

Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

Ladić, Nevena

Professional thesis / Završni specijalistički

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:141866>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

SPECIJALISTIČKI POSLIJEDIPLOMSKI RAD br. 013/PiEUf/2022

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA
PONAŠANJE POTROŠAČA**

Nevena Ladić, mag.oec.

Varaždin, rujan 2022.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ekonomiju

Poslijediplomski specijalistički studij Poduzetništvo i EU fondovi

Specijalistički rad br. 013/PiEUf/2022

Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

Studentica:

Nevena Ladić, mat.br. 0346/336D

Mentorica:

prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, rujan 2022.

PREDGOVOR

Veliko hvala mojoj mentorici, prof. dr. sc. Anici Hunjet koja je svojim stručnim savjetima, nesebičnom pomoći i bezuvjetnom podrškom bila prisutna tijekom cijelog procesa izrade ovog rada.

Zahvaljujem se i kolegici Sandri Cvetko i Jasni Šipek oko pomoći uz pronalazak literature vezane uz teorijski dio rada.

Posebno hvala i mom suprugu Goranu kao i cijeloj obitelji i prijateljima na neizmjernoj podršci tijekom čitavog razdoblja studiranja.

Od srca hvala!

SAŽETAK

Ovim radom želi se opisati COVID-19 kao bolest te njen utjecaj s ekonomskog aspekta. COVID-19 je pandemija koja je jedinstvena u dosadašnjoj ekonomskoj povijesti po brzini nastanka, globalnom obuhvatu te dugotrajnim i neželjenim posljedicama. Epidemija je promijenila navike u svakodnevnom životu ljudi na načine koji su do tada bili nezamislivi. Radom se želi dokazati kako je pandemija COVID-19 promijenila kupovne navike potrošača.

U radu je prikazan sveobuhvatni pregled dosadašnjih relevantnih studija te su istaknute postojeće spoznaje o epidemiološkim, patogenetskim i kliničkim značajkama virusa i bolesti koju uzrokuje, s osvrtom na utjecaj pandemije na marketing i prodaju kao i perspektivu pandemije.

Cilj ovog rada je istražiti i prikupiti podatke, informacije, stavove i mišljenja ispitanika o kupovnim navikama prije i tijekom pandemije COVID-19 sa naglaskom na online trgovinu i kartično plaćanje. Sa tim ciljem provelo se istraživanje putem anketnog upitnika koji ukazuju na promjene u ponašanju potrošača od kojih će neke, najvjerojatnije imati trajni učinak. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da većina ispitanika, to jest potrošača tijekom pandemije COVID-19 u većoj mjeri u odnosu na razdoblje prije pandemije obavlja kupovinu putem online trgovine i plaća platnim karticama u odnosu na gotovinska plaćanja. Samim time, trenutno su u fokusu prodavača dostava, beskontaktna kupovina i bezgotovinske transakcije. Jednom kad pandemija završi, izgledno je da će ostaviti trajne posljedice na cjelokupno gospodarstvo, ali i na društvo u cijelosti.

Ključne riječi: *COVID-19, marketing, prodaja, online trgovina, kartično plaćanje*

ABSTRACT

This paper aims to describe COVID-19 as a disease and the impact it has from an economic point of view. COVID-19 is a pandemic unique in economic history in terms of the speed of its occurrence, global scope and long-term and unwanted consequences. The epidemic has changed people's daily routines in ways that were unimaginable until then. This paper aims to demonstrate how the COVID-19 pandemic has changed the buying habits of consumers.

The paper presents a comprehensive overview of the relevant studies so far and highlights existing knowledge about the epidemiological, pathogenetic and clinical features of the virus and the disease it causes, with reference to the impact of the pandemic on marketing and sales as well as the perspective of the pandemic.

The aim of this paper is to investigate and collect data, information, attitudes and opinions of respondents about their shopping habits before and during the COVID-19 pandemic with an emphasis on online shopping and card payments. With this in mind, research was conducted using a questionnaire that would indicate changes in consumer behavior, some of which will most likely have a lasting effect. The results of the research lead to conclusion that the majority of respondents, or consumers, when comparing their buying habits in the period during the COVID-19 pandemic and the period before the pandemic, are more inclined towards online shopping and using cards to pay for their purchases rather than using cash payments. Therefore, delivery, contactless shopping and cashless transactions are currently in the focus of sellers. Once the pandemic is over, it is likely to have long-lasting effects on the entire economy, but also on society as a whole.

Key words: COVID-19, marketing, sale, online store, card payments

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet rada.....	1
1.2. Ciljevi i hipoteze.....	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.4. Metoda anketiranja	3
1.5. Struktura rada	3
2. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	5
2.1. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača.....	8
2.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača.....	9
3. PANDEMIJA COVID-19	10
3.1. Makroekonomski model pandemije COVID-19	11
3.2. Pandemija COVID-19 i ekonomski tok u Hrvatskoj.....	13
3.3. Pandemija COVID-19 i utjecaj na EU	14
4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SVJETSKU EKONOMIJU ...	16
4.1. Poslovne i ekonomske vijesti i informacije.....	16
4.2. Poremećaji u lancu opskrbe i trgovini.....	18
5. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU	19
5.1. E-trgovina diljem svijeta	23
5.2. Utjecaj i uloga influencera na promet e-trgovine u doba pandemije COVID-19	24
6. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PODUZETNIŠTVO.....	28
6.1. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj	28
6.2. Digitalizacija za vrijeme pandemije COVID-19.....	29
7. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA NAČINE PLAĆANJA U RH. 	32
7.1. Online kupovina	32
7.2. Kartična plaćanja.....	33

7.3. Gotov novac i platne kartice.....	34
8. PANDEMIJA COVID-19 U BUDUĆNOSTI	36
9. ISTRAŽIVANJE	39
9.1. Metodologija istraživanja	40
9.2. Anketno istraživanje	41
9.3. Svrha i cilj istraživanja	41
9.4. Ciljevi i hipoteze.....	41
9.5. Rezultati istraživanja	42
9.6. Zaključak istraživanja.....	70
9.7. Ograničenja istraživanja.....	71
10. ZAKLJUČAK.....	72
11. LITERATURA	73
POPIS SLIKA.....	79
POPIS TABLICA	80
POPIS GRAFIKONA	82

1. UVOD

Pojava pandemije COVID-19 početkom 2020. godine dovela je do krize globalnih razmjera te je utjecala na sve aspekte života. Nijedna dosadašnja ekonomska kriza nije djelovala tako brzo s tendencijom širenja na cijeli svijet. Većina zemalja, pa tako i Republika Hrvatska morale su poduzeti niz mjera za ublažavanje ekonomskih posljedica pandemije.

Kako bi se spriječio velik pad BDP-a i depresija, nužno je veoma brzo poduzeti niz makroekonomskih mjera, posebno monetarne i fiskalne politike. Zbog kompleksnosti, dubine i specifične vremenske distribucije depresije nužno je makroekonomski set mjera istovremeno kombinirati s mjerama iz područja financijske regulacije, socijalnog osiguranja, industrijske i trgovinske politike.

Na televiziji, radiju, društvenim mrežama i u novinama čuje se izraz „novo normalno“. No što je to novo normalno i kako to prihvatiti? Novo normalno je promijenilo naš život iz korijena. Promijenilo je naše kupovne navike te način života općenito. Pandemija COVID-19 je potrošačima dala priliku da razmisle o svojim navikama, ali i o načinu na koji njihova potrošnja utječe na druge i na društvo u cjelini. Prisutan je snažan trend povećanja internetske kupovine koji se nastavio i nakon razdoblja ukidanja epidemioloških mjera. Također je prisutno povećanje beskontaktnih i bezgotovinskih plaćanja. Sve navedeno postaje ne samo nužno, novo normalno već i trend budućnosti.

1.1. Problem i predmet rada

Ovaj rad pokušava sveobuhvatno riješiti vjerojatne implikacije izbijanja COVID-19 na robno tržište. Cilj ovoga rada je opisati COVID-19 kao bolest, njezin utjecaj s ekonomskog aspekta te posebice utjecaj na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača. Predmet ovog rada nije pružiti bilo kakvu kvantitativnu procjenu vjerojatnih budućih utjecaja jer je možda rano za dugoročna predviđanja, već je cilj pružiti indikativni pregled trenutnih i vjerojatnih utjecaja koji bi se mogli predvidjeti u nadolazećem vremenu. S tim ciljem krenulo se u ovo istraživanje gdje je ideja sažeta u vidu hipoteza i ciljeva te definirana u sljedećem naslovu.

Istraživanje će se provoditi anketiranjem veće skupine ispitanika u online obliku putem digitalnog alata Google Forms.

1.2. Ciljevi i hipoteze

Osnovni cilj ovog istraživanja je pregledom stanja uvidjeti je li pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača. U radu su definirane sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: pandemija COVID-19 utječe na online kupovinu

Hipoteza H2: postoji razlika u intenzitetu kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

U teoretskom dijelu rada kao izvori prikupljanja podataka korištene su domaće i strane literature poput knjiga, časopisa, statističkih podataka, znanstvenih članaka te web stranica.

Empirijski dio rada temelji se na istraživanju koje je provedeno anonimnim online anketnim upitnikom putem digitalnog alata *Google Forms* u periodu od 12.08.2022. – 05.09.2022. godine. Popunjavanju ankete pristupilo je 514 ispitanika. Anketnim upitnikom željelo se pregledom stanja uvidjeti je li pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača.

Prema Benšić i Šuvak (2013:5) ¹ „Statističko istraživanje usmjereno je na skup jedinki koje zadovoljavaju neka svojstva bitna za obilježje koje se istražuje, tj. populaciju. Dakle, populaciju čine sve jedinke koje su predmet istraživanja. Populacija može sadržavati vrlo velik broj jedinki i stoga je često teško, ili čak nemoguće, istraživanje provesti na svim jedinkama populacije. Rješenje tog problema sastoji se u odabiru jednog podskupa populacije, koji nazivamo uzorak, na kojemu je osigurano kvalitetno provođenje istraživanja. Da bi zaključci prilikom istraživanja o populaciji na temelju podataka iz uzorka bili ispravni, nužno je da uzorak bude reprezentativan, tj. u njemu moraju biti zastupljene tipične karakteristike populacije bitne za istraživanje.“

Kako navodi Vranešević (2014:334) ² „Uzorak je dio određene populacije koji je odabran kako bi predstavljao tu populaciju. Budući da se radi o dijelu populacije, istraživač kao i upravljač treba imati na umu da svaki uzorak ne predstavlja na jednak način i/ili jednako dobru

¹ Benšić, M. i Šuvak N (2013.): Primijenjena statistika, Grafika d.o.o., Osijek, str. 5.

² Vranešević T. (2014.), Tržišna istraživanja, Accent d.o.o., Zagreb, str. 334.

populaciju. Neki uzorci bolje predstavljaju populaciju, a neki lošije. Namjera uzorka je biti populacija od interesa u "malom".“

U ovom istraživačkom radu korišten je jednostavni slučajni uzorak.

1.4. Metoda anketiranja

Prema (Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2011:103)³ „Anketa je najčešće korištena tehnika prikupljanja podataka u društvenim istraživanjima, osobito pogodna za opisna i uzročna istraživanja. Primjena ankete toliko je raširena da se čak smatra zasebnom metodom. Anketa se može provoditi izravnom komunikacijom uz postavljanje pitanja ispitaniku – što nazivamo strukturiranim intervjuom, samostalnim popunjavanjem upitnika od strane ispitanika ("podijeli pa skupi"), telefonski poštom i putem interneta.“

1.5. Struktura rada

Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela i podijeljen je u ukupno deset poglavlja sa povezanim potpoglavljima.

U uvodnom dijelu rada definira se problem i predmet rada, ciljevi rada i istraživačke hipoteze, izvori i metode prikupljanja podataka te metoda anketiranja.

Drugi dio rada definira ponašanje potrošača te utjecaj okruženja na ponašanje potrošača koji uključuje i utjecaj pandemije COVID-19.

Treće poglavlje ukratko opisuje i definira pojmove vezane uz COVID-19 kao bolest koja se prvi puta pojavila 2019. godine i kako je utjecala na ljude. Opisan je makroekonomski model krize, to jest šoka na ekonomiju koje je izazvao sam virus kao najjači do sada u povijesti svijeta, te je napravljen osvrt krize COVID-19 u RH i EU.

U četvrtom dijelu rada razmatra se utjecaj COVID-19 na svjetsku ekonomiju gdje se opisuju poremećaji na tržištu robe i globalnog utjecaja na spomenuto, odnosno poslovne i ekonomske vijesti i informacije koje opisuju negativna djelovanja COVID-19 na sektore od proizvođača automobila do proizvođača luksuznih robnih marki. Grafički je pokazano stanje po državama i

³ Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., (2011.) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 103

e-trgovinama uz prikaz širenja virusa. Objašnjeni su poremećaji u lancu opskrbe uz nedostatak sirovina i gotovih proizvoda i ograničenja za proizvođače.

U petom dijelu rada opisano je poslovanje e-trgovine diljem svijeta gdje je došlo do poremećaja u e-trgovini radi zatvaranja postrojenja u Kini kao i sam pojam e-trgovine i načina funkcioniranja iste.

Šesto poglavlje opisuje ključne probleme s kojim se poduzetnici susreću tijekom pandemije COVID-19 te pojam digitalizacije koja se pokazala kao nužan alat za jačanje otpornosti na posljedice pandemije.

Sedmo poglavlje grafički prikazuje utjecaj pandemije COVID-19 na načine plaćanja u Republici Hrvatskoj. Uspoređuju se dvije susjedne godine (2019. prije početka pandemije i 2020. po početku pandemije).

U osmom poglavlju izložena su ekonomska predviđanja po završetku pandemije, odnosno neizvjesnost i iščekivanje oko budućnosti nakon pandemije COVID-19.

Deveti dio ovog rada odnosi se na empirijsko istraživanje. Na početku je prikazana metodologija istraživanja. Nakon metodologije slijedi analiza istraživanja koja započinje analizom sociodemografske strukture ispitanika i testiranjem hipoteza istraživanja. Zatim se iznose rezultati istraživanja te na kraju ograničenja istraživanja.

U desetom dijelu rada, donose se zaključci ovog rada na temelju opisanog teorijskog i istraživačkog dijela.

2. PONAŠANJE POTROŠAČA

Prema Kesić (2003: 132)⁴ „*Ponašanje potrošača definira se kao proces u koji se ljudi uključuju prilikom traženja, vrjednovanja, izbora, kupovine, korištenja, vrjednovanja i odlaganja proizvoda i usluga s ciljem zadovoljenja svojih potreba i želja.*“

Također Kesić (2006:5)⁵ ističe kako "*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.*“

Definicija ponašanja potrošača upućuje na zaključak da je riječ o procesu. Mogu se izdvojiti tri faze, a u okviru svake postoji još niz podfaza koje čine cjelinu ponašanja potrošača.

To su:

- faza kupovine
- faza konzumiranja i
- faza odlaganja

Čimbenici koji utječu na izbor proizvoda odnosno usluga razmatraju se u fazi kupovine dok se u fazi konzumiranja stječe iskustvo (zadovoljstvo/nezadovoljstvo) kupljenim proizvodima/uslugama. Kod faze odlaganja odlučuje se što će se učiniti s iskorištenim proizvodom.

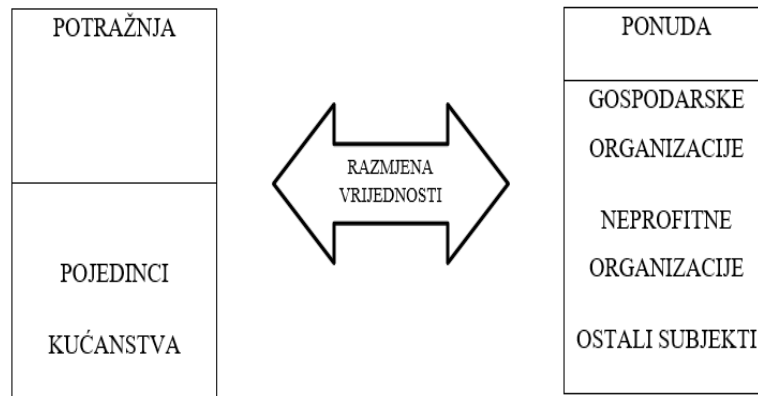
Prema Benić (2012:4)⁶ "*Ponašanje potrošača može se izučavati s više gledišta uključujući manji ili veći broj varijabli koje utječu na ponašanje. Tako se, primjerice, u marketingu, odnosno s marketinškog aspekta postavlja model ponašanja potrošača u kojem je u središtu pitanje odnosa između poticaja (koji mogu biti marketinški – proizvod, cijena, mjesto, promocija, ali i ostali, od gospodarskih i tehnoloških do političkih i kulturnih) i reakcije potrošača (što, gdje, kad i koliko kupuje).*“

⁴ Kesić T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb, str. 132

⁵ Kesić T. (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb, str.5

⁶ Benić Đ. (2012.), Mikroekonomija menadžerski pristup, Školska knjiga d.d., Zagreb, str. 4.

Ponašanje potrošača je relativno mlada znanstvena disciplina koja za predmet proučavanja nema potrošnju nego ponašanje u procesu kupovine. Razmjena vrijednosti u tom procesu, odnosno na tržištu krajnje potrošnje obuhvaća sudionike na strani ponude i na strani potražnje.



Slika 1: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Izvor: izrada autorice prema Grbac B., Lončarić D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 21.

Na tržištu krajnje potrošnje postoji velik broj potrošača koji imaju različite preferencije. Samim time, marketinški stručnjaci dužni su oslušivati potrebe i želje potrošača te kreirati proizvode/usluge kvalitetnije od konkurencije.

Kako bi se to postiglo, nužno je analizirati ponašanje potrošača, tj. analizirati utjecaje koji motiviraju na kupovinu.

Kako navode (Kocijan, Vuković, Hunjet, 2018)⁷ emocije su također vrlo važan čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača te ih mnogi stavljaju u fokus potrošnje. Danas, glavno oružje marketinških stručnjaka postaje upravo buđenje emocija u potrošačima. Bolji položaj proizvoda na tržištu i povećanje profita, prema (Hunjet, Vuk, 2017).⁸ može se postići i pravilnim odabirom i kombinacijom boja. Marketinški stručnjaci vrlo su dobro upoznati s psihološkim značenjem boja i njihovim utjecajem na potrošače. Uz pažljivu selekciju boja u komunikaciji, dizajnu proizvoda i oglašavanju, poruka koja se temelji na ispravnom odabiru

⁷ Kocijan S., Vuković D., Hunjet A. (2018), Emocije u fokusu potrošnje // Zbornik radova 26. tradicionalnog savjetovanja "Ekonomska politika Hrvatske u 2019.", Zagreb; Hrvatsko društvo ekonomista

⁸ <https://hrcak.srce.hr/file/283574>

boje dopire do naše "svijesti" i stvara potrebu za kupovinom određenog proizvoda. Ovo vodi do uvjeravanja i na kraju do željenog ponašanja potrošača.

Prema (Hunjet, Križan, Vuković, 2022)⁹ ponašanje potrošača obuhvaća istraživanje procesa koji se događaju kada pojedinci biraju i kupuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje želje i potrebe. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno, to jest proučavaju ga istraživači iz mnogih različitih stručnih područja koji dijele interes za način na koji ljudi komuniciraju s tržištem. Kako iznose (Vuković, Pofuk, Hunjet, 2018)¹⁰ prilikom odabira proizvoda kupac mora steći cjelovitu, višedimenzionalnu sliku proizvoda i maloprodajnog prostora. Pri kupovini „rade“ osjetila koja utječu na percepciju potrošača i doživljaj usluge ili proizvoda koji kupuju. Koncept osjetilnog marketinga primjenjuje se na značajne robne marke. Njihove se vrijednosti ne prenose riječima, dizajnom ili lijepim vizualima, već se tijekom kupovine stvara doživljaj koji djeluje na svih pet osjetila. Osjetilni marketing snažno utječe na potrošača i na taj način kontrolira njegove emocije i reakcije.

Više nego ikada prije, kako iznose (Vuković, Baj, Hunjet, 2017)¹¹ uspjeh suvremenih, modernih tvrtki ovisi ne samo od njihove sposobnosti razvitka dobrog i kvalitetnog proizvoda, utvrđivanja cijene, dostupnosti ponude kupcima, nego i od njihovog dijaloga i odabira sredstava komunikacije s ciljanim potrošačima.

Prema Mankiw (2004:476)¹² „*Potrošačevo proračunsko ograničenje pokazuje moguće kombinacije različitih dobara koje on može kupiti uz njegov zadan dohodak i cijene dobara. Nagib proračunskog ograničenja jednak je relativnoj cijeni dobara. Potrošačeve krivulje indiferencije predstavljaju njegove preferencije. Krivulja indiferencije pokazuje različite količine dobara koje čine potrošača jednako sretnim. Točke na višim krivuljama indiferencije se preferiraju o odnosu na točke na nižim krivuljama indiferencije. Nagib krivulje indiferencije u bilo kojoj točki je potrošačeva granična stopa supstitucije – stopa po kojoj je potrošač spreman razmijeniti jedno dobro za drugo.*“

9 https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v29_01.pdf

10 Vuković, D., Pofuk, M., Hunjet, A. Osjetilni marketing i njihov utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje // Zbornik radova 25. tradicionalnog savjetovanja "Ekonomska politika Hrvatske u 2018."

11 <http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf>

12 Mankiw N. G. (2004.), Osnove ekonomije, MATE d.o.o., Zagreb, str. 476.

2.1. Utjecaj okruženja na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača djeluju razni čimbenici, poput onih koji dolaze iz mikrookruženja (utjecaji iz odnosa s drugim subjektima iz okruženja kao što su obitelj i prijatelji) te onih koji dolaze iz vanjskog, šireg okruženja, a koje se mogu podijeliti na kulturno, gospodarsko, političko, geografsko, društveno i demografsko okruženje.

Kulturno okruženje

Kako navode Grbac i Lončarić (2010:61) ¹³, „Kulturno okruženje u velikoj mjeri određuje ponašanje potrošača na tržištu, pa marketinški stručnjaci trebaju uvažavati ključne odrednice kulturnog obrasca. Kultura, odnosno kulturno okruženje u kojem žive pojedini potrošači, najčešće se definira kao ukupnost simbola i ostvarenja stvorenih u određenom društvu, koji se prenose iz generacije u generaciju kao ograničenja i regulatori ponašanja društvenog bića.“

Gospodarske okolnosti

Nezaposlenost, pad BDP- a, visina dohotka te inflacija su jedni od mnogih gospodarskih čimbenika koji utječu na kupovinu. Marketinški stručnjaci stoga trebaju pratiti stanje na tržištu kako bi mogli planirati marketinške aktivnosti.

Društveno okruženje



Slika 2: Društveni čimbenici

Izvor: izrada autorice prema Grbac B., Lončarić D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 74.

¹³ Grbac B., Lončarić D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 61.

Ostali čimbenici iz okruženja

U ostale čimbenike iz okruženja ubrajaju se demografski (ukupan broj stanovnika, dobno-polna struktura), geografski (klima, reljef, gustoća naseljenosti), političko-pravni čimbenici (zakonski propisi) te dostupna ponuda na tržištu.

2.2. Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

Prije pandemije fizičke trgovine su bile dominantna mjesta kupovine gdje su potrošači mogli vidjeti uživo i isprobati željeni proizvod dok je online trgovina ograničena samo na opis i naziv proizvoda bez mogućnosti da se taj isti proizvod vidi, opipa ili isproba. Zbog toga su pojedini, većinom potrošači starije životne dobi skeptični prema takvoj vrsti kupovine. Pandemija je važan okidač za te iste potrošače koji nikad prije nisu kupovali online. Sada su u situaciji da radije biraju kupovinu putem Interneta. Dominantni razlozi online kupovine su besplatna dostava, kvaliteta i cijena.



