine me prenošenje virusa preko paketa i zaposlenika dostavnih službi
6. Tvrdnja: Preferiram bezgotovinska plaćanja

Sažetak

Kupovanje preko Interneta može biti najbrži i često najjeftiniji način kupovine nekog proizvoda. Trgovina se putem Interneta smatra najprofitabilnijim oblikom trgovine zbog jednostavnosti i niskih troškova. Tema rada je: „Istraživanje navika potrošača online kupnje za vrijeme COVID-19 pandemije“. Rad je podijeljen na teorijski i istraživački dio. Teorijski dio sastoji se od sekundarnih podataka koji su dali uvid u teorijske aspekte i temeljne značajke online kupovine i ponašanja potrošača. Istraživački dio rada temelji se na podacima prikupljenih anketom, čija je zadaća utvrditi promjene u ponašanju potrošača uzrokovane globalnom pandemijom virusa COVID-19. Nakon analize podataka izveden je zaključak te su navedeni prijedlozi za poduzeća, na kraju rada nalazi se zaključak.

Ključne riječi: online kupovina, ponašanje potrošača, covid-19