Slika 3: Online kupovina

Izvor: <https://sites.google.com/site/pametnokupovanje432/online-kupovina>

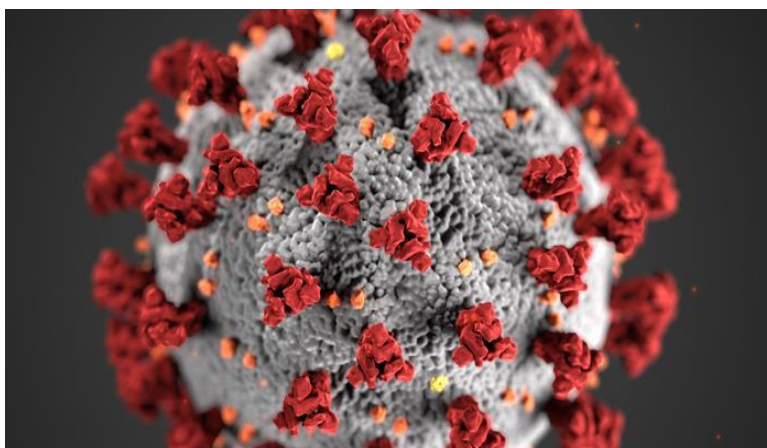
Prema (Vuković, Jurič i Krnjak, 2022)¹⁴ pandemija COVID-19 izazvala je mnoge promjene u normalnom svakodnevnom životu. Nove sigurnosne mjere i blokade bile su prekretnica u životu kakvog poznajemo. Uz razne mjere počela je vladavina straha - strah od nepoznatog, strah od zaraze, strah od bolesti i strah od smrti. U ovim novim okolnostima, dok se kraj pandemije ne nazire, osjećaj straha uvelike je promijenio ponašanje ljudi kao i obrasce kupovine.

¹⁴ JRFM | Free Full-Text | Influence of the Emotion of Fear on Patterns of Consumer Behavior toward Dietary Supplements during the COVID-19 Pandemic | HTML (mdpi.com)

3. PANDEMIJA COVID-19

Koronavirus kao bolest (COVID-19) pojavila se 2019. godine i uzrokovana je teškim, to jest vrlo ozbiljnim respiratornim sindromom (SARS) koronavirusom 2 (SARS-CoV-2) koji je vidljiv na slici pod mikroskopom. Kako bi se smanjio prijenos COVID-19 poduzete su sve poznate i raspoložive mjere kako bi se virus stavio pod kontrolu, to jest da bi se spriječilo širenje istog. Mnogo puta se davalo posebnu pažnju uz napore kako bi se zaštitilo, to jest smanjilo transmisiju virusa u populaciji koja je osjetljiva kao što su kronični bolesnici, imuno kompromitirane osobe, djeca, djelatnici u zdravstvu i osobe starije životne dobi kako tvrde (Vasilj i Ljevak, 2020.).¹⁵

Prema trenutnim informacijama, COVID-19 je prouzrokovao smrt kod više od 6 milijuna ljudi i prenijelo zarazu na preko 600 milijuna ljudi širom svijeta kako prenosi (Google News, 2022).¹⁶



Slika 4: COVID- 19 pod mikroskopom

Izvor: <https://www.dw.com/hr/je-li-koronavirus-znatno-du%C5%BEE-zarazan-no-%C5%A1to-se-mislilo/a-52675290>

Akutni respiratorni sindrom koronavirusa i bliskoistočni respiratorni sindrom koronavirusa su dva najgora prenosiva i patogena oblika tipa virusa koji su se pojavili kod ljudske vrste

¹⁵ <https://hrcak.srce.hr/file/346926>

¹⁶ <https://news.google.com/covid19/map?hl=hr>

početkom 21. stoljeća kako ističu (Cui, Li, Li Shi, 2020).¹⁷ Oba virusa su vjerojatno potekla od šišmiša. Genetska raznolikost koronavirusa je povezana sa SARD-CoV i MERS-CoV i otkrivena u šišmišima diljem svijeta. Kako tvrde (L. De Diego, Pewe, Alvarez, Teresa, Rejas, Perlman i Enjuanes, 2020)¹⁸ koronavirus s teškim akutnim respiratornim sindromom (SARS-CoV) novi je koronavirus koji je nastao rekombinacijom koronavirusa povezanih s SARS-om šišmiša (SARSr-CoV). Rekombinirani virus inficirao je ljude i prilagodio se tim domaćinima prije nego što je izazvao epidemiju SARS-a. Bliskoistočni respiratorni sindrom (MERS-CoV) vjerojatno se prenio iz šišmiša u deve prije najmanje 30 godina.

Prema (Vince, 2020)¹⁹ virus se širi kapljičnim putem uglavnom kapljicama sekreta koje zaraženi stvaraju putem kihanja, kašljanja, govora, smijanja, šmrcaja, a postoji mogućnost indirektnog prijenosa putem neopranih ruku koje su došle u kontakt s kapljicama sekreta. Također nije moguće isključiti transmisiju putem aerosola koji nastaju od strane inficirane osobe. Najbitniji zaključak ogromne epidemiološke analize Kineskog centra za kontrolu bolesti (CCDC) na 72.314 slučajeva COVID-19, od 30.12.2019. do 11.02.2020., bio je da je virus izuzetno zarazan i da se u 30 dana raširio po cijeloj Kini unatoč poduzetim strogim mjerama preventivnog djelovanja. Danas se zna da kliconoše kao osobe mogu prenijeti virus, ali ipak se najveći broj novih infekcija događa zadnji dan inkubacije i prvi dan od nastanka simptoma, kada ljudi nisu još dovoljno upoznati sa svojom bolešću pa se slobodno kreću bez mjera predostrožnosti, a ujedno imaju velike razine virusa u sekretima gornjih dišnih puteva.

Kako navodi (Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu, 2022).²⁰ u trenutku pisanja ovog rada, sveukupan broj slučajeva u Republici Hrvatskoj bio je 1,22 milijuna., od čega je oporavljenih 1.196.981., a preminulih 16.772.

3.1. Makroekonomski model pandemije COVID-19

Prema Blanchard (2011:159)²¹ „*Gospodarske fluktuacije rezultat su kontinuiranog toka šokova na agregatnu ponudu ili agregatnu potražnju te dinamičkih učinaka svakoga od tih šokova na*

¹⁷ <https://www.nature.com/articles/s41579-018-0118-9> .

¹⁸ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2810402/>

¹⁹ https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=346368

²⁰ <https://www.koronavirus.hr/>

²¹ Blanchard O. (2011.), Makroekonomija, MATE d.o.o., Zagreb, str. 159.

proizvodnju. Ponekad su šokovi, sami ili u kombinaciji, do te mjere nepovoljni da vode u recesiju.“

Kada su u pitanju mehanizmi utjecaja zdravstvenog šoka na gospodarstvo kako navodi (Čavrak, 2020)²² koristi se jedan od razumljivijih i očiglednijih prikaza u standardnom okviru AS-AD modela koji je poznat ekonomistima, a uz malo truda razumljiv i široj publici koja nije ekonomski obrazovana.

Model ovoga tipa je u odnosu na klasične udžbenike modificiran jer na ordinati umjesto razine cijena (P) imamo inflaciju (π). Tako je model približen realnosti jer suvremene centralne banke imaju za cilj povećanje agregatne razine cijena u odnosu na vrijednost novca a ne određenu razinu cijena. Za razliku od svih dosada poznatih ekonomskih kriza, ova najnovija u sebi sadrži čak četiri šoka:

- (1) šok ponude;
- (2) šok potražnje;
- (3) pad očekivanja i rast neizvjesnosti i
- (4) šok brzih loših mjera.

Šokovi se poslije prvog nailaska međusobno cirkularno podupiru i kreiraju negativnu spiralu (spirala stagflacije). Prva tri su u potpunosti izvjesna, dok je četvrti potencijalni šok (loša procjena stanja, neznanje o budućnosti, manjkave mjere, nepovjerenje u vlast i nositelje ekonomske politike i sl.). S obzirom na poteškoće prilikom početka rada kriznog menadžmenta sa gledišta brze zaštite gospodarstva i građana, ovaj šok čini se neminovnim. Uz napomenu da će ova vrsta šoka imati moguće najduži vremenski period trajanja jer ga bilo kakva kriva mjera donijeta bilo kada za vrijeme trajanja epidemije može dodatno potaknuti. Glavne prepreke kriznog upravljanja proizlaze iz spoznajne prepreke i vremenske prepreke donošenja i provedbe odluka. Već je došlo do pojave široke rasprave o takozvanim „totalitarnim“ i „demokratskim“ odgovorima na krizu COVID-19, a koje odražavaju razlike u vremenu i načinu odgovora na krizu u različitim državama u svijetu.

²² <https://hrcak.srce.hr/file/343894>

3.2. Pandemija COVID-19 i ekonomski tok u Hrvatskoj

Kako navodi (Državni zavod za statistiku, 2020)²³ posljedice pandemije u RH prisutne su od ožujka 2020., odnosno od prvog tromjesečja 2020. godine. Isto tako navodi kako „*prva procjena pokazuje da je tromjesečni BDP u drugom tromjesečju 2020. realno manji za 15,1% u odnosu na isto tromjesečje 2019. To je najveći realni pad tromjesečnog BDP-a od 1995., otkada se počela provoditi tromjesečna procjena BDP-a. Realni pad ostvaren je u svim komponentama BDP-a s rashodne strane, osim u potrošnji opće države, koja ostvaruje blagi porast.*“

Prema podacima iz (Hrvatske narodne banke, 2021)²⁴ COVID-19 je u 2020. godini u Republici Hrvatskoj izazvao rekordni pad BDP-a od 8,1% što ga čini jednim od najvećih padova u EU.

Još uvijek se nitko ne usuđuje iznositi precizne predikcije učinaka krize jer postoji puno nepoznanica kako iznosi Čavrak (2020)²⁵. Svakako je za troškove zdravstvene krize i eliminiranje ekonomske krize potrebno unaprijed osigurati i investirati iznos koji će biti izjednačen s velikom vjerojatnošću negativnog BDP-a, a to je u gorem scenariju iznos za koji je lako moguće da se približiti brojci od 100 milijardi kuna. Mnoga industrijska poduzeća i obrti su zbog pandemije i zabrane kretanja u prva dva tjedna zaustavila proizvodnju ili je pad veći od 60%. Uslužni sektor je praktički u cijelosti „ukinut“ izuzev rijetkih izuzetaka. Izvoz i uvoz roba je sažet na minimum funkcioniranja za potrebe zdravstvenog sustava i prehrane. Sve će to biti odraženo na nagli rast stope nezaposlenosti koja bi u najgorem scenariju mogla doći i na 20%. Mjere Vlade RH o podršci minimalca su nedovoljne da u velikoj mjeri zadrže razinu zaposlenosti jer su poduzetnici u strahu dugoročnog pada prihoda. Zbog straha i neizvjesnosti, zbog slabog povjerenja u domaće institucije svi ovi događaji će dodatno pokrenuti pad potrošnje koja je već svedena na osnovne artikle za preživljavanje. Izdaci na dobra dalekosežne potrošnje će biti odgođeni na dulje vremensko razdoblje kao i investicije. Izuzetci mogu biti samo određene investicije u zdravstveni sektor, po mogućnosti u restrukturiranje proizvodnje hrane i lijekova. Prema klasičnoj vremenskoj raspoređenosti kretanja makroekonomskih varijabli, ulaganja će imati najsporiji oporavak jer ćemo se susresti s velikim neočekivanim događajem ponude i potražnje što znači da će i nakon kraja pandemije COVID-19, poduzeća poslovati na

²³ https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_2_q.html

²⁴ <https://www.hnb.hr/documents/20182/4048103/i-066.pdf/4a8ceebd-97a7-5af1-e761-e518d93319bf>

²⁵ <https://hrcaj.srce.hr/file/343894>

niskoj razini kapaciteta. Obnova ulagačke potrošnje se u „klasičnim“ krizama zbiva otprilike šest do osam mjeseci iza oporavka osobne potrošnje. Sve spomenuto daje naslutiti na izvjesnost drastičnog pada proračunskih prihoda (poreznih i neporeznih). Njihov pad će biti veći što će adekvatne mjere potpore poduzećima i građanima biti manje, a pogotovo ako se poduzmu sa zakašnjenjem. Sve navedeno imat će veliki utjecaj na financijska tržišta, tržište vrijednosnica (obveznica i dionica) kao i na tržište deviza. Definitivno je izvjesno da će posljedice zdravstvene krize u gospodarstvu biti velike, a obuhvaćati će kompletan gospodarski sustav.

3.3. Pandemija COVID-19 i utjecaj na EU

Kako tvrdi Europski parlament (2020)²⁶ EU daje dodatnu financijsku podršku državama članicama kako bi se zaštitila radna mjesta i zaposlenici koji su pogođeni pandemijom COVID-19. Mnoge tvrtke suočene su sa gospodarskim problemima zbog krize COVID-19 te su morala privremeno zaustaviti ili znatno smanjiti svoje aktivnosti i radno vrijeme zaposlenika. Kako bi pružila podršku poslodavcima i zaštitila djelatnike i osobe koje su samozaposlene od gubitka radnih mjesta ili prihoda, Europska komisija preložila je novi privremeni instrument SURE kojim se želi dopuniti nacionalne napore za zaštitu radnih mjesta. Instrument je aktiviran 22. rujna 2020. godine. Tijekom krize EU u okviru programa SURE pruža financijsku pomoć u obliku zajmova pod povoljnim uvjetima za države članice EU-a koje zatraže potporu. Tim sredstvima financiraju se nacionalni programi rada na skraćeno radno vrijeme, naknade za nezaposlene i slične mjere za zaštitu radnih mjesta. Do 100 milijardi eura dostupno je za svih 27 država članica.

Vijeće je 25. rujna 2020. godine za 16 država članica odobrilo financijsku potporu od 87,4 milijarde eura. Ostale države članice još uvijek mogu podnijeti svoje zahtjeve. Time bi se obiteljima omogućilo zadržavanje prihoda i pokrivanje troškova, a poduzećima zaštita proizvodnih kapaciteta i zaposlenika, uz osiguranje stabilnosti tržišta. Dugoročno, programi rada sa skraćenim radnim vremenom mogu spriječiti teže posljedice za gospodarstvo i pomoći poduzećima u brzem oporavku nakon krize. Pozdravljajući SURE i pozivajući države članice na brzu provedu, Lucia Āuriš Nicholson (ECR, Slovačka), predsjednica Odbora za zapošljavanje, izjavila je: „To je važan izraz solidarnosti EU-a i koristan instrument za ublažavanje društveno-gospodarskih posljedica krize COVID-19. Kao potpora programu rada

²⁶ <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/odgovor-eu-a-na-koronavirus/20200416STO77205/covid-19-i-posljedice-za-ekonomiju-100-milijardi-eura-za-ocuvanje-radnih-mjesta>

sa skraćenim radnim vremenom i sličnim mjerama, SURE će poduzećima koja se suočavaju s gospodarskim poteškoćama pomoći u zadržavanju zaposlenika na njihovim radnim mjestima”. Rješenje EU-a za potporu zapošljavanju SURE je privremeni instrument namijenjen rješavanju posljedica pandemije COVID-19, no Europska komisija također radi na novom prijedlogu za europski sustav reosiguranja u slučaju nezaposlenosti, kako bi se pružila potpora tržištu rada i zaštitili radnici koji izgube poslove zbog ekonomskih šokova. Europski parlament smatra da bi takav osnovni sustav naknada za nezaposlene izravno pridonio stabilizaciji prihoda kućanstava, čime bi se ojačala socijalna dimenzija Europe. U rezoluciji usvojenoj 17. travnja, zastupnici su ponovno pozvali na uspostavu trajnog europskog sustava reosiguranja u slučaju nezaposlenosti kako bi se zaposlenicima u Europi zajamčila zaštita od gubitka prihoda. Cilj budućeg europskog sustava reosiguranja u slučaju nezaposlenosti je smanjenje pritiska na javne financije država članica pružanjem potpore nacionalnim mjerama za očuvanje radnih mjesta te olakšavanje ponovnog povratka na posao. Inicijativa je dio niza mjera EU-a za pomoć državama članicama u nošenju s posljedicama pandemije COVID-19.

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SVJETSKU EKONOMIJU

Nedavna i nova koronavirusna bolest 2019. godine (COVID-19) proglašena je globalnom epidemijom u veljači 2020. godine, a kasnije i pandemijom prema podacima Svjetske zdravstvene organizacije (WHO,2020)²⁷ u ožujku 2020. godine kako ističu (Gautam i Gupta, 2020)²⁸. Broj zaraženih pacijenata i smrti uzrokovanih ovom pandemijom u stalnom je porastu širom svijeta, a izazvao je veliki šok ionako krhke svjetske ekonomije (Gautam, Hens i Bherwani, 2020)²⁹. Prije izbijanja ove pandemije, predviđao se granični porast od 2,5% globalnog rasta u 2020. godini s 2,4% nakon krize u 2019. (Svjetska banka, 2020). Međutim, izbijanje COVID-19 u svijetu praćeno je značajnim padom na globalnim robnim tržištima. Tržište roba je tržište koje trguje u primarnom gospodarskom sektoru, a ne u proizvedenim proizvodima. Mjere ublažavanja donesene u borbi protiv ove pandemije također su značajno utjecale na opskrbne lance i tržište roba. Zbog ograničenja u putovanjima, pa čak i zbog potpune blokade u nekim zemljama, potražnja i zalihe roba pod velikim su pritiscima. Ova je pandemija značajno utjecala na tržište nafte suočivši se s nezabilježenim padom potražnje i najoštrijim smanjenjem cijene zabilježenim u ožujku 2020. godine. Cijene metala također se suočavaju sa trendom pada, dok je poljoprivredni sektor do sada najmanje pogođen zbog neizravne povezanosti s gospodarskim aktivnostima. Poremećaji u opskrbnim lancima mogu ozbiljno utjecati na robna tržišta u kratkom vremenu, dok je sigurnost hrane glavna briga. Cijene glavnih roba suočavaju se s trendom pada od siječnja. Posljedice pandemije COVID-19 na ljudsko zdravlje i tržište roba velike su i vjerojatno će postojati još neko vrijeme. Globalni utjecaj ove nove pandemije neodređen je i očekuje se da će ga pratiti slabiji rast i duboka recesija čak i u naprednim gospodarstvima. Slabiji rast vjerojatno će rezultirati smanjenom potražnjom za robama.

4.1. Poslovne i ekonomske vijesti i informacije

Nažalost ekonomski utjecaj na trenutnu krizu u zdravstvu je vidljiv na svim sektorima i u svim državama. Ovo je mali reprezentativni uzorak kako navodi Fernandes (2020)³⁰:

²⁷ <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/>

²⁸ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7597717/>

²⁹ <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7417781/>

³⁰ <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>

- Proizvođači automobila kao što su Volkswagen i Ferrari prestali su sa proizvodnjom u Europi
- Euro 2020 i Tokyo olimpijske igre bile su odgođene do 2021. godine
- Turističke destinacije kao Paris, Madrid, Venecija i Rim su puste
- Brojni sajmovi i događanja su otkazana
- U SAD-u gubitak poslova je dosegao vrhunac
- Otkazivanje javnih okupljanja i sportskih događaja
- Brodske linije otkazuju putovanja
- Zračne luke su počele spuštati Airbus A380s avione. Naknadno su spustile sve avione
- Avioprijevoznici traže od zaposlenika da uzmu 2 mjeseca neplaćenog rada
- NBA, nogometne lige i Formula 1 ukinute su do daljnjeg
- Maersk je otkazao preko 50 plovidbi radi pandemije COVID-19
- Više od 10 milijuna ljudi je izgubilo poslove u SAD-u
- McDonalds je zatvorio sjedeća mjesta u SAD-u
- Lufthansa smanjuje 90% dugih letova i otkazuje više od 23000 istih do kraja travnja 2020. godine
- Medijske grupacije i TV mreže se suočavaju sa padom prihoda od oglasa
- Zatvaranje mjesta Manila (13 milijuna ljudi u centru)
- Amazon i Facebook imaju pad oglasnog prostora
- Njemačka je ponudila kompanijama „neograničene” kredite kako bi ih spasila od bankrota
- Airbus je otkazao proizvodnju u Francuskoj i Španjolskoj
- Gucci i Hermes, kompanije za proizvodnju luksuzne robe zatvaraju svoja postrojenja za proizvodnju

4.2. Poremećaji u lancu opskrbe i trgovini

Kako navodi (Fernandes, 2020)³¹ mreža opskrbnog lanca je još jedan kanal preko kojeg COVID-19 negativno utječe na globalnu ekonomiju. Kao što potvrđuju dokazi s različitih tržišta, lanci su poremećeni trenutnom krizom. To u cijelosti generira efekte prelijevanja različite razine mreža dobavljača. Globalna trgovina 2020. padat će u svim regijama svijeta i utjecat će na sve sektore ekonomije. To će utjecati na zemlje koje su snažni izvoznici (nema rezultata za njihove lokalne tvrtke), ali i one koje su uvoznici radi nedostatka sirovina. Svjetska trgovina Organizacija (WTO) očekuje da će globalna trgovina 2020. godine pasti i do 32% zbog pandemije COVID-19. Automobilske tvrtke zatvaraju rad zbog nedostatka dijelova. To se događa u većini industrijskih sektora. Čak i na tržištu luksuzne robe, poput švicarskih satova, proizvođači se suočavaju s poremećenom opskrbom komponenti. Prekid u lancima opskrbe povećat će troškove poslovanja za proizvodne tvrtke. Tvrtke, poput proizvođača igračaka Hasbro, iz kojeg potječe gotovo 70% proizvoda iz Kine susreću se s velikim problemima. Kako se tvornice u Kini zatvaraju, a transportne rute urušavaju, tako je i bilo tvrtkama kao što je Hasbro sve teže „izbaciti” svoje proizvode na tržište. Prema američkom Institutu za upravljanje opskrbom, 75% tvrtki izvještava o prekidima u njihovim lancima opskrbe. Također se prema ovom istraživanju vrijeme isporuke udvostručilo za mnoge američke tvrtke. Uz to, nedostajalo je sirovina i gotovih proizvoda. Ovo je sve pogoršano nedostatkom mogućnosti prijevoza zračnog i oceanskog tereta širom svijeta. Šteta je stvarna. Naravno, ovo dovodi u pitanje strategiju mnogih tvrtki, koje pod svaku cijenu nastoje minimalizirati zalihe. Kompromis između učinkovitosti i elastičnosti sada je jasan mnogim menadžerima. Razumljivo, neke tvrtke radije imaju objekte (ili dobavljače) u raznim zemljama kao strategiju umanjivanja rizika, čak i ako to donosi nešto veće prosječne troškove.

³¹ <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504>

5. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU

Prema (Anić, Marković i Vouk, 2013)³², „elektronička trgovina“ (e-trgovina) je industrija u porastu, a kupovina preko Interneta je vrlo popularan kanal kupovine. E-trgovina pruža brojne mogućnosti poduzećima i potrošačima, posebno u području oglašavanja, maloprodaji i u pogledu mogućnosti direktnog marketinga. Kako bi proširili svoje poslovanje, sve više malo prodavača nudi svoje proizvode i usluge preko Interneta, i kombinira klasični oblik prodaje u prodavaonici s e-trgovinom. Ipak, još je uvijek relativno mali udio e-trgovine u ukupnim prihodima u maloprodaji. Jedan od važnih čimbenika koji ograničava brži rast Interneta su stavovi potrošača o etičnosti malo prodavača u prodaji preko Interneta.

Kako navodi (Kurnoga, 2017)³³ prethodnih godina e-trgovina u Hrvatskoj nudila je mali asortiman proizvoda i usluga online, dok su potrošači uglavnom bili zagovornici tradicionalnog načina kupovine zbog nepovjerenja prema online plaćanjima te strah od davanja osobnih podataka tijekom online kupovine.

Rezultati istraživanja provedenog 2016. godine (Pečenec i Zoroja, 2018)³⁴ pokazuju da su potrošači prije pandemije najviše online kupovali odjeću i obuću (62%), a najmanje hranu i prehranu (4%). Prema (Bentyn, Luetić i Šerić, 2020)³⁵ u razdoblju prije pandemije stopa rasta e-trgovine u Hrvatskoj bila je 18% (prema podacima iz 2017.), broj online potrošača bilo je 1,75 milijuna, odnosno 60% korisnika Interneta bili su e-korisnici.

U Republici Hrvatskoj se, kako krajem mjeseca studenog 2020. godine navodi (Hrvatska udruga banaka, 2020)³⁶ uslijed pandemije COVID-19 online kupovina povećala za 15,5% u odnosu na ožujak iste godine, a čak 67% ispitanika naglasilo je da online kupuje češće u odnosu na isto razdoblje prošle godine.

Trenutna situacija sa COVID-19 se pojavila kao oblik SARS-CoV-2 kao novi tip virusa koji izaziva koronavirus kao bolest. Porijeklo virusa je povezano sa morskom hranom i životinjama koje su se prodavale na tržnici u gradu Wuhanu u Kini prijenosom sa životinja na čovjeka prema

³² <https://hrcak.srce.hr/112688>

³³ <https://hrcak.srce.hr/191451>

³⁴ <https://hrcak.srce.hr/251069>

³⁵ <https://hrcak.srce.hr/en/239998>

³⁶ <https://www.hub.hr/hr/sigurnost-na-internetu/istrazivanja/hub-istrazivanje-uslijed-pandemije-online-kupovina-povecana-za>

(Cortez R. M. I Johnston W. J., 2020).³⁷ Zaraza kao takva sa velikim brojem pacijenata, to jest oboljelih također povezuje prijenos virus sa čovjeka na čovjeka. Situacija je eskalirala izvan granica Kine utječući na države kao što su Italija, Švicarska, Španjolska, Njemačka, Francuska, Engleska, Južna Koreja i SAD u obliku globalne pandemije. Međunarodni monetarni fond je objavio da je svijet ušao u financijsku krizu jednakoj ili gorjoj od one koja je trajala od 2008. do 2009. godine. Pojava COVID-19 sama po sebi utječe na B2B - elektroničko poslovanje koje je okrenuto razmjeni roba, servisa i usluga između organizacija. Prema (Bhatti i Khan, 2020)³⁸ COVID-19 je utjecao na kompletnu e-trgovinu diljem svijeta, promijenilo je način poslovanja. Prema istraživanjima 52% kupaca je izbjegavalo kupovinu u fizičkim poslovnica i mjestima gdje boravi mnogo ljudi. Nadalje 36% ljudi je izbjegavalo fizičku kupovinu u trgovinama dok se ne pojavi cjepivo za COVID-19. COVID-19 je utjecao na različite tipove proizvoda. Sveukupna prodaja putem e-trgovine se povećala zbog virusa, te su ljudi izbjegavali izlaziti izvan doma, održavajući socijalnu udaljenost kupujući od doma. Nadalje, upotreba medija se također povećala u ovom periodu te su Facebook i Google ažurirali svoje usluge kako bi mogli spojiti više ljudi u isto vrijeme u konverzaciju, kao što je Facebook predstavio poruke za 44 osobe kao konkurencija Zoom-u. Deset najvećih web trgovina za vrijeme pandemije se nalazi na slici 5.



Redni broj	E-trgovina	Milijuni
1	Amazon.com	4059M
2	Ebay.com	1227M
3	Rakuten.co.jp	804M
4	Samsung.com	648M
5	Walmart.com	614M
6	Appel.com	562M
7	Aliexpress.com	532M
8	Etsy.com	395M
9	Homedepot.com	292M
10	Allegro.pl	272M

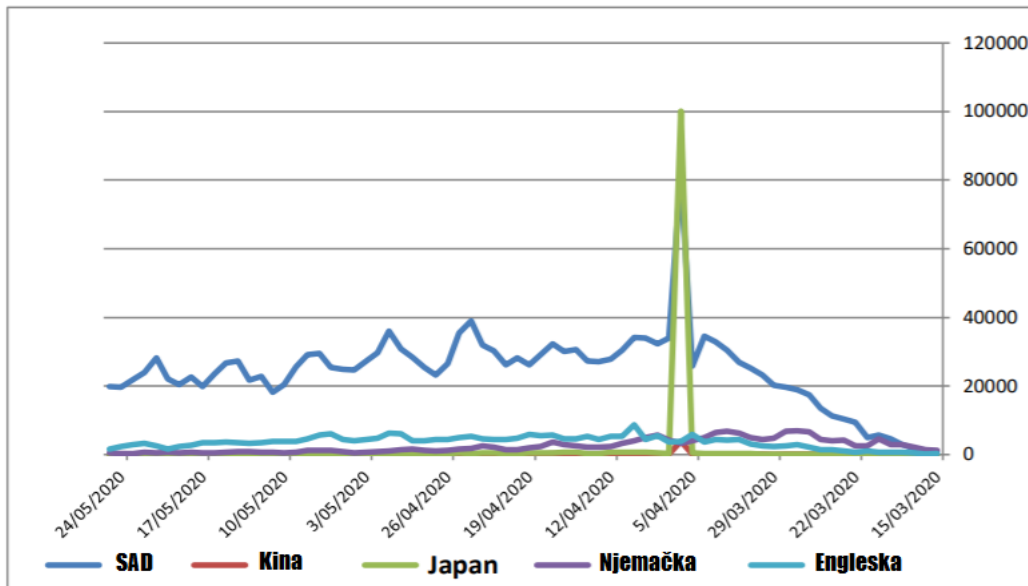
Slika 5: 10 najvećih e-trgovaca za vrijeme pandemije

Izvor: <https://www.semrush.com/blog/ecommerce-covid-19/>

³⁷ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120303394>

³⁸ https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic

Niže su prikazani grafovi i tablice koje prikazuju utjecaj COVID-19 na Internet trgovinu najvećih svjetskih e-trgovina po državama. Na slici 6. je prikazan broj novooboljelih od COVID-19 po državama iz čega je vidljivo da je SAD na prvom mjestu, Engleska na drugom, Njemačka na trećem, Japan na četvrtom i Kina na petom mjestu. Odmah ispod slike se nalazi slika tablice sa prihodima tvrtki iz navedenih zemalja u 2017. godini.



Slika 6: Novi slučajevi COVID-19 u državama povezanim sa istraživanjem

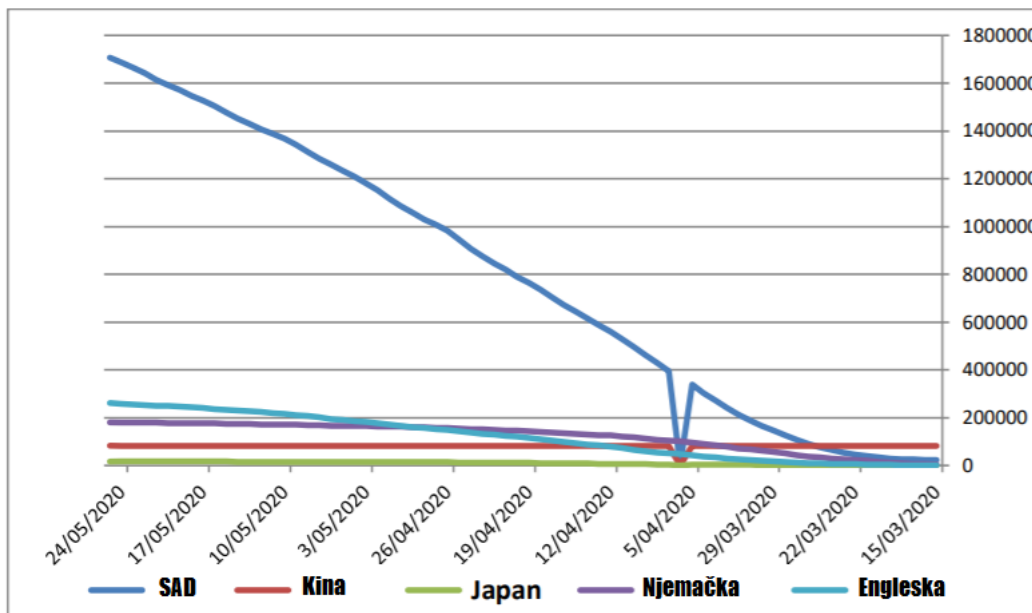
Izvor: <https://www.worldometers.info>

Slika 7: Tablica primanja i tržišna vrijednost kompanija u 2017. godini

Sortirano po primanjima	Tvrtka	Sjedište	Prihod (u milijardama)	Fiskalna godina	Broj zaposlenika	Tržišna vrijednost (milijarde \$)
1	Amazon	Washington, America	107	2017	268,900	329.7
2	Alibaba	Zhejiang, China	12.29	2017	26,000	204.8
3	Rakuten	Tokyo, Japan	6.3	2017	12,981	13.06
4	Zalando	Berlin Germany	3.28	2017	10,000	8.7
5	ASOS	London, UK	1.4	2017	7,500	4.8

Izvor: <https://finance.yahoo.com/>

Na slici 8. je prikazan ukupan broj oboljelih od COVID-19 u državama povezanih sa istraživanjem iz čega je vidljivo da SAD i ovdje prednjači, dok je na začelju Japan. Slika 9. prikazuje tablicu očekivanja budućih primanja od Internet trgovine najvećih e-trgovina iz navedenih država gdje se može primijetiti procjena rasta primanja po godinama u svim državama povezanim sa istraživanjem.



Slika 8: Ukupan broj slučajeva COVID-19 u državama povezanim sa istraživanjem

Izvor: <https://www.worldometers.info/coronavirus>

Sortirano po primanjima	Tvrtka	2020	2021	2022	2023
1	Amazon	330,711	386,746	448,115	505,786
2	Alibaba	519,372	671,065	834,509	1,046,942
3	Rakuten	1,423,889	1,616,054	2,016,036	2,497,850
4	Zalando	7,633	8,905	10,033	11,109
5	ASOS	31	36	41	46

Slika 9: Očekivanja budućih primanja od e-trgovine

Izvor: <https://markets.businessinsider.com/stocks>

5.1. E-trgovina diljem svijeta

Kako navode (Abdelrhim i Elsayed, 2020)³⁹ pandemija COVID-19, socijalna dimenzija i ostajanje kod kuće, gurnula je potrošače da se okrenu prema online kupovini, to jest e-trgovini. To utječe na potražnju i nesigurna pitanja lanca opskrbe za industriju e-trgovine. COVID-19 također može utjecati na starije trgovce poput Walmarta, koji bilježe i dovode do pada neformalne kupovine, poremećaja u lancu opskrbe, ali i povećanja kupovine osnovnih potrepština. Izraz e-trgovina se odnosi na bilo koju vrstu poslovne transakcije, koji uključuje prijenos informacija putem Interneta. E-trgovina podrazumijeva upotrebu transakcije ili komercijalne transakcije koja uključuje razmjene vrijednosti zauzvrat proizvoda ili usluga (Nakhate i Jain, 2020). Svjetska trgovinska organizacija naznačila je da je pravo vrijeme za e-trgovinu kako bi spasila svjetsku ekonomiju i da treba snažno intervenirati i dokazati važnost e-trgovine i učinkovitost u području trgovine i internetske kupovine (WTO, 2020). Dionice tradicionalne trgovine postale su nestabilne i u znatnom su padu zbog širenja COVID-19, a to će biti snažan razlog za spremnost svakog od ovih trgovaca na ovim tradicionalnim tržištima za pomicanjem prema trgovini putem Interneta kako bi se sačuvali ostaci njegovih dionica i zadržalo svoje komercijalno polje i uspjeh na tržištu. Izvešće o globalnoj industriji e-trgovine ukazuje da je utjecaj COVID-19 u tim sektorima sveprisutan zbog nesigurnosti lanaca opskrbe i potražnje potrošača širom svijeta. Lanci opskrbe e-trgovine su uglavnom stresni. Osim zatvaranja tvornica u Kini, Sjedinjenim Američkim Državama i drugim zemljama, najpogođeniji dio industrije zbog izbijanje COVID-19 elektronički su proizvodi. Prema Međunarodnoj federaciji, Kina je najveći svjetski proizvođač elektronike i njezinih dijelova, a ujedno je i većina slučajeva COVID-19 koncentrirana u upravo toj zemlji. Velika količina kineskog uvoza elektroničkih dijelova u koje se sastavljaju gotovi proizvodi, poput potrošačkih elektroničkih proizvoda i računala su uključeni. Međutim, zbog tvorničkog gašenja, elektronički proizvod lanac opskrbe sada je blizu utjecaja na elektroničku industriju e-trgovine. (Fernandes, 2020). E-trgovina u raznim regijama poput Amerike, Europe, Azije i ostatak svijeta pogođena je novom epidemijom COVID-19. Zemlje u kojima je zabilježeno najviše slučajeva uključuju Italiju, Španjolsku, Njemačku, Francusku u Europi i Kinu u Aziji. Kineska tvrtka Alibaba, div-davatelj usluga e-trgovine borio se da održi stope rasta tijekom gospodarskog usporavanja na domaćem tržištu i suočio se s nesigurnost izbijanja koronavirusa. Glavne tvrtke pogođene u tržište uključuju Alibaba Group Holding Ltd., Amazon.com, Inc., Qoo10 Pte. Ltd.,

³⁹ The Effect of COVID-19 Spread on the E-Commerce Market: The Case of the 5 Largest E-Commerce Companies in the World by Mansour Abdelrhim, Abdullah Elsayed :: SSRN

JD.com, Walmart Inc., Shopify, Rakuten Group i eBay Inc. i drugi. Na primjer, Amazon je uložio ogromna ulaganja u jednodnevnu otpremu koja još nije nadoknađena. U 2019. njezin je neto prihod smanjen za 26%, a troškovi prijevoza povećani za 46%.

5.2. Utjecaj i uloga influencera na promet e-trgovine u doba pandemije COVID-19

Kako navode (Martinčević, Hunjet i Vuković, 2020)⁴⁰ zbog stalnog napretka informacijske tehnologije u današnjem modernom društvu, lako dostupni izvori informacija putem društvenih medija postali su sastavni dio svakodnevnog života. Mediji su uvijek bili pokretačka snaga javnog mnijenja i društvenih promjena, zbog čega je potreba da se iskoristi njegova moć još uvijek jaka. Jedino što se promijenilo je način prezentiranja informacija. Glavna funkcija medija je prezentirati robu, usluge i/ili proizvode. Tehnološki napredak omogućio je razvoj novih oblika medija kao što su blogovi, društvene mreže i web portali. Moć i utjecaj medija, pa samim time i društvenih mreža, duboka je i zadire u sva područja. Nove tehnologije promijenile su svijet u kojem živimo, naše navike, ponašanje i način na koji komuniciramo. Blog je digitalna platforma koja omogućuje vlasniku bloga stvaranje i objavljivanje sadržaja te dijeljenje mišljenja i iskustava sa svojom publikom. Činjenica da mlađe generacije rutinski provjeravaju ažuriranja svojih prijatelja ili aktivnosti poznanika pokazuje sve snažniji utjecaj društvenih mreža. Društveni mediji nude svojim korisnicima priliku da eksperimentiraju sa svojim identitetom i promijene svoje određene aspekte ovisno o trenutnim trendovima. Ljudi su skloni vjerovati bližnjima i vjerojatno će kupiti proizvod ako na nekoj od društvenih mreža vide da ga je prijatelj kupio ili preporučio. Dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama povećava njegovu izloženost. Informacije o proizvodima i uslugama počinju s tražilicama kao što je Google i društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube. Digitalna tehnologija koja se brzo razvija otvorila je svijet mogućnosti za industriju oglašavanja. Društveni mediji koriste se za povezivanje poduzeća s potencijalnim potrošačima. Promocija i prodaja putem društvenih mreža kao što su Facebook, Instagram, Twitter i YouTube podrazumijeva svakodnevnu komunikaciju s korisnicima i kupaca. Takav način promocije je postao nužnost, a ne stvar preferencija. Društveni mediji traže nove i korisne informacije i žele da te informacije budu točne i pravovremene. Ulogu i važnost društvenih mreža ne treba shvaćati olako. Čak i tradicionalne industrije i organizacije prilagođavaju svoje komunikacijske strategije koje sada

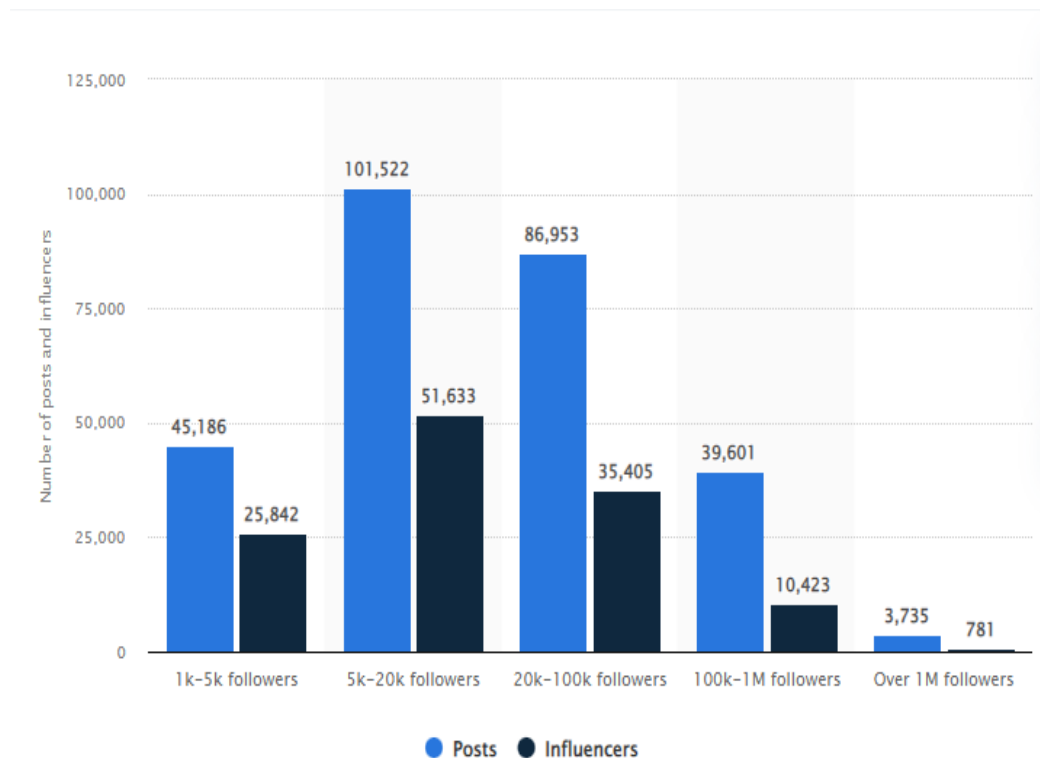
⁴⁰ <https://hrcak.srce.hr/file/343189>

počinju od prikupljanje informacija na društvenim mrežama. Društveni mediji su dvosmjerni komunikacijski medij, što je potpuno promijenilo način na koji poduzeća komuniciraju s kupcima. Kroz adekvatno korištenje društvenih mreža, tvrtke mogu poboljšati svoje prodajne rezultate i izgraditi vjernu bazu potrošača.

Prema (Guttmann A., 2020)⁴¹ kako se COVID-19 kao pandemija nastavlja i osjeća na cijeloj ekonomiji i poslovanju, kreatori sadržaja u influencerskoj branši rade sve kako bi se adaptirali. Influenceri su se u mnogo slučajeva susreli sa raskinutim ugovorima i otkazanim događajima. Kako su tjedni prolazili većina se fokusirala na alternativne prihode koji su im omogućili da nastave zarađivati bez napuštanja svoga doma. Sponzorirane objave na Instagramu su pale sa 35% u veljači na 4% kreatorskog sadržaja u travnju 2020. godine prema istraživanju tvrtke Launometrics. Kreatori sadržaja za putovanja i događaje čiji sadržaj ovisi o mogućnosti izbivanja van doma bilježe drastičan pad sponzorskih ugovora. Branše putničkih agencija su morale prihvatiti bilo kakve nove ugovore što se osjetilo na kreatorskim prihodima. Mnoge marke su odgodile influencersko marketinške kampanje sa ciljem rezanja troškova i izbjegavanja tokom pandemije.

Slika 10. prikazuje broj coronavirus objava od strane influencera na Instagramu između prosinca 2019. do ožujka 2020. po veličini profila.

⁴¹ <https://www.statista.com/statistics/1118020/number-hashtag-coronavirus-posts-instagram-influencers/>



Slika 10: Omjer između broja influencera sa hastagom corona

Izvor: [Number of #coronavirus posts by IG influencers 2020 | Statista](#)

Prema (Business Insideru, 2020)⁴², kreatorima sadržaja nije bilo jasno ako će i kada će sponzorirani sadržaji biti vraćeni u prvobitno stanje. Neke marke su odgodile kampanje kako bi mogle napraviti logističke prilagodbe za poslove influencera koji su prije pandemije morali putovati na mjesto događanja. Druge su pomaknule datume lansiranja kako bi preuredili poruke o kampanjama koje su napisane prije izbijanja COVID-19. No, do lipnja i srpnja 2020. godine, ugovori s utjecajnim markama počeli su se polako oporavljati jer su industrije počele prilagođavati svoje strategije trenutnom gospodarstvu i okruženju. Na primjer, sponzorirani sadržaji za putničke i turističke marke dosegli su najniži nivo u travnju 2020. godine, prema podacima koje je prikupila Izea (marketinška platforma). Do srpnja iste godine su se ti trendovi polako počeli okretati i sponzorirani sadržaji za putovanja i turizam porasli su za 34%. Dok je neke kategorije influencera, poput mode i putovanja, teško pogodila pandemija, druge su zabilježile navale. Na primjer, neki kreatori kondicijskih sadržaja zabilježili su rast. Ti se

⁴² <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3>

kreatori često usredotočuju na usluge izravno potrošačima, umjesto da se za zaradu oslanjaju na partnerstva s markama. S povećanim zanimanjem za programe vježbanja kod kuće usred pandemije, neki od ovih kreatora fitness sadržaja zabilježili su porast prodaje i ukupnog angažmana na mreži. Sobne biljke su zabilježile skok prodaje i interesa tijekom pandemije. A influenceri u ovoj niši, koji se nazivaju „biljnim fluencerima“, imali su koristi i pridonijeli su ovom trendu. "Vidjeli smo ogroman porast interesa za ove vrste računa od zaključavanja", rekla je Sarah Penny, voditeljica sadržaja za Influencer Intelligence, platformu za utjecajni marketing i analizu podataka. Christopher Griffin (@PlantKween), plantfluencer sa sjedištem u New Yorku, vidio je da je njihov broj sljedbenika na Instagramu porastao za preko 150 000 sljedbenika od ožujka 2020. godine. Griffin usko surađuje s Horti, lokalnom tvornicom biljaka u Brooklynu koja također vodi pretplatničku uslugu e-trgovine. Ostali kreatori biljnog sadržaja udružili su se s markama poput Nissana i The Sill (popularna DTC marka sobnih biljaka), dok su neki pokrenuli vlastito poslovanje i majstorske tečajeve tijekom pandemije. Osim kondicije i biljaka, postojale su i druge sadržajne teme koje su zabilježile skokove koji možda nisu bili onakvi kakvim se očekivalo. U razdoblju od ožujka do kolovoza 2020. godine, "osiguranje" je imalo najveću stopu rasta među influencerima bilo koje teme sa sadržajem, prema podacima koje je prikupila tvrtka za marketing socijalnih medija Socialbakers⁴³.

⁴³ <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-reports-on-the-state-of-influencer-marketing-effects-of-covid-19>

6. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PODUZETNIŠTVO

Prema Bobera, Hunjet i Kozina (2015:15)⁴⁴ „*poduzetništvo je proces prepoznavanja prilike, prikupljanje sredstava za njenu realizaciju, stvaranje i raspodjela novostvorene vrijednosti. U tom procesu poduzetnik je osoba koja preuzima rizik u novcu, vremenu i ugledu.*“

6.1. Poduzetništvo u Republici Hrvatskoj

Kako navode Hunjet i Kozina (2014)⁴⁵ prva inicijativa za poticanje poduzetništva nastala je u Sisku 1991. godine kada je pokrenut poduzetnički inkubator unutar Željezare Sisak. Inkubator je radio godinu dana te prekinuo rad zbog rata te nekonzistentne potpore menadžmenta Željezare.

Prema (Fina, 2021)⁴⁶ „*u 2020. godini poslovalo je 139.009 poduzetnika, od čega je najviše mikro poduzetnika, njih 124.348 (udio 89,5%), malih je 12.638 (udio 9,1%), srednjih 1.632 (udio 1,2%), a velikih 391 (udio 0,3%). Sve četiri skupine poduzetnika iskazale su neto dobit u 2020. godini u iznosu od gotovo 21 milijardu kuna, koja je kod mikro poduzetnika iznosila 48,6 milijuna kuna, malih 7,6 milijardi kuna, srednjih 5,4 milijarde kuna, a velikih 7,9 milijardi kuna.*“

Prema podacima iz (Fina, 2021)⁴⁷ od 1085 najstabilnijih poduzetnika koji posluju u okolnostima izazvanim pandemijom COVID-19, najviše njih posluje u području djelatnosti Prerađivačke industrije (263 poduzetnika) i Trgovine na veliko i malo (259 poduzetnika). Od toga najviše njih ima sjedište u gradu Zagrebu (487), zatim slijedi Zagrebačka županija (81) te Istarska županija s 65 poduzetnika. Prema veličini, od 1085 najstabilnijih poduzetnika, u skupinu mikro poduzetnika ulazi 181 poduzetnik, malih je 6, srednjih 715, a velikih poduzetnika je 183. S druge strane, najveći pad prometa u uvjetima pandemije COVID-19 zabilježen je kod Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane (45,1%), zatim Umjetnost, zabava i rekreacija (30,2%) te Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti

⁴⁴ Bobera D., Hunjet A., Kozina G. (2015.), Poduzetništvo, Sveučilište Sjever., Varaždin, str. 15.

⁴⁵ Hunjet A., Kozina G. (2014.), Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin, str. 20.

⁴⁶ <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2020-godini-razvrstani-po-velicini>

⁴⁷ <https://www.fina.hr/-/poslovanje-u-uvjetima-pandemije-naistabilniji-poduzetnici-u-rh>

(26,5%). Na razini županija, najveći pad prometa ostvaren je u Dubrovačko-neretvanskoj županiji (46,2%), Istarskoj (25,2%) i Šibensko-kninskoj (21,9%).

Kako navode (Radlović, Hunjet i Kozina, 2021)⁴⁸ brojne gospodarske aktivnosti usporene su zbog pandemije COVID-19, a neke su i potpuno zaustavljene. U ovim izvanrednim okolnostima, ne samo u Republici Hrvatskoj nego i u cijelom svijetu poduzetnik mora biti proaktivan i sposoban brzo se prilagoditi novonastaloj situaciji. Kako pokazuju rezultati istraživanja, pandemija COVID-19 drastično je promijenila vođenje poslovnih aktivnosti i poduzetništvo u cjelini. Kako bi poduzeća preživjela ove nove, svakodnevne izazove, mnoge su tvrtke prisiljene prilagoditi svoju ponudu zahtjevima tržišta, uvesti informatizaciju poslovanja, snižavati cijene proizvoda i usluga te ulagati u edukaciju zaposlenika. Kako bi ublažila negativne učinke pandemije COVID-19, Hrvatska banka za obnovu i razvoj uvela je nove mjere usmjerene na očuvanje trenutne razine gospodarske aktivnosti, likvidnost poslovanja i što je najvažnije, očuvanje radnih mjesta. Imajući to na umu, poduzetnici sada ne samo da mogu koristiti reprogram svojih postojećih kreditnih obveza prema Hrvatskoj banci za obnovu i razvoj, nego su u mogućnosti dobiti i nove, povoljne kredite (suradnja s poslovnom bankom ili izravno). Kako bi se osigurao lakši postupak odobravanja kredita te potaknuo brži proces oporavka velikog broja poduzetnika čije su tvrtke bile pod negativnim utjecajem pandemije COVID-19, uveden je portfelj za likvidnost izvoznika. Ovo osiguranje uspostavljeno je za izvoznike koji žele dobiti kredit, za neizravne izvoznike i za sektor turizma. Kako bi se osigurala likvidnost poslovanja, Ministarstvo financija predložilo je beskamatni porez, odgodu i/ili plaćanje poreznih obveza u obrocima (tijekom izvanrednih okolnosti). Obročno plaćanje poreznih obveza započinje kada stabilizacija poslovanja postane nužna (nakon prestanka izvanrednih okolnosti) i potpuno je beskamatno. Glavna ideja je trajno uvesti mjere u sustav korištenjem zakonskih izmjena. Ovu mjeru treba ponovno aktivirati ako nastupe okolnosti koje bi mogle utjecati na dospelja plaćanja poreza.

6.2. Digitalizacija za vrijeme pandemije COVID-19

Kako navodi (Verhoef, 2019)⁴⁹ digitalizacija opisuje kako se IT ili digitalne tehnologije mogu koristiti za promjenu postojećih poslovnih procesa. Na primjer, stvaranje novih online ili mobilnih komunikacijskih kanala koji omogućuju svim kupcima jednostavno povezivanje s

⁴⁸ <https://hrcak.srce.hr/file/379535>

⁴⁹ <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478?via%3Dihub>

tvrtkama i koji mijenjaju tradicionalne interakcije između tvrtki i kupaca. Putem digitalizacije tvrtke primjenjuju digitalne tehnologije kako bi optimizirale postojeće poslovne procese dopuštajući učinkovitiju koordinaciju između procesa i/ili stvarajući dodatnu vrijednost za kupce kroz poboljšanje korisničkih iskustava. Stoga digitalizacija nije usmjerena samo na uštedu troškova, već uključuje i poboljšanja procesa koja mogu poboljšati korisničko iskustvo.

Prema (Korez Vide, Hunjet i Kozina, 2021)⁵⁰ poremećaji malih i srednjih poduzeća uzrokovani pandemijom COVID-19 uvelike su varirali ovisno o veličini malih i srednjih poduzeća i državama članicama. Mala i srednja poduzeća nisu mogla iskoristiti prednosti digitalne tranzicije u vrijeme prije pandemije. Međutim, studija OECD-a (OECD, 2021.) pokazuje da od početka pandemije COVID-19, do 70 % malih i srednjih poduzeća više koristi digitalne tehnologije, iako znatno postoje razlike između malih i srednjih poduzeća, kao i između industrijskih sektora i između zemalja. Digitalizacija bi trebala pomoći malim i srednjim poduzećima da poboljšaju svoju operativnu učinkovitost (raditi stvari bolje), implementiraju prediktivne radnje za operacije (raditi bolje stvari), proizvode novu robu ili pružaju nove usluge za diferencirano korisničko iskustvo (raditi nove stvari) (IBM, 2021). Ključne karakteristike poslovne stvarnosti COVID-19 su povećana digitalizacija korisnika usluga, prelazak na e-trgovinu, veća upotreba samoposluživanja, mogućnosti beskontaktno dostave, vanjska informacijska tehnologija (IT), korištenje internetskih platformi, dogovori o radu na daljinu i povećani fokus na sigurnost, čistoću i zdravlje. Poduzeća nastoje postići mogućnost digitalnog povezivanja s kupcima, dobavljačima i zaposlenicima kako bi se mogli natjecati u tim novim ekonomskim i društvenim okolnostima. Za njih je potrebno adresirati ključ izazova vezan uz usmjerenost na kupca, digitalno ubrzanje, pouzdaniju i osjetljiviju operaciju opskrbnog lanca, novi način rad i fleksibilan ekosustav radne snage (KPMG, 2021). Poduzeća moraju stvoriti poslovne modele usmjerene na klijente, temeljene na prodaji i angažiranju kroz integrirane digitalne kanale i nudeći relevantno, personalizirano i diferencirano korisničko iskustvo.

Digitalizacija također utječe i na ponašanje potrošača. Prema (Hunjet, Kozina i Vuković, 2019)⁵¹ potrošači digitalnog doba iznimno su zahtjevni. Njihove želje su specifične, ponajviše zbog obilja informacija dostupnih na Internetu, koji između ostalog omogućuju praktičan način pronalaska željenog proizvoda, odnosno usluge koja najbolje odgovara potrebama i

⁵⁰ Economic and social development : 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Digital Transformation and Business" : book of proceedings : Varazdin, 30 September - 01 October, 2021 (zbu.eu)

⁵¹ <https://hrcak.srce.hr/file/335140>

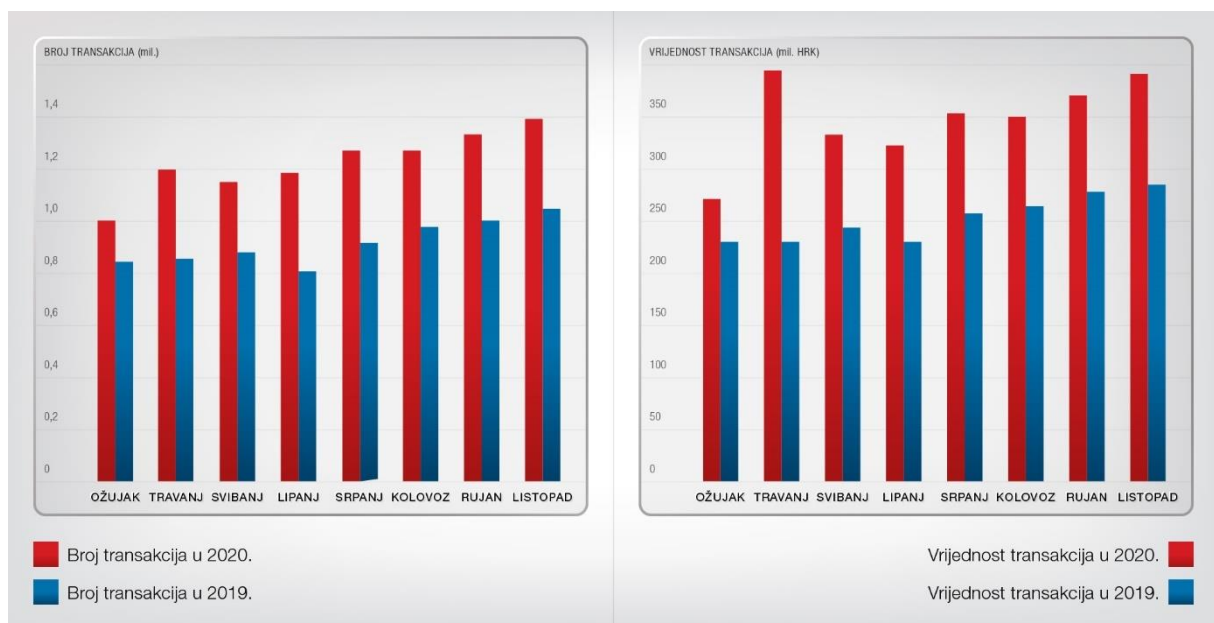
financijskim prilikama potrošača te im također pruža autentično iskustvo. Odluka o kupovini proizvoda odnosno usluga dijelom ovisi o motivaciji, stavovima i uvjerenjima potrošača, razini zadovoljstva prethodnim online kupovinama i mogućnost povrata kupljenog proizvoda ili usluge. Današnji potrošači su glasni i žele da ih se čuje. Na društvenim mrežama i blogovima razmjenjuju i pozitivna i negativna iskustva sa svojim prijateljima, te recenziraju kupljene proizvode odnosno usluge. Suvremeni obrasci kupovine i potrošnje su postali sveprisutni. U ovom okruženju Internet i društveni mediji postaju moćna tehnologija kojoj se svakodnevno okreću milijuni potrošača u potrazi za informacijama, kontaktima, poslovima i kupovinama. S obzirom na to da su društveni mediji sredstvo za predstavljanje dodatne dimenzije kupljenog proizvoda i da promiču vlastitu vrijednost, različiti blogovi na društvenim mrežama i web-mjesta za specifične interese potrošača, kao i web stranice društvenih medija općeg sadržaja kao što su Facebook, Twitter i YouTube postali su prilično popularni jer su omogućili potrošačima snimanje svega što im se događa u stvarnom životu. Korištenje društvenih medija i njihov utjecaj na online kupovinu u stalnom su porastu. Provedena istraživanja dokazuju da su neke platforme iznimno važne u fazi traženja informacija pri odabiru proizvoda, potvrdila su nesagledivu ulogu društvenih medija u odabiru proizvoda i istaknulo njihovu važnost u pojedinim fazama proces selekcije.

7. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA NAČINE PLAĆANJA U RH

Pandemija COVID-19 je uvelike utjecala na načine kupovine kao i na načine plaćanja u zemljama diljem svijeta, pa tako i u Republici Hrvatskoj. Niže su prikazani grafikoni koji ukazuju na promjene u online kupovini, kartičnom plaćanju i usporedbi gotovog novca i platnih kartica.

7.1. Online kupovina

Prema podacima iz Hrvatske narodne banke (2021.)⁵² pandemija je uvelike utjecala na kupovne navike građana Republike Hrvatske. Kada se usporede podaci o online kupovini prije (2019. godina) i za vrijeme pandemije (2020. godina) može se primijetiti da je pandemija utjecala na ponašanje potrošača.



Slika 11: Online kupovina u RH

Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>

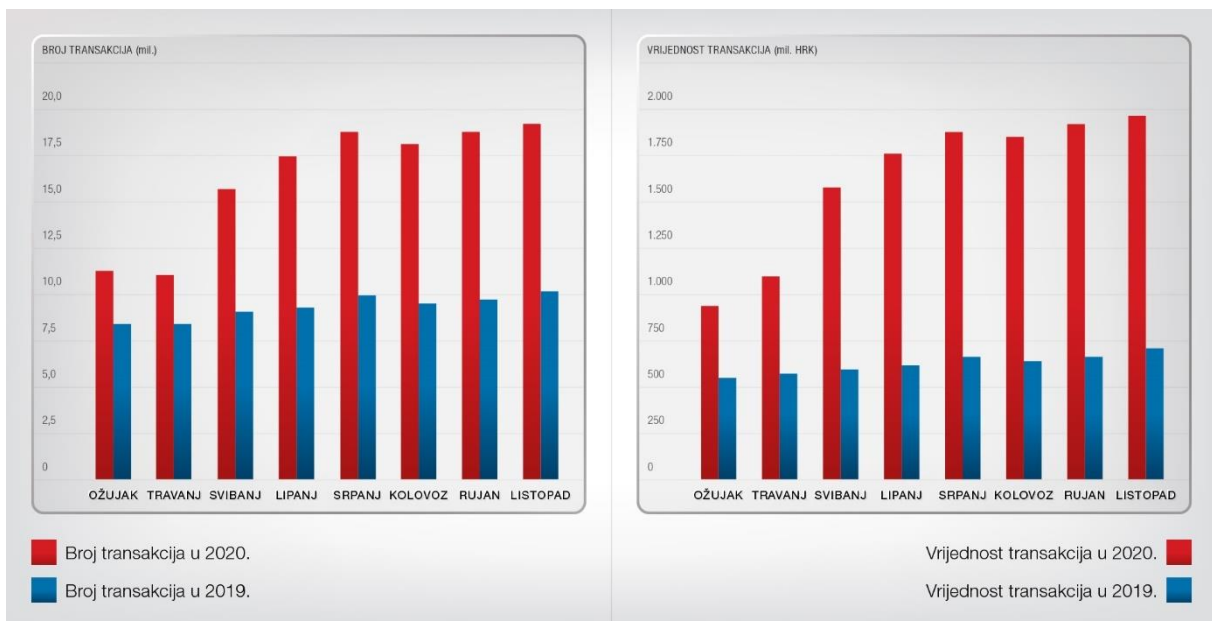
Najveći porast online kupovine vidljiv je mjesecu travnju 2020. godine, na samom početku pandemije te u odnosu na ožujak iste godine iznosi 18,84% u broju transakcija i 46,67% u

⁵² <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>

vrijednosti transakcija. Nakon popuštanja mjera Stožera civilne zaštite RH, u ljetnim mjesecima 2020. godine taj trend se zadržao te se nastavlja do listopada 2020. godine.

7.2. Kartična plaćanja

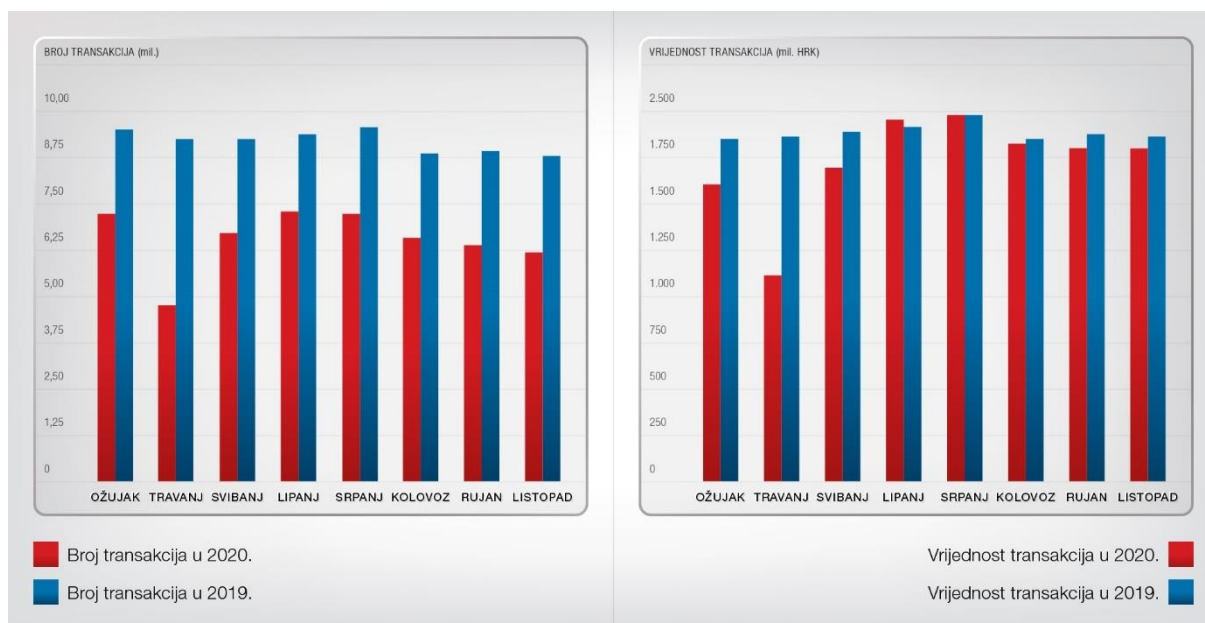
Kako navode službene stranice Hrvatske narodne banke (2021.)⁵³ dva najčešća načina plaćanja u Republici Hrvatskoj su plaćanja platnim karticama i gotovim novcem. U posljednje vrijeme u trendu su beskontaktna tehnologije (beskontaktna platne kartice i beskontaktni bankomati).



Slika 12: Beskontaktna transakcije

Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>

⁵³ <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>



Slika 13: Kontaktne transakcije

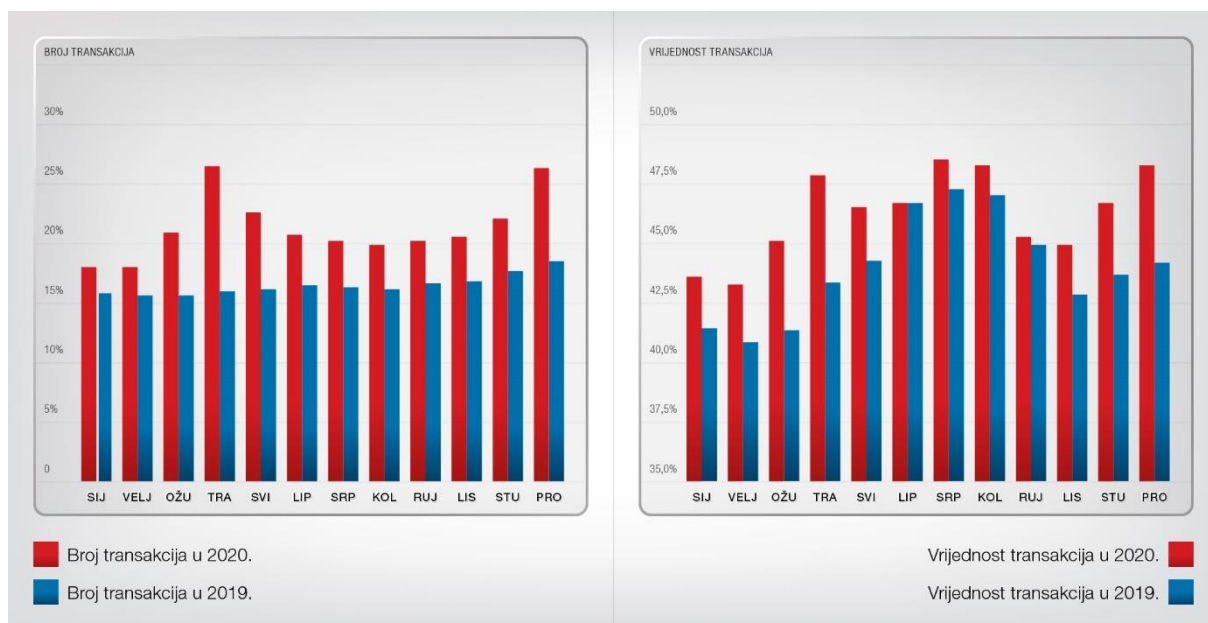
Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>

Kako je vidljivo iz priloženih grafikona, broj beskontaktnih transakcija u 2020. godini je u konstantnom porastu u odnosu na 2019. godinu dok kontaktne transakcije gube svoj udio na tržištu. Može se pretpostaviti da je pandemija pogodovala i ovom trendu.

7.3. Gotov novac i platne kartice

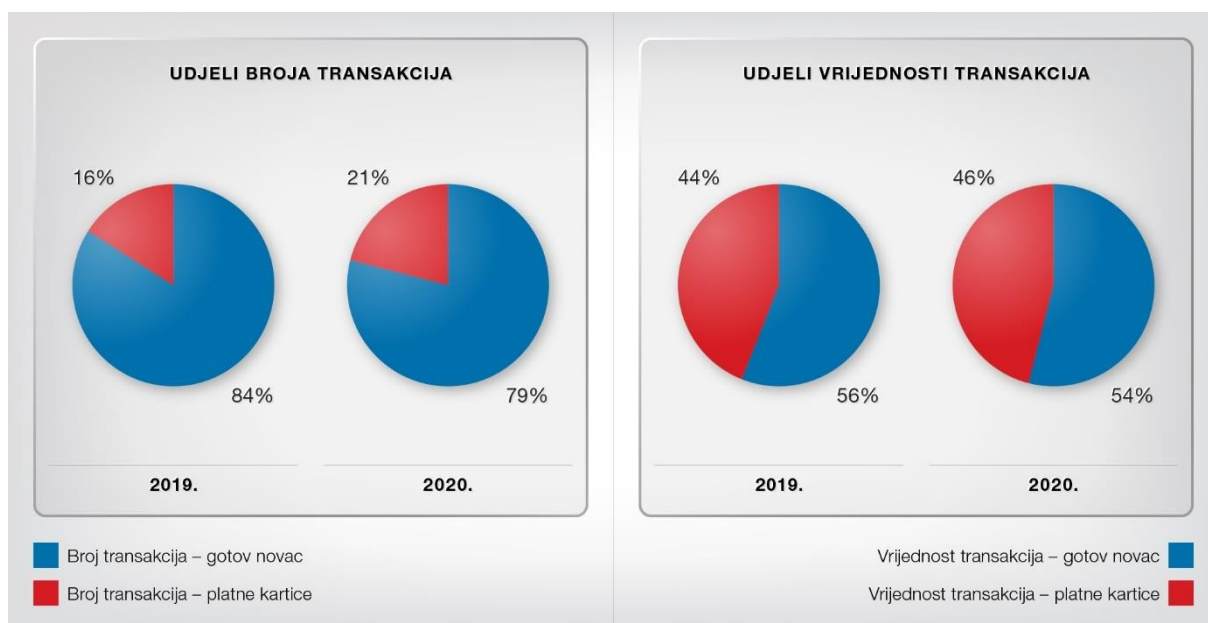
Prema podacima iz HNB – a (2021.)⁵⁴, u Republici Hrvatskoj je najzastupljeniji način plaćanja gotov novac. Međutim, posljednjih nekoliko godina dolazi do blagog smanjivanja takvog načina plaćanja u odnosu na platne kartice. Početkom pandemije COVID-19 (od ožujka do svibnja 2020. godine), a za vrijeme restriktivnih mjera Stožera civilne zaštite RH došlo je do snažnijeg porasta plaćanja platnim karticama u odnosu na gotovinska plaćanja u usporedbi s istim razdobljem iz 2019. godine.

⁵⁴ <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>



Slika 14: Fiskalizirani računi – Udio platnih kartica u odnosu na gotov novac

Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>



Slika 15: Fiskalizirani računi - Udjeli gotovog novca i platnih kartica

Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3>

8. PANDEMIJA COVID-19 U BUDUĆNOSTI

Kriza COVID-19 u ožujku 2020. se brzo proširila svijetom (Fernandes, 2020)⁵⁵. Suočeni smo s potpuno novom vrstom krize. U ovom slučaju zdravstveni rizik (stvarna smrtnost i stope zaraze) nije nužno u korelaciji s ekonomskim rizikom za globalno gospodarstvo. Povijesno gledano, globalna trgovina je dopuštala zemljama da podijele rizik. Ovaj put ovaj taj kanal vjerojatno neće puno pomoći. Ovo je globalni šok kad je svijet puno integriraniji. Kamatne stope su na povijesnim najnižim razinama i tekuća kriza također generira efekte prelijevanja kroz opskrbne lance. Globalna recesija se sada čini neizbježnom. Koliko će dubok i dug biti pad ovisi o uspjehu poduzetih mjera za sprečavanje širenja COVID-19, učincima vlada pojedinih zemalja to jest politike za ublažavanje problema s likvidnošću u malim i srednjim poduzećima i za potporu obiteljima u financijskoj nevolji. To također ovisi o tome kako tvrtke reagiraju i pripremaju se za ponovno pokretanje gospodarskih aktivnosti i prije svega, ovisi o tome koliko će trajati trenutna „zaključavanja”. Na dan pisanja ovog rada je trajanje mjera zaštite širenja COVID-19, kao i koliko će trebati za oporavak još uvijek nepoznat pojam. Zbog toga se koristi nekoliko scenarija. U osnovnom scenariju, rast BDP-a pogodio bi, u rasponu od 3-6%, ovisno o zemlji. Kao rezultat, u uzorku od 30 obuhvaćenih zemalja, vidjeli bismo srednji pad BDP-a u 2020. godini od 2,8%. U drugim scenarijima, BDP može pasti više od 10%, a u nekim zemljama i više od 15%. Rezultati sugeriraju da u prosjeku svaki dodatni mjesec krize košta 2,5-3% globalnog BDP-a. Ekonomski troškovi recesije nejednako su raspoređeni. Za većinu poslovnih sektora se već zna. Također, na temelju prethodnih kriza, čini se da će mlađi i manje obrazovani radnici nažalost, vjerojatnije ostati bez posla. Nitko ne može točno predvidjeti konačnu financijsku štetu od COVID-19. To očito ovisi o vremenu, ozbiljnosti pandemije u budućim tjednima/mjesecima i politici zemalja. Globalno gospodarstvo suočava se s najtežim prijetnjama u posljednja dva stoljeća.

Pandemija COVID-19 ugrožava ekonomiju (Barua, 2020)⁵⁶, nebitno radilo se o maloj, srednjoj ili razvijenoj. Do sada se kraj pandemije COVID-19 ne nazire. Ovakva vrsta neizvjesnosti uzrokuje to da javnost diljem svijeta gubi povjerenje. Makroekonomski utjecaj na bilo koju ekonomiju će se najvjerojatnije pogoršati. U trenutnom kontekstu, oporavak od bolesti je primarni, a ekonomija sekundarna. Međutim, kako se pojave dokazi o ekonomskim nedaćama,

⁵⁵ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3557504

⁵⁶ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566477

bilo bi pametno započeti dizajnirati i provoditi agresivne i inovativne mjere politike s dugoročnom perspektivom kako bi se spriječile prijetnje izazvane COVID-19. Ne smije se čekati da pandemija završi prije nego li se počnu poduzimati učinkovite mjere jer bi tada moglo biti prekasno i ekonomska depresija bi mogla postati neizbježna.

Pandemija COVID-19 ozbiljno utječe na život pojedinaca u cijelosti prema (Singh J., Singh J., 2020)⁵⁷. Svi se na svijetu izravno ili neizravno suočavaju s teškim posljedicama ove bolesti. Mnoge su zemlje proglasile neviđene blokade i hitne slučajeve kao i škole, fakulteti, sveučilišta, tržnice, kafići, trgovački centar, trgovački kompleksi itd... Stvorilo se okruženje straha, tjeskobe i stresa među razvijenim i društvima u razvoju. Svjetska zdravstvena organizacija i sve države članice izdale su savjete vezane za utjecaj ove nove pandemije. Ali ova bolest zbog svoje krajnje izolacije i mjere zaključavanja, stvara nekoliko drugih pitanja, uključujući socijalnu anksioznost, stanja panike zbog neizvjesnosti, ekonomske recesije i ekstremnog mentalnog stresa. Da bi se ovaj virus prebrodio, potrebni su koordinirani naponi i ljudi trebaju napraviti neugodne, ali nužne promjene u svojoj svakodnevnoj rutini u skladu sa savjetima i prijedlozima vlada i svjetske zdravstvene organizacije. Ovo će pružiti više mogućnosti za medicinsko osoblje da učinkovito intervenira s ograničenim resursima koje imaju na raspolaganju i značajnoj „kupnji” vremena za stavljanje dodatnih resursa za kontrolirano upravljanje pandemijom COVID-19.

Liberalizacija usluga mogla bi omogućiti inovacije i povećati trgovinu u brojnim područjima. Jedan primjer (McDaniel C. A., 2020)⁵⁸ je u obrazovanju i platformama za e-učenje, koje će biti hitno potrebne s obzirom na tadašnja ograničenja putovanja, od kojih će mnoga možda ostati na snazi neko vrijeme. Usluge strujanja mogu omogućiti kreatorima sadržaja i sektoru zabave da ostanu u radu i čak napreduju u dobu ograničenja putovanja. Sljedeći je primjer zdravstveni sektor. Robert Graboyes istražio je kako bi inovacije u sustavu isporuke u zdravstvu mogle smanjiti troškove i poboljšati pristup, posebno tijekom hitnih slučajeva. Tijekom posljednjih nekoliko godina tehnologija je transformirala neke sektore, poput prometa i hotela, za koje se nekada smatralo da su bazirani na mjestu (npr. internetski poslovni modeli poput Uber-a i Airbnb-a). Internetski poslovni modeli pokazuju da usluge mogu globalno postati i opseg i brzinom koju prije nisu vidjeli čak ni neki od najvećih multinacionalnih proizvođača i

⁵⁷ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3567837

⁵⁸ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3592994

franšiza. Pristup tržištu i pravila koja podržavaju slobodan protok informacija mogu omogućiti tvrtkama i potrošačima širom svijeta povezivanje u područjima koja ranije nisu bila moguća.

Prema (Jemersić, 2020)⁵⁹ COVID-19 je izmijenio naše razumijevanje društva općenito. Zemlje koje je pogodila bolest prijavili su pojavu ksenofobije, koronofobije, depresije i očaja zbog usamljenosti i osjećaja beznađa. COVID-19 je također negativno utjecao na gospodarstvo. Posljedice pandemije bit će izračunate i vidljive tek nakon što epidemija službeno završi. Zaključno, infekcije koronavirusom, posebno COVID-19, promijenili su percepcija života i obilježile svijet u 21. stoljeću, zauvijek.

Unatoč jasnoj opasnosti u kojoj se nalazi globalna ekonomija, postoje i razlozi za nadati se da se ovaj najgori scenarij može izbjeći kako tvrdi (Duffin E., 2020)⁶⁰. Vlade su iz prethodnih kriza naučile da se učinci recesije vođene potražnjom mogu nadoknaditi državnom potrošnjom. Slijedom toga, mnoge vlade povećavaju pružanje novčane pomoći građanima i osiguravaju tvrtkama pristup sredstvima koja su potrebna da zaposlenici budu zaposleni tijekom cijele pandemije. Uz to, specifična priroda ove krize znači da bi neki sektori mogli imati koristi, poput e-trgovine, maloprodaje hrane i zdravstvene industrije - pružajući barem određeni gospodarski rast kako bi nadoknadio štetu. Konačno, postoji činjenica da kriza može imati jasan datum završetka kada se mogu ukinuti sva ograničenja kretanja. Zajedno, to znači da je barem moguće da bi globalno gospodarstvo moglo doživjeti nagli skok nakon što pandemija završi. Još uvijek postoji mnogo varijabli koje bi mogle utjecati na takav ekonomski oporavak - na primjer, smanjena ponuda dobara i usluga radi zadovoljavanja niže potražnje mogla bi stvoriti srednjoročnu nestašicu i rast cijena - ali postoje neki razlozi da se misli da bi s pravom kombinacijom odgovarajućih vladinih odgovora i sreće, neka od apokaliptičnih predviđanja možda se neće ostvariti.

⁵⁹ <https://hrcak.srce.hr/file/345363>

⁶⁰ <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>

9. ISTRAŽIVANJE

Kako navode Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2011:1)⁶¹ „Istraživanje je unaprijed osmišljen, logičan i sustavan proces kojim povezujemo mišljenja i iskustva, dolazimo do (novih) spoznaja i povećavamo znanje.“

Svojstvo	Vrste istraživanja
Primjenjivost	Fundamentalna istraživanja Primijenjena istraživanja Razvojna istraživanja Akcijaska istraživanja
Metodološki pristup	Kvantitativna istraživanja Kvalitativna istraživanja Istraživanja kombiniranom metodologijom
Vrsta podataka koji se prikupljaju	Primarna istraživanja Sekundarna istraživanja
Vrsta podataka koji se proučavaju	Teorijska istraživanja Empirijska istraživanja
Učestalost	Jednokratna istraživanja Longitudinalna istraživanja
Ciljevi	Izviđajna istraživanja Opisna istraživanja Uzročna istraživanja
Obuhvat istraživanja	Mikroistraživanje Mezoistraživanje Makroistraživanje Megaistraživanje
Vrijeme	Istraživanje prošlosti Istraživanje sadašnjosti Istraživanje budućnosti
Objekt istraživanja	Razne vrste istraživanja

Slika 16: Vrste istraživanja

Izvor: izrada autorice prema Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., (2011.) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 11.

⁶¹ Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., (2011.) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 1.

Empirijski dio rada temelji se na istraživanju koje je provedeno anonimnim online anketnim upitnikom putem digitalnog alata *Google Forms* u periodu od 12.08.2022. – 05.09.2022. godine. Popunjavanju ankete pristupilo je 514 ispitanika. Anketnim upitnikom željelo se pregledom stanja uvidjeti je li pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača.

9.1. Metodologija istraživanja

Prema Tkalac Verčić, Sinčić Ćorić i Pološki Vokić (2011:16)⁶² „*Metodologija istraživanja se bavi proučavanjem korištenih metoda i daje odgovor na pitanje zašto su te metode korištene. Deduktivan pristup u istraživanju oslanja se dominantno na kvantitativnu metodologiju, dok induktivan pristup podrazumijeva uporabu dominantno kvalitativnih podataka i kombinaciju metoda za njihovo prikupljanje.*“

U radu je korištena metoda prikupljanja podataka pomoću anketnog upitnika. Sudjelovanje u istraživanju je bilo dobrovoljno i anonimno, a ispitanicima je bila prosljeđena e-pošta sa zamolbom za ispunjavanjem anketnog upitnika. Istraživanje je trajalo u periodu od 12.08. – 05.09.2022. Istraživanje se provodilo anketiranjem ispitanika u online obliku putem digitalnog alata *Google Forms*. Ispunjavanju anketnog upitnika pristupilo je 514 ispitanika.

Kako navodi Mejovšek (2013:48)⁶³ „*Anketa je postupak koji se najčešće koristi za ispitivanje javnog mnijenja, odnosno stavova i mišljenja javnosti. Anketom se također prikupljaju podaci o demografskim obilježjima i socioekonomskom statusu ispitanika, ali i drugi podaci o ispitanicima. U anketi se koristi anketni upitnik, koji je slijed pitanja s unaprijed pripremljenim odgovorima ili praznim prostorom u koji ispitanik upisuje odgovor.*“

Za dobivanje podataka korišten je strukturiran anketni upitnik od dvadeset pitanja od kojih je devetnaest pitanja zatvorenog tipa i jedno pitanje otvorenog tipa. Na temelju proučavanja relevantne literature iz predmetnog područja kreiran je anketni upitnik. U kreiranju anketnog upitnika korištena su pitanja zatvorenog tipa sa ponuđenim odgovorima i jedno pitanje otvorenog tipa.

⁶² Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., (2011.) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. d.o.o., Zagreb, str. 16.

⁶³ Mejovšek M. (2013.) Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, NAKLADA SLAP, Jastrebarsko, str.48.

9.2. Anketno istraživanje

Istraživanje na temu Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača provedeno je putem mjernog instrumenta, anketnog upitnika.

Prvi dio upitnika odnosi se na opće podatke o ispitanicima koji su prikazani u tablici 1. Pitanja od 1. – 7. odnose se na pitanja sociodemografske strukture i opća pitanja.

Drugi dio upitnika, pitanja od 8. – 18. odnosi se na kupovne navike potrošača.

Treći dio upitnika, odnosno pitanje broj 19. ispitanici su sa ocjenama od 1 – 5 ocjenjivali postavljena pitanja, a gdje je ocjena 1 bila nedovoljna, odnosno ocjena 5 je bila odlična i ocjenjivalo se šest čestica.

Četvrti dio upitnika, odnosno dvadeseto pitanje bilo je otvoreno pitanje gdje su ispitanici iznosili svoja razmišljanja o online trgovini i kartičnom plaćanju u budućnosti.

9.3. Svrha i cilj istraživanja

Istraživanje se provodi u cilju prikupljanja podataka, informacija, stavova i mišljenja ispitanika o kupovnim navikama prije i tijekom pandemije COVID-19.

Predmet ovog rada je uvidjeti je li pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača. S tom idejom se krenulo u ovo istraživanje gdje je ideja sažeta u vidu hipoteza i ciljeva te definirana u sljedećem podnaslovu.

9.4. Ciljevi i hipoteze

Osnovni cilj ovog istraživanja je pregledom stanja uvidjeti je li pandemija COVID-19 utjecala na kupovne navike, to jest na ponašanje potrošača.

U radu su definirane sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: pandemija COVID-19 utječe na online kupovinu

Hipoteza H2: postoji razlika u intenzitetu kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

9.5. Rezultati istraživanja

Kako bi se dokazale hipoteze i ostvario postavljeni cilj istraživanja u ovom poglavlju prezentirani su rezultati istraživanja: sociodemografski podaci ispitanika, tabele i grafički prikazi.

Prvi dio upitnika odnosi se na opće podatke o studentima koji su prikazani u tablici 1. Pitanja od 1. – 7. odnose se na pitanja sociodemografske strukture i opća pitanja.

Tablica 1: Sociodemografska struktura (N = 514) ispitanika

pitanja	%	N
1. SPOL		
M	39,30%	202
Ž	60,70%	312
2. DOB		
< 20	16,10%	83
21-30	41,10%	211
31-40	24,70%	127
41-50	9,70%	50
51-60	4,50%	23
> 60	3,90%	20
3. STUPANJ OBRAZOVANJA		
osnovna škola	0,20%	1
srednja škola	45,10%	232
prediplomski studij – viša stručna sprema	33,90%	174
prediplomski i diplomski studij – visoka stručna sprema	16,50%	85
poslijediplomski specijalistički studij	2,70%	14

poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	1,40%	7
ostalo	0,20%	1
4. RADNI STATUS		
učenik/student	38,10%	196
zaposlen	56,20%	289
nezaposlen	2,60%	13
umirovljenik	3,10%	16
5. UKOLIKO JE PRETHODNI ODGOVOR BIO ZAPOSLEN, ZAPOSLENI STE U		
privatni sektor	59,20%	171
javni sektor	40,80%	118
6. MJESEČNA PRIMANJA		
<4000 kn	33,90%	174
4001 – 6000 kn	18,50%	95
6001 – 8000 kn	21,80%	112
8001 – 10000 kn	12,60%	65
10001 – 12000 kn	5,20%	27
>12000 kn	8,00%	41
7. REGIJA STANOVANJA		
grad Zagreb i okolica	18,50%	95
Sjeverozapadna Hrvatska	68,90%	354
Slavonija	3,30%	17
Lika i Gorski kotar	1,40%	7
Istra	1,70%	9
Dalmacija	2,90%	15
Inozemstvo	3,30%	17

Izvor: rad autorice

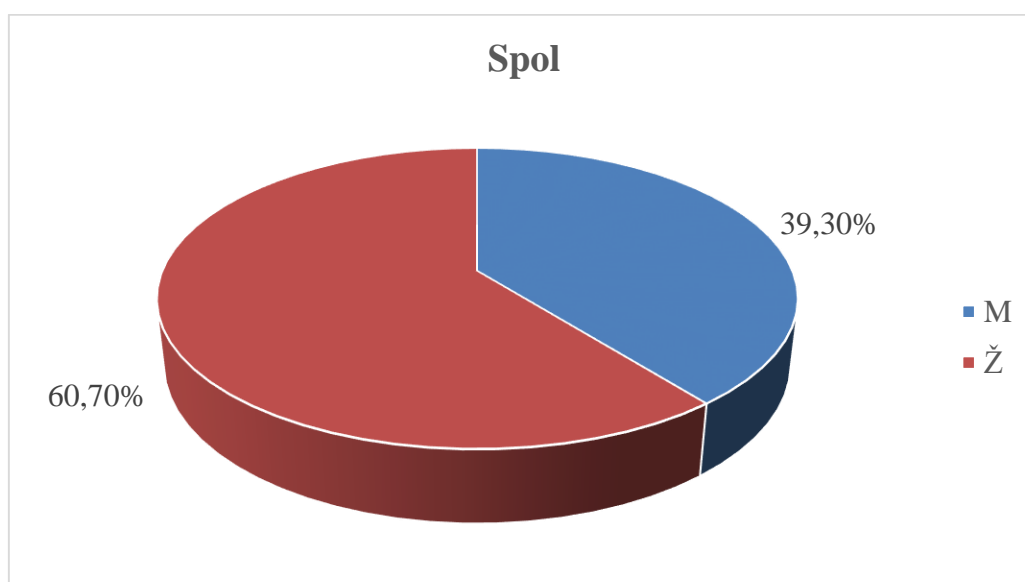
Uzorak su činili ispitanici (muškarci – 39,30% (202 muškaraca) i žene – 60,70% (312 žena)) mlađe životne dobi (< 20 – 30 godina, 57,20%, 294 ispitanika), te zrelije životne dobi (31 – > 60 godina, 42,80%, 220 ispitanika). Ispunjavanju ankete pristupilo je najviše ispitanika sa srednjom školom (45,10%), sa preddiplomskog studija – viša stručna sprema (33,90%) i sa preddiplomskog i diplomskog studija – visoka stručna sprema (16,50%). Veliki postotak ispitanika, njih 56,20% su zaposleni, a 38,10% ispitanika su učenici/studenti, odnosno 3,10% ispitanika su umirovljenici, a 2,60% ispitanika su nezaposleni. Zaposleni ispitanici, njih 58,80% radi u privatnom sektoru, a 41,20% ispitanika radi u javnom sektoru. Veliki broj ispitanika 33,90% ima primanja <4000 kn, a 21,80% ispitanika ima primanja od 6001 – 8000 kn. Najviše ispitanika 68,90% živi u Sjeverozapadnoj Hrvatskoj.

Pitanje br. 1. Spol ispitanika

Tablica 2: Spol

Spol	%	Broj ispitanika
M	39,30%	202
Ž	60,70%	312

Izvor: rad autorice



Grafikon 1: Grafički prikaz spola ispitanika

Izvor: rad autorice

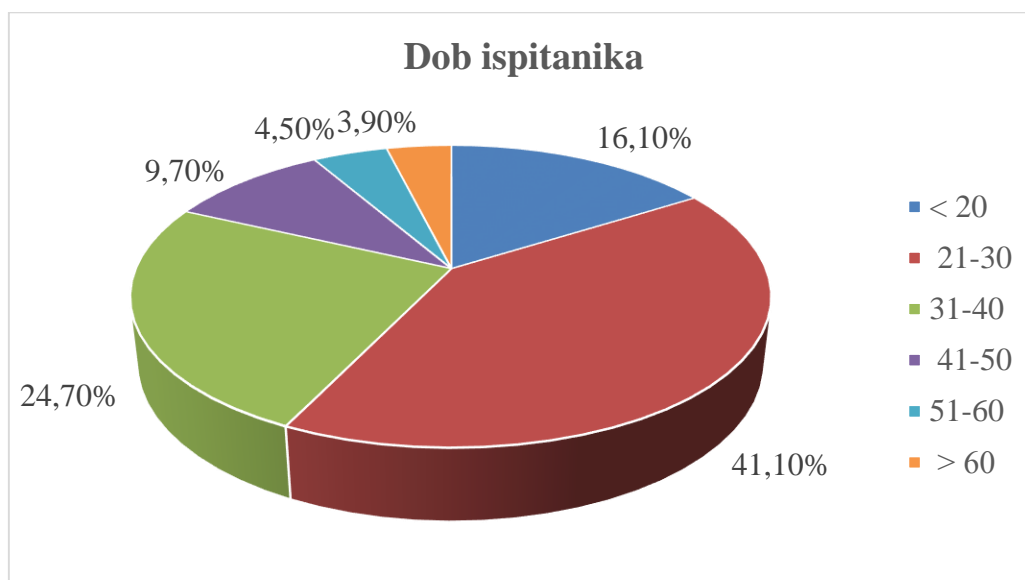
Anketu je ispunilo 514 ispitanika. Od toga je anketu ispunilo 60,70% žena – 312 ispitanica i 39,30% muškaraca – 202 ispitanika.

Pitanje br. 2. Dob ispitanika

Tablica 3: Dob

Dob	%	Broj ispitanika
< 20	16,10%	83
21-30	41,10%	211
31-40	24,70%	127
41-50	9,70%	50
51-60	4,50%	23
> 60	3,90%	20

Izvor: rad autorice



Grafikon 2: Grafički prikaz životne dobi ispitanika

Izvor: rad autorice

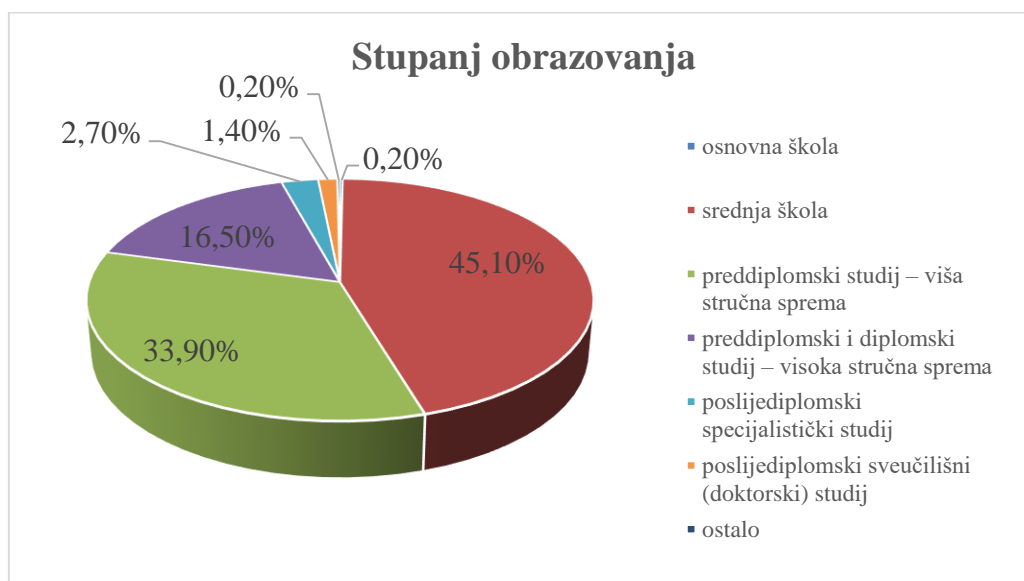
Ispitanici su bili različite životne dobi. Najviše ispitanika 41,10% ima između 21 – 30 godina – 211 ispitanika, 24,70% ima između 31 – 40 godina – 127 ispitanika, 16,10% ima < 20 – 83 ispitanika, 9,70% ima između 41 – 50 godine – 50 ispitanika, 4,50% ima između 51 – 60 godine – 23 ispitanika, a najmanje ispitanika 3,90% u dobi je > 60 – 20 ispitanika (tablica 3).

Pitanje br. 3. Stupanj obrazovanja

Tablica 4: Stupanj obrazovanja

Stupanj obrazovanja	%	Broj ispitanika
osnovna škola	0,20%	1
srednja škola	45,10%	232
preddiplomski studij – viša stručna sprema	33,90%	174
preddiplomski i diplomski studij – visoka stručna sprema	16,50%	85
poslijediplomski specijalistički studij	2,70%	14
poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij	1,40%	7
ostalo	0,20%	1

Izvor: rad autorice



Grafikon 3: Grafički prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Izvor: rad autorice

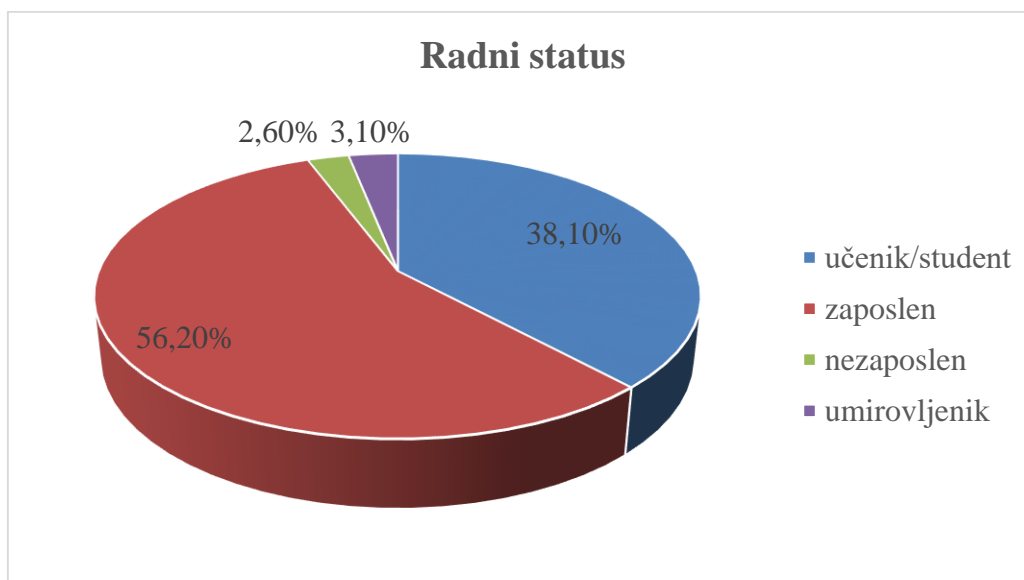
Od 514 ispitanika njih 45,10% – 232 ispitanika ima završenu srednju školu i stečenu srednju stručnu spremu, 33,90%, odnosno 174 ispitanika ima završen preddiplomski studij i stečenu višu stručnu spremu, 16,50% i 85 ispitanika ima završen preddiplomski i diplomski studij i stečenu visoku stručna spremu, 2,70% i 14 ispitanika ima završen poslijediplomski specijalistički studij, 1,40% - 7 ispitanika ima završen poslijediplomski sveučilišni (doktorski) studij, 0,20% - 1 ispitanik ima završenu osnovnu školu i 0,20% - 1 ispitanik završio je nešto izvan navedenih stupnja obrazovanja (tablica 4).

Pitanje br. 4. Radni status

Tablica 5: Radni status

Radni status	%	Broj ispitanika
učenik/student	38,10%	196
zaposlen	56,20%	289
nezaposlen	2,60%	13
umirovljenik	3,10%	16

Izvor: rad autorice



Grafikon 4: Grafički prikaz radnog statusa

Izvor: rad autorice

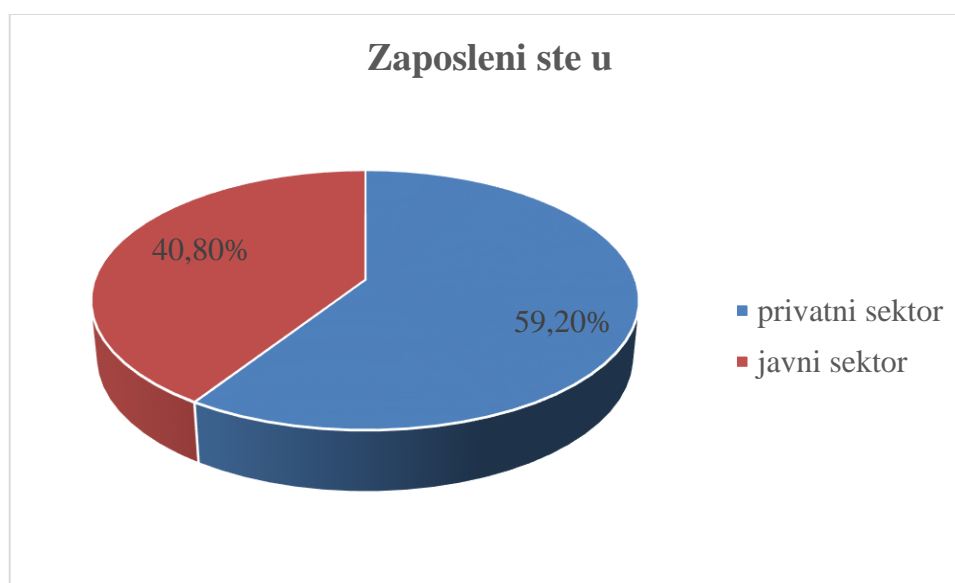
Zaposleno je 56,20%, odnosno 289 ispitanika, 38,10% - 196 ispitanika su učenici/studenti, 3,10% - 16 ispitanika su umirovljenici i 2,60% - 13 ispitanika nezaposlene su osobe. (tablica 5).

Pitanje br. 5. *Ukoliko je prethodni odgovor bio zaposlen, zaposleni ste u*

Tablica 6: Zaposleni ste u

Ukoliko je prethodni odgovor bio zaposlen, zaposleni ste u	%	Broj ispitanika
privatni sektor	59,20%	171
javni sektor	40,80%	118

Izvor: rad autorice



Grafikon 5: Grafički prikaz zaposlenja studenata privatni/javni sektor

Izvor: rad autorice

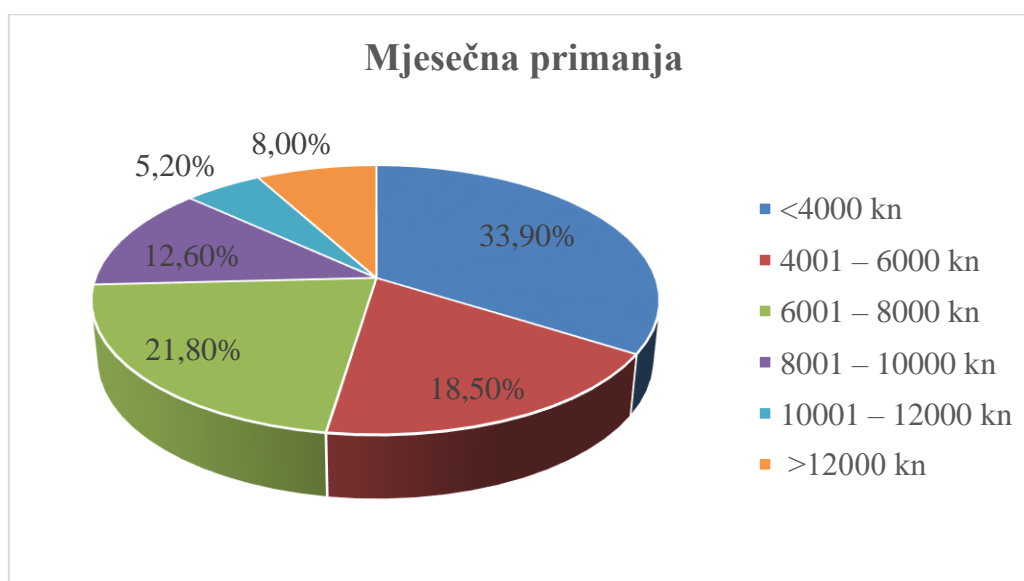
Na ovo pitanje odgovorili su samo zaposleni ispitanici i 59,20% - 171 ispitanika zaposleno je u privatnom sektoru, a 40,80% - 118 ispitanika zaposleno je u javnom sektoru. (tablica 6).

Pitanje br. 6. Mjesečna primanja

Tablica 7: Mjesečna primanja

Mjesečna primanja	%	Broj ispitanika
<4000 kn	33,90%	174
4001 – 6000 kn	18,50%	95
6001 – 8000 kn	21,80%	112
8001 – 10000 kn	12,60%	65
10001 – 12000 kn	5,20%	27
>12000 kn	8,00%	41

Izvor: rad autorice



Grafikon 6: Grafički prikaz mjesečnih primanja

Izvor: rad autorice

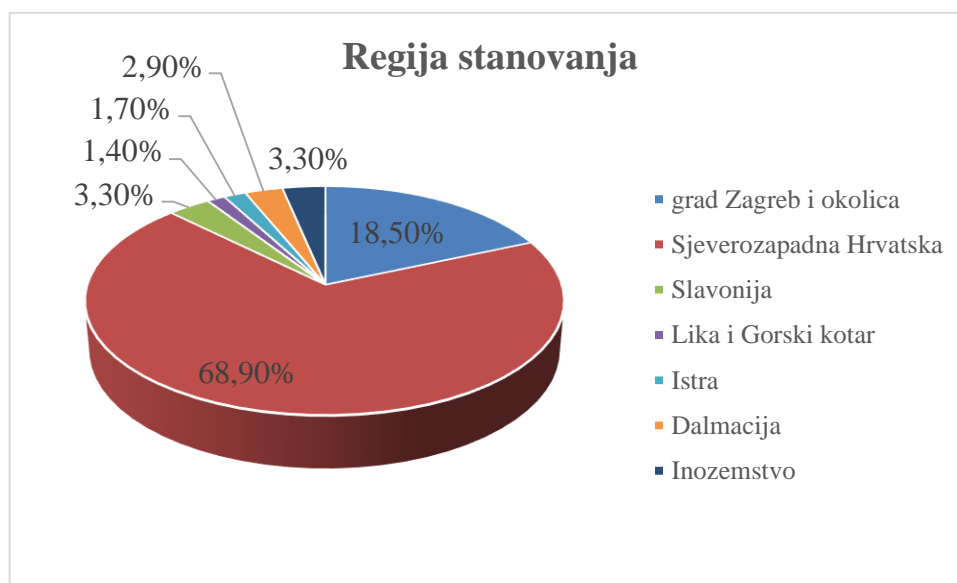
Iz tablice 7. u nastavku vidljiva su mjesečna primanja ispitanika. Njih 174 (33,90%) ispitanika ima primanja <4000 kn, dok 112 (21,80%) ispitanika ima primanja od 6001 kn – 8000 kn, 95 (18,50%) ispitanika ima primanja od 4001 – 6000 kn, 65 (12,60%) ispitanika ima primanja od 8001 – 10000 kn, 41 (8,00%) ispitanika ima primanja >12000 kn i 27 (5,20%) ispitanika ima primanja od 10001 – 12000 kn.

Pitanje br. 7. Regija stanovanja

Tablica 8: Regija stanovanja

Regija stanovanja	%	Broj ispitanika
grad Zagreb i okolica	18,50%	95
Sjeverozapadna Hrvatska	68,90%	354
Slavonija	3,30%	17
Lika i Gorski kotar	1,40%	7
Istra	1,70%	9
Dalmacija	2,90%	15
Inozemstvo	3,30%	17

Izvor: rad autorice



Grafikon 7: Grafički prikaz regije stanovanja

Izvor: rad autorice

Od ukupnog broja ispitanika 68,90%, odnosno 354 ispitanika dolazi iz Sjeverozapadne Hrvatske, 18,50% - 95 ispitanika je iz grada Zagreba, 3,30%, - 17 ispitanika je iz Slavonije i isti broj ispitanika je iz inozemstva, 2,90% - 15 ispitanika je iz Dalmacije, 1,70% - 9 ispitanika je iz Istre i 1,40% - 7 ispitanika je iz Like i Gorskog kotara (tablica 8).

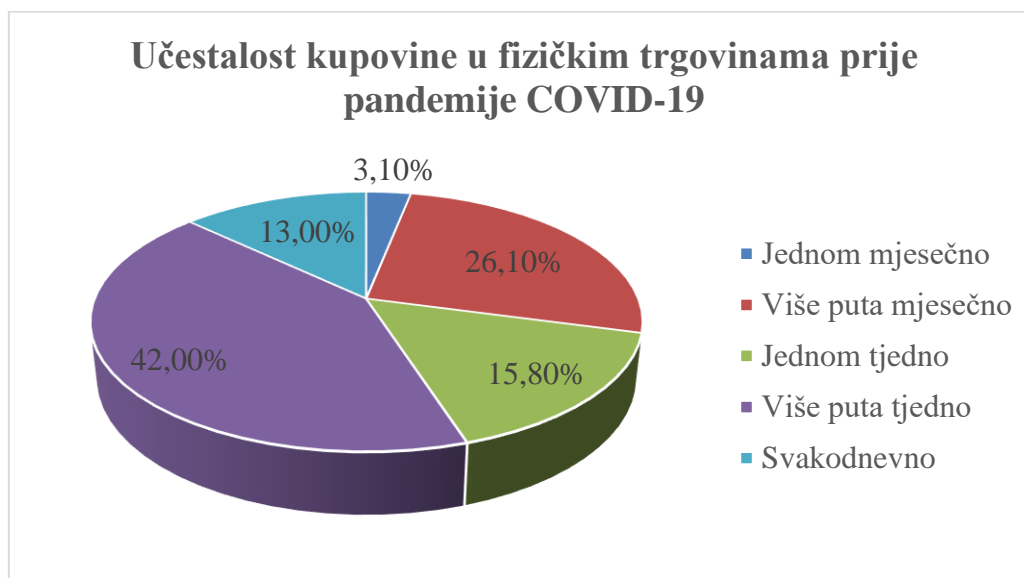
Drugi dio upitnika, pitanja od 8. – 18., odnosi se na kupovne navike potrošača koji su prikazani u nastavku.

Pitanje br. 8. *Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali u fizičkim trgovinama?*

Tablica 9: Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali u fizičkim trgovinama?

Učestalost kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Jednom mjesečno	3,10%	16
Više puta mjesečno	26,10%	134
Jednom tjedno	15,80%	81
Više puta tjedno	42,00%	216
Svakodnevno	13,00%	67

Izvor: rad autorice



Grafikon 8: Grafički prikaz učestalosti kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

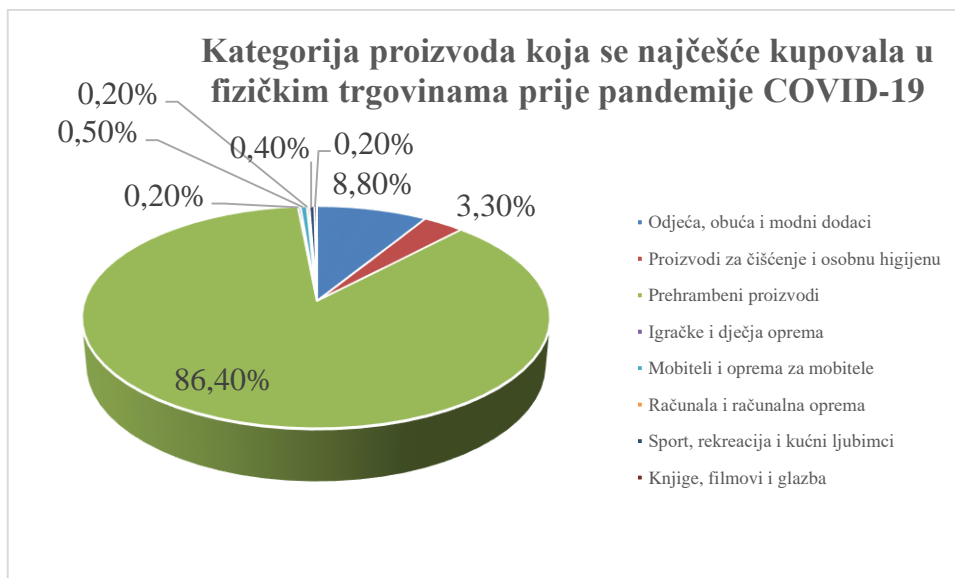
Iz tablice 9. vidljiva je učestalost kupovine ispitanika u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19. Njih 42,00% - 216 ispitanika kupovali su u fizičkim trgovinama više puta tjedno, 26,10% - 134 ispitanika kupovalo je više puta mjesečno, 15,80% - 81 ispitanika kupovalo je jednom tjedno, 13,00% - 67 ispitanika kupovalo je svakodnevno i 3,10% - 16 ispitanika kupovalo je jednom mjesečno u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19.

Pitanje br. 9. *Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama prije pandemije?*

Tablica 10: *Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama prije pandemije?*

Kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Odjeća, obuća i modni dodaci	8,80%	45
Proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu	3,30%	17
Prehrambeni proizvodi	86,40%	444
Igračke i dječja oprema	0,20%	1
Mobiteli i oprema za mobitele	0,50%	3
Računala i računalna oprema	0,20%	1
Sport, rekreacija i kućni ljubimci	0,40%	2
Knjige, filmovi i glazba	0,20%	1

Izvor: rad autorice



Grafikon 9: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

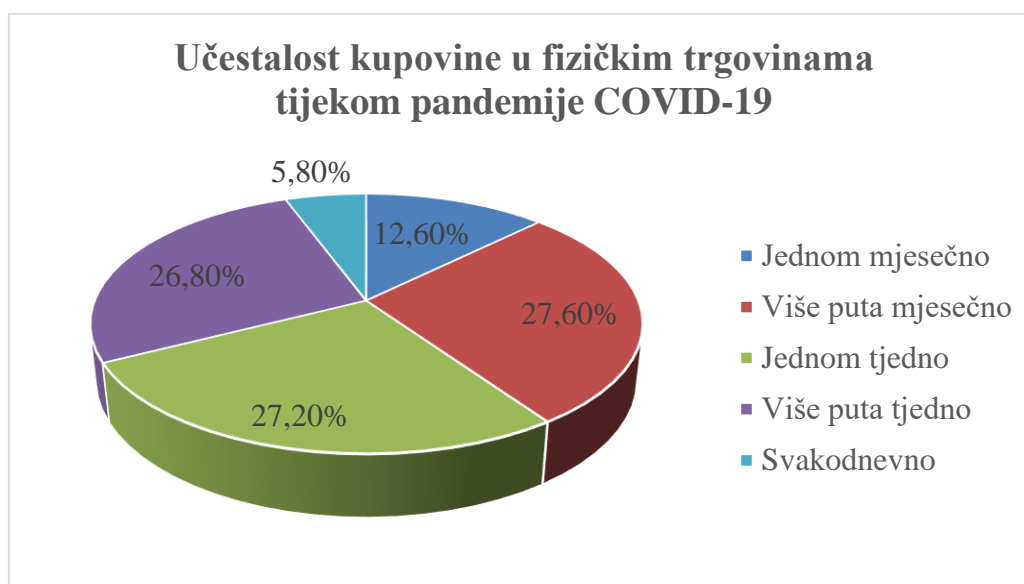
Od ukupnog broja ispitanika 86,40%, odnosno 444 ispitanika najčešće je kupovala u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19 prehrambene proizvode, 8,80% - 45 ispitanika kupovalo je odjeću, obuću i modne dodatke, 3,30% - 17 ispitanika kupovalo je proizvode za čišćenje i osobnu higijenu, 0,50% - 3 ispitanika kupovalo je mobitele i opremu za mobitele, 0,40% - 2 ispitanika kupovalo je stvari vezane uz sport, rekreaciju i kućne ljubimce i 0,20% - 1 ispitanik kupovao je igračke i dječju opremu, računala i računalnu opremu i knjige, filmove i glazbu (tablica 10).

Pitanje br. 10. Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete u fizičkim trgovinama?

Tablica 11: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete u fizičkim trgovinama?

Učestalost kupovine u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Jednom mjesečno	12,60%	65
Više puta mjesečno	27,60%	142
Jednom tjedno	27,20%	139
Više puta tjedno	26,80%	138
Svakodnevno	5,80%	30

Izvor: rad autorice



Grafikon 10: Grafički prikaz učestalosti kupovine u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

Iz tablice 11. vidljiva je učestalost kupovine ispitanika u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19. Njih 27,60% - 142 ispitanika kupovali su u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19 više puta mjesečno, 27,20% - 139 ispitanika kupovalo je jednom tjedno, 26,80% - 138 ispitanika kupovalo je više puta tjedno, 12,60% - 65 ispitanika kupovalo je

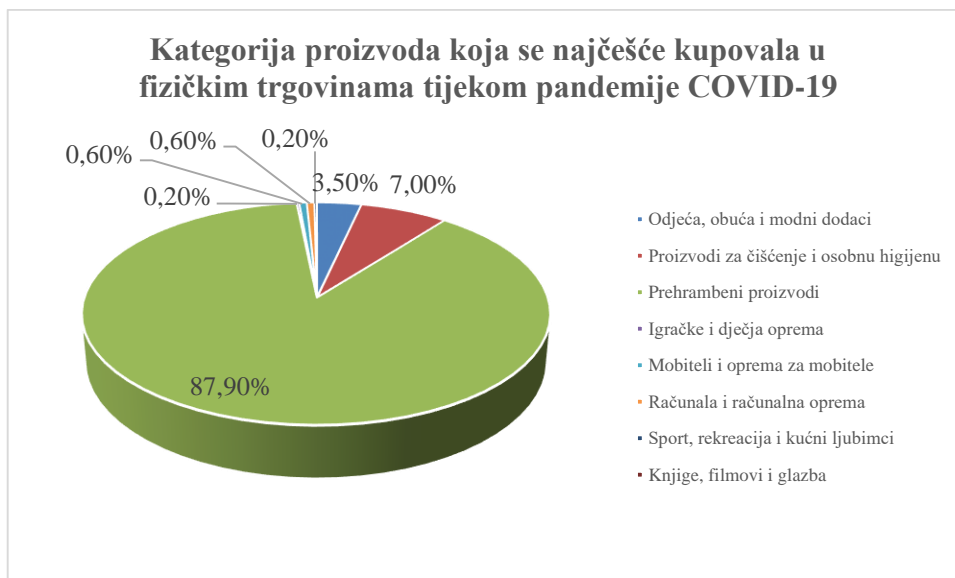
jednom mjesečno i 5,80% - 29 ispitanika kupovalo je svakodnevno u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19.

Pitanje br. 11. *Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama tijekom pandemije?*

Tablica 12: *Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama tijekom pandemije?*

Kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Odjeća, obuća i modni dodaci	3,50%	18
Proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu	7,00%	36
Prehrambeni proizvodi	87,90%	452
Igračke i dječja oprema	0,20%	1
Mobiteli i oprema za mobitele	0,60%	3
Računala i računalna oprema	0,60%	3
Sport, rekreacija i kućni ljubimci	0,20%	1
Knjige, filmovi i glazba	0,00%	0

Izvor: rad autorice



Grafikon 11: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

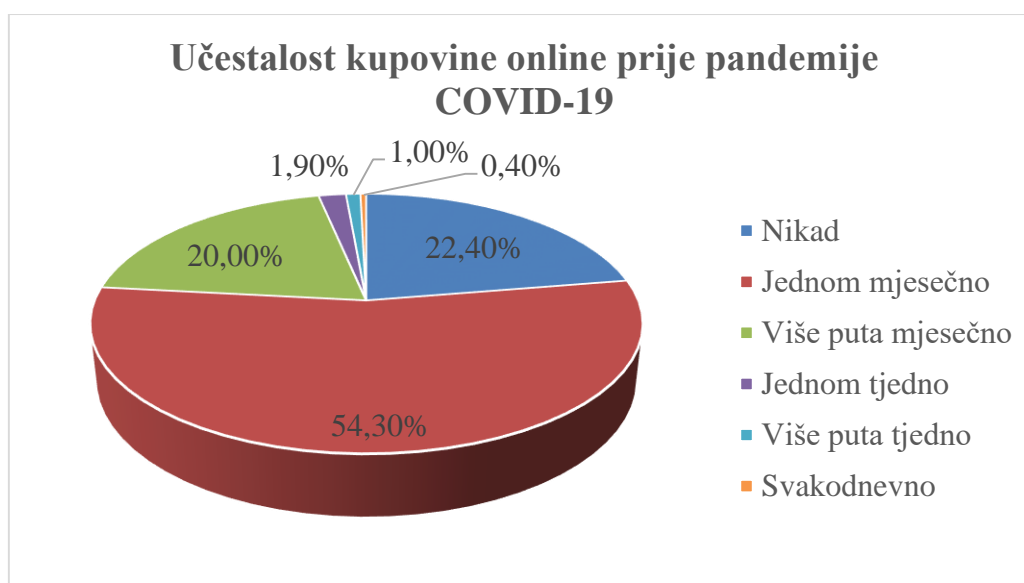
Iz tablice 12. vidimo da je 87,90% ispitanika, odnosno 452 ispitanika najčešće je kupovala u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19 prehrambene proizvode, 7,00% - 36 ispitanika kupovalo je proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu, 3,50% - 18 ispitanika kupovalo je odjeću, obuću i modne dodatke, 0,60% - 3 ispitanika kupovalo je mobitele i opremu za mobitele i računala i računalnu opremu, 0,20% - 1 ispitanik kupovao je stvari vezane uz sport, rekreacija i kućne ljubimce i igračke i dječju opremu. Nitko od ispitanika nije kupovao knjige, filmove i glazbu.

Pitanje br. 12. *Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali online?*

Tablica 13: Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali online?

Učestalost kupovine online prije pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Nikad	22,40%	115
Jednom mjesečno	54,30%	279
Više puta mjesečno	20,00%	103
Jednom tjedno	1,90%	10
Više puta tjedno	1,00%	5
Svakodnevno	0,40%	2

Izvor: rad autorice



Grafikon 12: Grafički prikaz učestalosti kupovine online prije pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

Iz tablice 13. vidljiva je učestalost online kupovine ispitanika prije pandemije COVID-19. Njih 54,30% - 279 ispitanika kupovali su online jednom mjesečno, 22,40% - 115 ispitanika nikada nije kupovalo online prije pandemije COVID-19, 20,00% - 103 ispitanika kupovalo je online više puta mjesečno, 1,90% - 10 ispitanika kupovalo je online jednom tjedno, 1,00% - 5

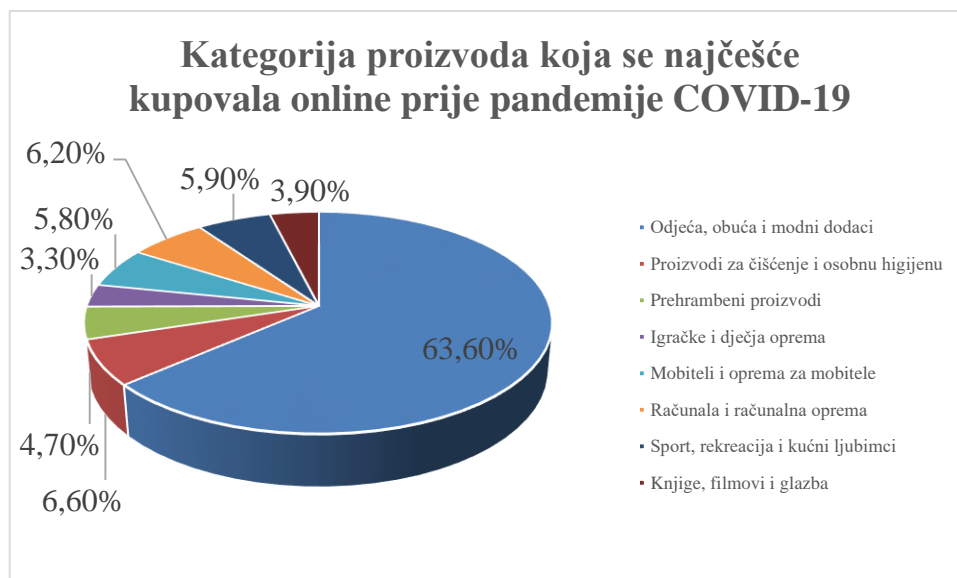
ispitanika kupovalo je online više puta tjedno i 0,40% ispitanika kupovalo je online svakodnevno prije pandemije COVID-19.

Pitanje br. 13. *Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali online prije pandemije?*

Tablica 14: Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali online prije pandemije?

Kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online prije pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Odjeća, obuća i modni dodaci	63,60%	327
Proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu	6,60%	34
Prehrambeni proizvodi	4,70%	24
Igračke i dječja oprema	3,30%	17
Mobiteli i oprema za mobitele	5,80%	30
Računala i računalna oprema	6,20%	32
Sport, rekreacija i kućni ljubimci	5,90%	30
Knjige, filmovi i glazba	3,90%	20

Izvor: rad autorice



Grafikon 13: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online prije pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

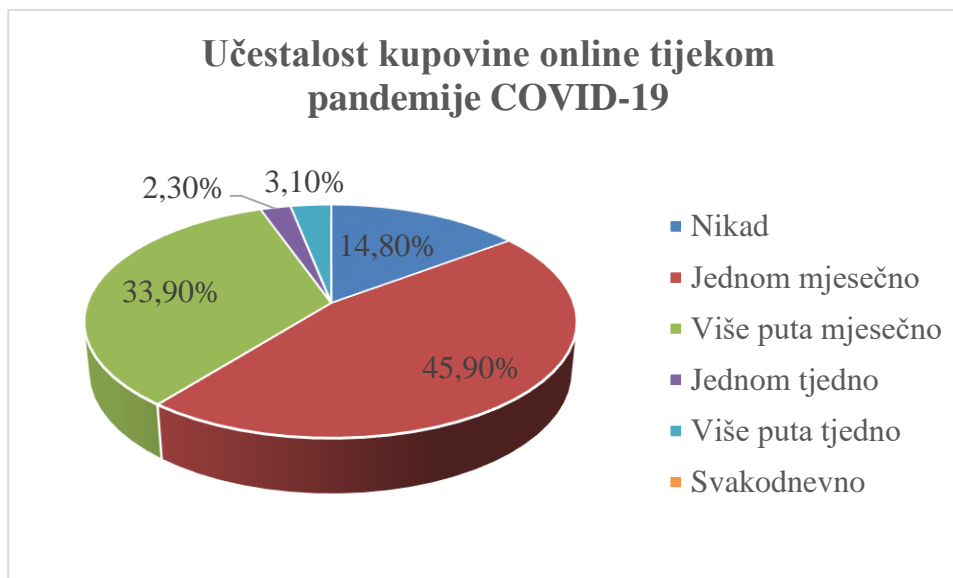
Od ukupnog broja ispitanika 63,60%, odnosno 327 ispitanika najčešće je kupovala online prije pandemije COVID-19 odjeću, obuću i modne dodatke, 6,60% - 34 ispitanika kupovalo je proizvode za čišćenje i osobnu higijenu, 6,20% - 32 ispitanika kupovalo je računala i računalnu opremu, 5,90% - 30 ispitanika kupovalo je stvari vezane uz sport, rekreacija i kućne ljubimce, 5,80% - 30 ispitanika kupovalo je mobitele i opremu za mobitele, 4,70% ispitanika kupovalo je prehrambene proizvode, 3,90% - 20 ispitanika kupovalo je knjige, filmove i glazbu i 3,30% - 17 ispitanika kupovalo je igračke i dječju opremu (tablica 14).

Pitanje br. 14. *Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete online?*

Tablica 15: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete online?

Učestalost online kupovine tijekom pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Nikad	14,80%	76
Jednom mjesečno	45,90%	236
Više puta mjesečno	33,90%	174
Jednom tjedno	2,30%	12
Više puta tjedno	3,10%	16
Svakodnevno	0,00%	0

Izvor: rad autorice



Grafikon 14: Grafički prikaz učestalosti kupovine online tijekom pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

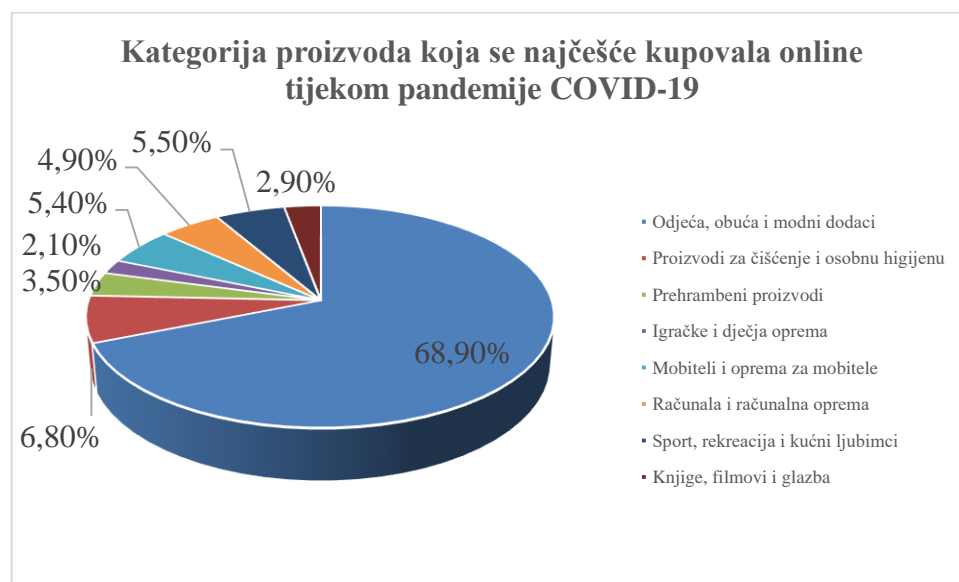
Iz tablice 15. vidljiva je učestalost kupovine ispitanika online tijekom pandemije *COVID-19*. Njih 45,90% - 236 ispitanika kupovali su online jednom mjesečno, 33,90% - 174 ispitanika kupovalo je više puta mjesečno, 14,80% - 76 ispitanika nikada nije kupovalo online tijekom pandemije COVID-19, 3,10% - 16 ispitanika kupovalo je online više puta tjedno, 2,30% - 12 ispitanika kupovalo je jednom tjedno i nijedan ispitanik nije kupovao online svakodnevno tijekom pandemije COVID-19.

Pitanje br. 15. *Koju kategoriju proizvoda najčešće kupujete online tijekom pandemije?*

Tablica 16: *Koju kategoriju proizvoda najčešće kupujete online tijekom pandemije?*

Kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online tijekom pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Odjeća, obuća i modni dodaci	68,90%	354
Proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu	6,80%	35
Prehrambeni proizvodi	3,50%	18
Igračke i dječja oprema	2,10%	11
Mobiteli i oprema za mobitele	5,40%	28
Računala i računalna oprema	4,90%	25
Sport, rekreacija i kućni ljubimci	5,50%	28
Knjige, filmovi i glazba	2,90%	15

Izvor: rad autorice



Grafikon 15: *Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online tijekom pandemije COVID-19*

Izvor: rad autorice

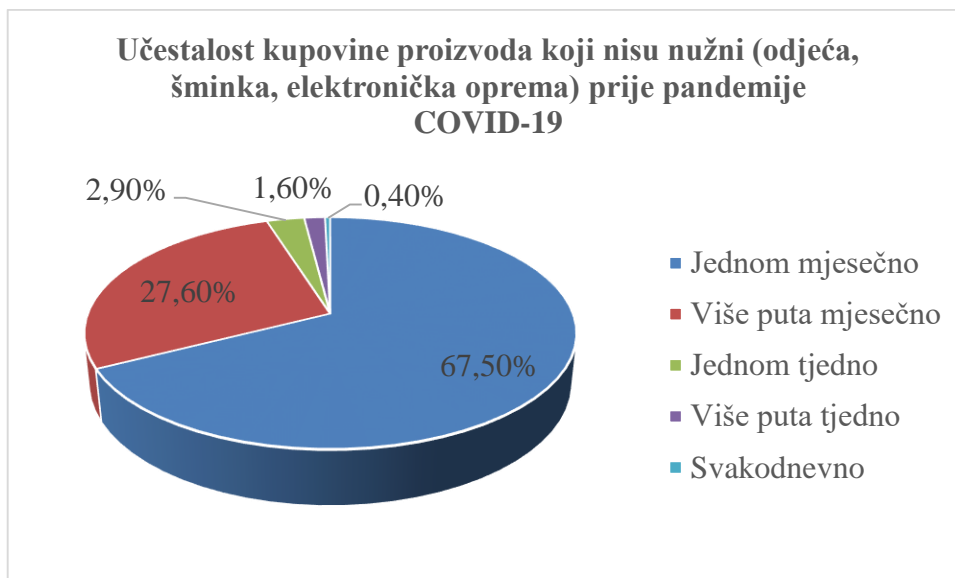
Od ukupnog broja ispitanika 68,90%, odnosno 354 ispitanika najčešće je kupovala online tijekom pandemije COVID-19 odjeću, obuću i modne dodatke, 6,80% - 35 ispitanika kupovalo je proizvode za čišćenje i osobnu higijenu, 5,50% - 28 ispitanika kupovalo je proizvode vezane uz sport, rekreacija i kućne ljubimce, 5,40% - 28 ispitanika kupovalo je mobitele i opremu za mobitele, 4,90% - 25 ispitanika kupovalo je računala i računalnu opremu, 3,50% - 18 ispitanika kupovalo je prehrambene proizvode, 2,90% - 15 ispitanika kupovalo je knjige, filmove i glazbu i 2,10% - 11 ispitanika kupovalo je igračke i dječju opremu (tablica 16).

Pitanje br. 16. *Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)*

Tablica 17: *Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)*

Učestalost kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Jednom mjesečno	67,50%	347
Više puta mjesečno	27,60%	142
Jednom tjedno	2,90%	15
Više puta tjedno	1,60%	8
Svakodnevno	0,40%	2

Izvor: rad autorice



Grafikon 16: Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

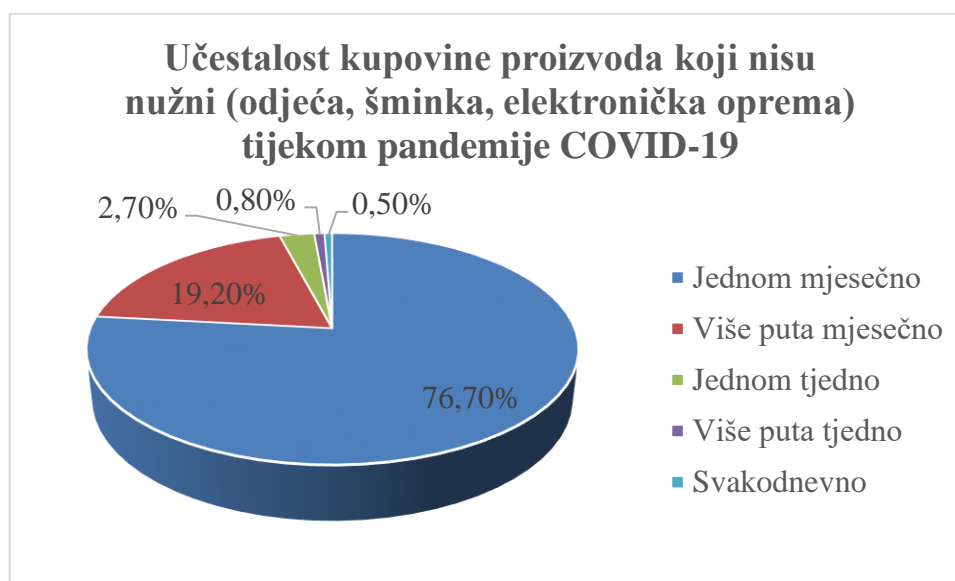
Iz tablice 17. vidljiva je učestalost kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19. Njih 67,50% - 347 ispitanika kupovali su proizvode jednom mjesečno, 27,60% - 142 ispitanika kupovalo je više puta mjesečno, 2,90% - 15 ispitanika kupovalo je jednom tjedno, 1,60% - 8 ispitanika kupovalo je više puta tjedno i 0,40% - 2 ispitanika kupovalo je svakodnevno proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19.

Pitanje br. 17. Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)?

Tablica 18: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)?

Učestalost kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) tijekom pandemije COVID-19	%	Broj ispitanika
Jednom mjesečno	76,70%	394
Više puta mjesečno	19,30%	99
Jednom tjedno	2,70%	14
Više puta tjedno	0,80%	4
Svakodnevno	0,50%	3

Izvor: rad autorice



Grafikon 17: Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) tijekom pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

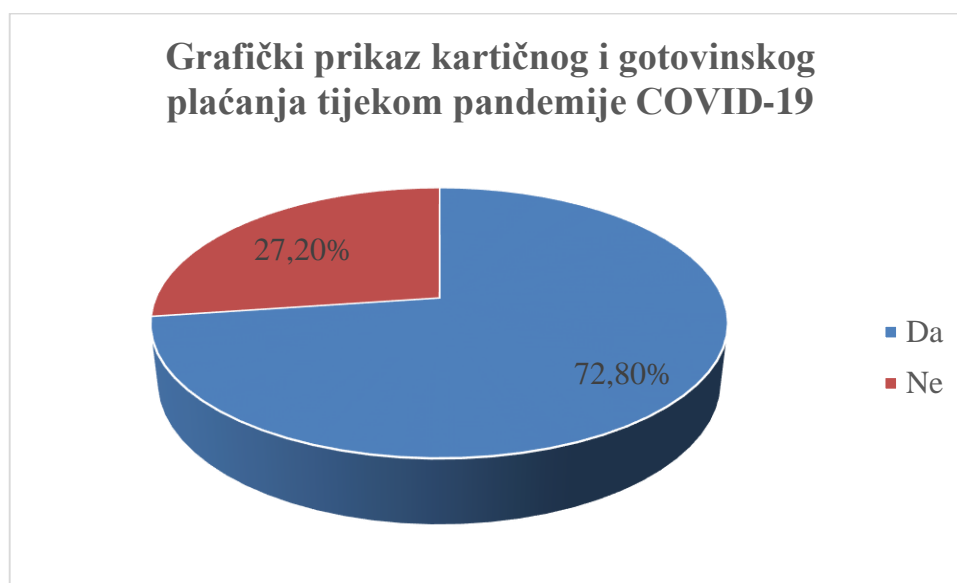
Iz tablice 18. vidljiva je učestalost kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) tijekom pandemije COVID-19. Njih 76,70% - 394 ispitanika kupovali su proizvode jednom mjesečno, 19,30% - 99 ispitanika kupovalo je više puta mjesečno, 2,70% - 14 ispitanika kupovalo je jednom tjedno, 0,80% - 4 ispitanika kupovalo je više puta tjedno i 0,50% - 3 ispitanika kupovalo je svakodnevno proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) tijekom pandemije COVID-19.

Pitanje br. 18. *Tijekom pandemije COVID-19 koristite kartično plaćanje u većoj mjeri od gotovinskog plaćanja?*

Tablica 19: Tijekom pandemije COVID-19 koristite kartično plaćanje u većoj mjeri od gotovinskog plaćanja?

Tijekom pandemije COVID-19 kartično plaćanje koristilo se u većoj mjeri od gotovinskog plaćanja	%	Broj ispitanika
Da	72,80%	374
Ne	27,20%	140

Izvor: rad autorice



Grafikon 18: Grafički prikaz kartičnog i gotovinskog plaćanja tijekom pandemije COVID-19

Izvor: rad autorice

Od ukupnog broja 72,80% - 374 ispitanika tijekom pandemije COVID-19 kartično plaćanje koristilo je u većoj mjeri od gotovinskog plaćanja koje je koristilo 27,20%, 140 ispitanika.

Treći dio upitnika, odnosno pitanje broj 19. ispitanici su sa ocjenama od 1 – 5 ocjenjivali postavljena pitanja, a gdje je ocjena 1 bila nedovoljna, odnosno ocjena 5 je bila odlična i ocjenjivalo se šest čestica: brzina online kupovine, lakoća pronalaska željenog proizvoda/usluge, kupovina 0-24h, 24/7, nedostupnost proizvoda u fizičkim trgovinama, nedostatak vremena za odlazak u fizičku trgovinu i strah od zaraze COVID-19.

Pitanje br. 19. *Ocijenite ocjenom od 1-5 razlog Vaše online kupovine (ocjena: 1- nedovoljan, 5- odličan)*

Tablica 20: *Ocijenite ocjenom od 1-5 razlog Vaše online kupovine (ocjena: 1- nedovoljan, 5- odličan) - ocjene*

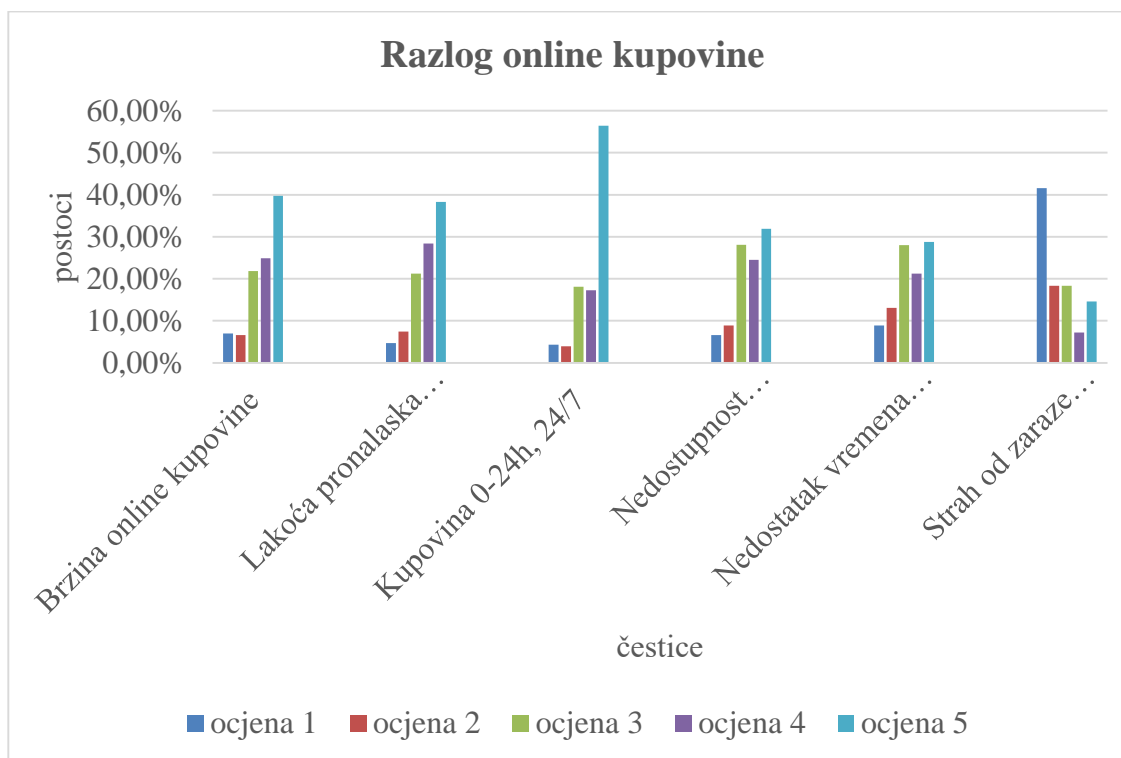
Čestice na 514 ispitanika	Ocjene				
	1	2	3	4	5
Brzina online kupovine	36	34	112	128	204
Lakoća pronalaska željenog proizvoda/usluge	24	38	109	146	197
Kupovina 0-24h, 24/7	22	20	93	89	290
Nedostupnost proizvoda u fizičkim trgovinama	34	46	144	126	164
Nedostatak vremena za odlazak u fizičku trgovinu	46	67	144	109	148
Strah od zaraze COVID-19	214	94	94	37	75

Izvor: rad autorice

Tablica 21: Ocijenite ocjenom od 1-5 razlog Vaše online kupovine (ocjena: 1- nedovoljan, 5- odličan) – u postocima

Čestice na 514 ispitanika	Ocjene				
	1	2	3	4	5
Brzina online kupovine	7,00%	6,60%	21,80%	24,90%	39,70%
Lakoća pronalaska željenog proizvoda/usluge	4,70%	7,40%	21,20%	28,40%	38,30%
Kupovina 0-24h, 24/7	4,30%	3,90%	18,10%	17,30%	56,40%
Nedostupnost proizvoda u fizičkim trgovinama	6,60%	8,90%	28,10%	24,50%	31,90%
Nedostatak vremena za odlazak u fizičku trgovinu	8,90%	13,10%	28,00%	21,20%	28,80%
Strah od zaraze COVID-19	41,60%	18,30%	18,30%	7,20%	14,60%

Izvor: rad autorice



Grafikon 19: Grafički prikaz online trgovine ispitanika

Izvor: rad autorice

Kao što je vidljivo iz grafikona 19. najveći razlog online kupovine je kupovina 0-24h, koju je 290 (56,40%) ispitanika ocijenilo sa ocjenom izvrstan. Ispitanici preferiraju i brzinu online trgovine kao razlog online kupovine i sa ocjenom izvrstan postavljenu česticu ocijenilo je 39,70% - 204 ispitanika. Lakoću pronalaska željenog proizvoda/usluge kao razlog online kupovine sa ocjenom izvrstan ocijenilo je 38,30% - 197 ispitanika. Radi nedostupnost proizvoda u fizičkim trgovinama sa ocjenom izvrstan kao razlog online kupovine izjasnilo se 31,90% - 164 ispitanika. Za razlog online kupovine radi nedostatka vremena za odlazak u fizičku trgovinu sa ocjenom izvrstan ocijenilo je 28,80% - 148 ispitanika i radi straha od zaraze COVID-19 sa ocjenom izvrstan ocijenilo je 14,60% - 75 ispitanika.

Četvrti dio upitnika, odnosno dvadeseto pitanje bilo je otvoreno pitanje gdje su ispitanici iznosili svoja razmišljanja o online trgovini i kartičnom plaćanju u budućnosti.

Pitanje br. 20. *Ukoliko želite, navedite Vaša razmišljanja o online trgovini i kartičnom plaćanju u budućnosti.*

Ispitanici su, kao što je bilo vidljivo iz obrade rezultata ankete, iznosili sljedeća mišljenja:

- voljela bih da više trgovina prehrambenom robom ima mogućnost online kupovine kao i dostave na kućnu adresu
- više preferiram odlazak u trgovinu, pogotovo s odjećom jer sam onaj tip osobe koji svaku stvar mora probati, jedino ako su dostava i povrat besplatni, onda nema problema jer u suprotnom mi se ne isplati trošiti na zamjenu. Što se tiče kartičnog plaćanja, u velikom smo zaostatku naspram drugih država gdje se većinom plaća samo karticama što je puno jednostavnije i ono najbitnije, brže, pa se nadam da će tako ubrzo postati i kod nas
- smatram da je to budućnost. Jednog dana novac kao novac neće biti opipljiv već imaginaran i tad će se sve svesti na kartice ili neko drugačije nama još nepoznato plaćanje
- i sada se više služim online trgovinom i kartičnim plaćanjem. Brza kupovina, plaćanje i ušteda vremena
- nemam tu naviku, ali mislim da ima svojih prednosti
- iskreno, koristimo online kupovinu od kad smo se preselili u inozemstvo, odlična zaštita kupca, besplatan povrat robe itd...

- osobno primjećujem kako sam prestala plaćati gotovinom, čak općenito sve rjeđe i nosim gotovinu sa sobom. Djelomično to može biti povezano sa sve lakšim načinima plaćanja karticama (recimo mobitelom), ali smatram da nas je pandemija sve potaknula da se okrenemo kartičnom plaćanju te vjerujem da će tako i nastaviti biti
- treba se više okrenuti tome kako bi se ukinuo papir koji se troši na izradu novčanica, ubrzao platni proces i pojednostavile transakcije
- volio bih da dostava bude jeftinija. Više bi se naručivalo
- mislim da će u skorijoj budućnosti sve više porasti broj kartičnog poslovanja općenito trgovinom, a tako i nastankom sve veće digitalizacije prelazak na online prodaju je skoro 100% zajamčen
- sve najbolje, bilo bi super kad bi se takvo plaćanje uvelo u više ugostiteljskih objekata
- vrhunska stvar, samo treba više sigurnosti
- kod online kupovine, motivacija mi je kvaliteta proizvoda, povoljna cijena, nedostupnost proizvoda u trgovinama u blizini te brza dostava. Međutim, ako troškovi dostave premašuju vrijednost naručenog proizvoda, ne naručujem ga. Ako se traži plaćanje isključivo preko tekućeg računa i ako nema mogućnost da se proizvod vrati u razumnom roku, također ne kupujem. Budućnost nam je neminovno plaćanje virtualnim novcem preko kartica, pa bi trebalo poraditi na sigurnosti podataka i zaštiti korisnika
- trgovine nemaju dobar izbor robe, odjeće i obuće i elektronike, pogotovo u Varaždinu. Online brzo i lako naručim, isporuči se u kratkom vremenu i ne gubim vrijeme, kartično plaćanje izbjegavam kad god mogu platiti pouzećem
- pozdravljam kartičnom plaćanje, ali vjerojatno imam predrasude vezano za online trgovinu pa ju ne koristim. Nekako sam sklonija kad određeni proizvod vidim uživo
- pošto se većina novca nalazi u digitalnom obliku i kako je kartično te beskontaktno plaćanje sve dostupnije, generalno preferiram i težim korištenju kartičnog plaćanja. Na sebi uvijek imam nešto gotovine za razne slučaje potrebe gotovine (npr. plaćanje u kafiću i sl.), ali veliku većinu plaćanja obavljam kartičnim putem zbog brzine i lakoće korištenja
- mislim da kartično plaćanje nema smisla jer ponekad zbog takvog plaćanja nije moguće izvršiti povrat.

9.6. Zaključak istraživanja

Nakon provedenog istraživanja donose se zaključci. Definirane su i ispitane sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: pandemija COVID-19 utječe na online kupovinu

Hipoteza H2: postoji razlika u intenzitetu kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

Objektive hipoteze su potvrđene. Kroz rezultat ankete dokazano je kako pandemija COVID-19 utječe na ponašanje potrošača.

Rezultati istraživanja ukazuju na to da je prije pandemije COVID-19 najviše ispitanika, njih 42% kupovalo više puta tjedno u fizičkim trgovinama, dok je najmanji broj ispitanika, 3,10% kupovalo jednom mjesečno. Vidljivo je da je postotak ispitanika koji su kupovali više puta tjedno tijekom pandemije COVID-19 pao na 26,80%, dok je postotak ispitanika koji su kupovali jednom mjesečno porastao na 12,60%.

Prije pandemije COVID-19 20% ispitanika je kupovalo online više puta mjesečno. Tijekom pandemije COVID-19 više puta mjesečno je kupovalo za 13,90% više ispitanika, to jest 33,90% ispitanika. Dobiveni rezultati se podudaraju s podacima iz Hrvatske narodne banke (poglavlje 7.1. ovoga rada) vidljivo je da je online kupovini utjecala na ponašanje potrošača. Najveći porast online kupovine vidljiv je u mjesecu travnju 2020. godine, na samom početku pandemije COVID-19 u odnosu na ožujak iste godine kada je vidljiv porast online trgovine za 18,84% u broju transakcija i 46,67% u vrijednosti transakcija.

Proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19, više puta mjesečno kupovalo je 27,60% ispitanika. Tijekom pandemije COVID-19 ta brojka je pala za 8,3% te iznosi 19,30% ispitanika.

Tijekom pandemije porasla je online kupovina odjeće, obuće i modnih dodataka. Navedena struktura kupljenih proizvoda je i očekivana s obzirom na veći udio ženske populacije u uzorku.

Prema podacima iz HNB – a u Republici Hrvatskoj je najzastupljeniji način plaćanja gotov novac. Međutim, početkom pandemije COVID-19 došlo je do snažnijeg porasta plaćanja platnim karticama u odnosu na gotovinska plaćanja. Tu činjenicu potvrđuje i anketni upitnik koji ukazuje da se tijekom pandemije COVID-19 kartično plaćanje koristilo više od gotovinskog plaćanja za čak 72,80% ispitanika.

9.7. Ograničenja istraživanja

Potencijalno ograničenje ovog istraživanja je područje istraživanja iz razloga što su anketni upitnik podijeljen na društvenim mrežama uglavnom ispunili ispitanici iz Sjeverozapadne Hrvatske, većina 68,90% - 354 ispitanika. Rezultati bi bili kvalitetniji da su ispitanici bili ravnomjernije raspoređeni po regiji stanovanja na području Republike Hrvatske ili čak i iz inozemstva.

Drugo ograničenje odnosi se na spol ispitanika. U istraživanju su od ukupno 514 ispitanika sudjelovala 39,30% - 202 muška ispitanika i 60,70% - 312 ženskih ispitanika. Najidealnija raspodjela ispitanika bila bi 50% muških i 50% ženskih ispitanika kako bi rezultati istraživanja bili što precizniji i prikladniji za daljnja istraživanja, odnosno vjerojatno bi se razlikovali rezultati u strukturi kupljenih proizvoda.

Radi što točnijih rezultata i zaključaka, preporučljivo bi bilo uključiti što veći i raznolikiji uzorak koji bi uključio osobe svih životnih dobi, budući da su najmanji broj ispitanika, njih 20 - 3,90% ispitanici starije životne dobi te se ne koriste online kupovinom i kartičnim plaćanjem u tolikoj mjeri koliko i mlađi ispitanici. Zbog sve učestalijih internetskih prevara, pretpostavka za takav vid potrošačkog obrasca ponašanja je u nesigurnosti zbog davanja osobnih podataka, naročito onih vezanih uz plaćanje.

Istraživanje je trajalo u periodu od 12.08. – 05.09.2022. Može se zaključiti da bi rezultati bili još kvalitetniji da se anketni upitnik prosljedio u vrijeme prvog, odnosno najvećeg vala epidemije, budući da je već sad prošlo gotovo dvije godine od početka pandemije COVID-19 i samim time, ljudi su prestali biti tako oprezni. Isto tako, bilo bi poželjno provesti istraživanje po završetku pandemije te usporediti dobivene rezultate s rezultatima na početku i u tijeku pandemije.

10. ZAKLJUČAK

Nezaposlenost u svijetu radi pandemije COVID-19 raste, a Međunarodni monetarni fond ukazao je na ovu krizu kao najveću od tridesetih godina 20. stoljeća. Ovakva situacija prisilila je mnoge zemlje na zatvaranje granica i primjenu različitih strogih epidemiološko-preventivnih mjera. Uskoro nakon izbijanja pandemije, većina zemalja primijenila je potpuno „zatvaranje” uz zabranu kretanja i okupljanja, zatvaranje odgojno-obrazovnih ustanova, javnih prostora, parkova, uslužnih djelatnosti, gradskog i međugradskog prometa te rad od kuće koji je bio obavezan kad god su to uvjeti zadovoljavali. Međunarodni zračni promet je minimaliziran te u nekim slučajevima i u potpunosti ukinut, milijuni ljudi ostali su nezaposleni, a svjetska ekonomija je veoma naglo usporena s nejasnom perspektivom oporavka. Međutim, postoji još puno nepoznanica o virusu za koji znanstvenici smatraju da se prvi put među ljudima pojavio u studenom 2019. godine. Kako se virus širi kapljičnim putem uglavnom kapljicama sekreta koje zaraženi stvaraju putem kihanja, kašljanja, govora, smijanja, šmrcaja rizik od zaraze je jako velik te je kod ove bolesti potrebna velika doza opreza i održavanje osobne higijene i socijalnog distanciranja. Ova vrsta krize je do sada najopasnija jer u sebi ima 4 segmenta šoka: šok ponude, šok potražnje, pad očekivanja, rast neizvjesnosti i šok brzih loših mjera.

Pregledom cijelog rada može se zaključiti da je COVID-19 utjecao na sve segmente gospodarstva, od online trgovine i kartičnog plaćanja koji su u porastu do zaustavljanja poslovanja influencera radi ograničenja koja predstavlja pandemija COVID-19. Poremećaji su nastali praktički na svim područjima s ekonomskog aspekta jer je većina poslovanja osim online trgovine stala. Iz svega se može zaključiti da je svjetska ekonomija ozbiljno narušena u svim segmentima.

Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju utjecaj pandemije COVID-19 na online kupovinu i kartično plaćanje. Svakako je preporučljivo napraviti nova istraživanja jer se situacija s pandemijom COVID-19 mijenja iz dana u dan, a samim time i kupovne navike potrošača. Naposljetku, korisno bi bilo provesti istraživanje po završetku pandemije kako bi se uvidjelo je li obrazac ponašanja potrošača potvrđen u ovom radu bio samo prolazni trend ili postao budućnost.

11. LITERATURA

Knjige:

- 1) Benić Đ. (2012.), Mikroekonomija menadžerski pristup, Školska knjiga d.d., Zagreb
- 2) Benšić, M. i Šuvak N (2013.): Primijenjena statistika, Grafika d.o.o., Osijek
- 3) Blanchard O. (2011.), Makroekonomija, MATE d.o.o., Zagreb
- 4) Bobera D., Hunjet A., Kozina G. (2015.), Poduzetništvo, Sveučilište Sjever., Varaždin
- 5) Grbac B., Lončarić D. (2010.), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, str. 61.,
- 6) Hunjet A., Kozina G. (2014.), Osnove poduzetništva, Sveučilište Sjever, Varaždin
- 7) Kesić T. (2003.), Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
- 8) Kesić T. (2006.), Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
- 9) Mankiw N.G. (2004.), Osnove ekonomije, MATE d.o.o., Zagreb
- 10) Mejovšek M. (2013.) Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima, NAKLADA SLAP, Jastrebarsko
- 11) Tkalac Verčić A., Sinčić Ćorić D., Pološki Vokić N., (2011.) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima, M.E.P. d.o.o., Zagreb
- 12) Vranešević T. (2014.), Tržišna istraživanja, Accent d.o.o., Zagreb

Stručni i znanstveni članci:

- 1) Abdelrhim, M., Elsayed, A. (2020). The Effect of COVID-19 Spread on the e-commerce market: The case of the 5 largest e-commerce companies in the world, 1-2., Preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3621166 (Datum pristupa 16.10.2020.)
- 2) Anić, I.D., Marković, M., i Vouk, R. (2013). 'STAVOVI MLADIH POTROŠAČA O ETIČNOSTI PRODAJE ONLINE MALOPRODAVAČA', Poslovna izvrsnost, 7(2), str. 9-21. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/112688> (Datum pristupa: 28.10.2020.)

- 3) Barua, S. (2020), Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic, 34, preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566477 (Datum pristupa 28.10.2020.)
- 4) Bentyn, Z., Luetić, A., i Šerić, N. (2020). 'Development of business strategies based on logistics performance of the Republic of Croatia', Ekonomski vjesnik, 33(1), str. 133-149. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/239998> (Datum pristupa: 02.09.2022.)
- 5) Bhatti, A. , Akram, H. , Basit, H.M. , Khan, A.U., Naqvi, S.M.R., Bilal, M. (2020). E-commerce trends during COVID-19 Pandemic, 1449., Preuzeto s: https://www.researchgate.net/publication/342736799_E-commerce_trends_during_COVID-19_Pandemic (Datum pristupa 16.10.2020.)
- 6) Cortez, R. M., Johnston W., J. (2020). The Coronavirus crisis in B2B settings: Crisis uniqueness and managerial implications based on social exchange theory, 125., Preuzeto s: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850120303394> (Datum pristupa 15.10.2020.)
- 7) Cui, J., Li, F. & Shi, ZL. Origin and evolution of pathogenic coronaviruses. Nat Rev Microbiol 17, 181–192 (2019). Preuzeto s: <https://doi.org/10.1038/s41579-018-0118-9> (Datum pristupa 13.10.2020.)
- 8) Čavrak, V. (2020). 'Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju', EFZG working paper series, (03), str. 1-19. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236781> (Datum pristupa: 14.10.2020.)
- 9) Dediego, ML, Pewe, L, Alvarez, E, Rejas, MT, Perlman, S, Enjuanes, L. Pathogenicity of severe acute respiratory coronavirus deletion mutants in hACE-2 transgenic mice. Virology. (2008) 5;376(2):379-89. Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2810402/> (Datum pristupa 16.10.2020.)
- 10) Duffin, E. (2020), Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts, Preuzeto s: <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/> (Datum pristupa: 28.10.2020.)
- 11) Fernandes, N. Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy (2020). IESE Business School Working Paper No. WP-1240-E, Preuzeto s: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3557504> (Datum pristupa 15.10.2020)

- 12) Grover, S., Sahoo, S., Mehra, A., Avasthi, A., Tripathi, A., Subramanyan, A., Pattojoshi, A., Rao, GP., Saha, G., Mishra, K.K., Chakraborty, K., Rao, NP., Vaishnav, M., Singh, O.P., Dalal, P.K., Chadda, R.K., Gupta, R., Gautam, S., Sarkar, S., Sathyanarayana Rao, T.S., Kumar, V., Janardran Reddy, Y.C., Psychological impact of COVID-19 lockdown: An online survey from India. *Indian J Psychiatry*. (2020) Jul-Aug;62(4):354-362. Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7597717/> (Datum pristupa 16.10.2020.)
- 13) Guttman, A.(2020). Number of #coronavirus posts by Instagram influencers worldwide between December 2019 and March 2020, by profile size, preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/1118020/number-hashtag-coronavirus-posts-instagram-influencers/> (Datum pristupa: 16.10.2020.)
- 14) Hunjet, A., Kozina, G., i Vuković, D. (2019). 'CONSUMER OF THE DIGITAL AGE', *Ekonomika misao i praksa*, 28(2), str. 639-654. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/230544> (Datum pristupa: 07.09.2022.)
- 15) Hunjet, A., Križan, S., Vuković, D. (2022) Influence of wine colour on consumer behaviour // *Journal of the International Colour Association*, 29, 1-10 Preuzeto s: https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v29_01.pdf (Datum pristupa 16.09.2022.)
- 16) Hunjet, A., Vuk, S. (2017) The psychological impact of colors in marketing // *International journal Vallis Aurea*, 3 (2017), 2; 42-54 Preuzeto s: 283574 (srce.hr) (Datum pristupa 16.09.2022.)
- 17) Jemeršić, L. (2020). 'Koronavirusi – virusi koji obilježavaju 21. stoljeće', *Veterinarska stanica*, 51(3), str. 0-0. Preuzeto s: <https://doi.org/10.46419/vs.51.3.1> (Datum pristupa 28.10.2020.)
- 18) Kocijan S., Vuković D., Hunjet A. (2018), Emocije u fokusu potrošnje // *Zbornik radova 26. tradicionalnog savjetovanja "Ekonomika politika Hrvatske u 2019."*, Zagreb; Hrvatsko društvo ekonomista
- 19) Korez Vide, R., Hunjet A. i Kozina G.. ENHANCING DIGITALISATION FOR SMES POST-COVID-19 RESILIENCE.' *Economic and Social Development: Book of Proceedings* (2021): 281-290. Preuzeto s: [Economic and social development : 72nd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Digital Transformation and Business" : book of proceedings : Varazdin, 30 September - 01 October, 2021 \(zbw.eu\)](https://www.zbw.eu/econis-ol/document/document_id/65444444) (Datum pristupa: 07.09.2022.)

- 20) Kurnoga, N., i Slišković, A. (2017). 'E-commerce Analysis in selected European Union Countries: Position of Croatia', Croatian Review of Economic, Business and Social Statistics, 3(2), str. 62-72. Preuzeto s: <https://doi.org/10.1515/crebss-2017-0009> (Datum pristupa 12.08.2022.)
- 21) Martinčević, E., Vuković, D., i Hunjet, A. (2020). 'BLOGGERS AND INFLUENCERS - THE PHENOMENON OF DRIVING CONSUMER FASHION CHOICES', CroDiM, 3(1), str. 18-34. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/236219> (Datum pristupa: 07.09.2022.)
- 22) McDaniel, C. (2020), A Pivot to a Services Trade Agenda Can Help Economic Growth, 4., preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3592994 (Datum pristupa 28.10.2020.)
- 23) Pečenec, I., i Zoroja, J. (2018). 'Study on e-Commerce in Croatia: Customers' Preferences', ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation, 4(1), str. 175-181. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/251069> (Datum pristupa: 12.08.2022.)
- 24) Perelli, A., Whateley, D., Bradley S.(2020). How the coronavirus is changing the influencer business, according to marketers and top creators on Instagram and YouTube, preuzeto s: <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3> (Datum pristupa 21.10.2020.)
- 25) Radlović, I., Hunjet, A., i Kozina, G. (2021). 'Entrepreneurship during the Times of the Coronavirus Pandemic in Republic of Croatia', Interdisciplinary Description of Complex Systems, 19(2), str. 227-238., preuzeto s: <https://doi.org/10.7906/indecs.19.2.4> (Datum pristupa: 07.09.2022.)
- 26) Rajput H., Changotra R., Rajput P., Gautam S., Gollakota, A.R.K., Arora, A.S. A shock like no other: coronavirus rattles commodity markets. Environ Dev Sustain. 2021;23(5):6564-6575. (2020) Preuzeto s: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7417781/> (Datum pristupa 16.10.2020.)
- 27) Singh, J., Singh, J. (2020), COVID-19 and Its Impact on Society, 171, preuzeto s: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3567837 (Datum pristupa 28.10.2020.)
- 28) Vasilj, I., i Ljevak, I. (2020). 'EPIDEMIOLOŠKE KARAKTERISTIKE COVID-A 19', Zdravstveni glasnik, 6(1), str. 9-18. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/238970> (Datum pristupa: 13.10.2020.)

29) Verhoef, P.C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., Haenlein, M., Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda, *Journal of Business Research*, Volume 122, 2021, Pages 889-901, ISSN 0148-2963, Preuzeto s: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>. (Datum pristupa 07.09.2022.)

30) Vince, A. (2020). 'COVID-19, pet mjeseci kasnije', *Liječnički vjesnik*, 142(3-4), str. 55-63. Preuzeto s: <https://doi.org/10.26800/LV-142-3-4-11> (Datum pristupa: 14.10.2020.)

31) Vuković, D.; Baj I.; Hunjet, A. (2017) The complexity of dialogues between contemporary online consumers and tourist destinations in the digital age // BOOK OF PAPERS THEME: CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT The impact of digital technology / Dobrinić, Damir (ur.). Varaždin : CRODMA Croatian Direct Marketing Association, 81-99, ISSN 2459-7953, preuzeto s: <http://crodma.hr/wp-content/uploads/2017/11/CRODMA-PROCEEDINGS-1.pdf> (Datum pristupa 16.09.2022.)

32) Vuković, D.; Jurič, B.; Krnjak, I. Influence of the Emotion of Fear on Patterns of Consumer Behavior toward Dietary Supplements during the COVID-19 Pandemic. *J. Risk Financial Manag.* 2022, 15, 257. Preuzeto s: <https://doi.org/10.3390/jrfm15060257> (Datum pristupa 08.09.2022.)

33) Vuković, D., Pofuk, M., Hunjet, A. Osjetilni marketing i njihov utjecaj na ponašanje potrošača prilikom kupnje // Zbornik radova 25. tradicionalnog savjetovanja "Ekonomska politika Hrvatske u 2018." / Jurišić, Snježana (ur.). Zagreb, Hrvatsko društvo ekonomista

Internetske stranice:

1) <https://www.businessinsider.com/how-coronavirus-is-changing-influencer-marketing-creator-industry-2020-3> (Datum pristupa: 21.10.2020.)

2) Državni zavod za statistiku, Dostupno na URL: https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/bdp_2_q.html (Datum pristupa 07.09.2022.)

3) Europski parlament, vijesti, dostupno na URL: <https://www.europarl.europa.eu/news/hr/headlines/priorities/odgovor-eu-a-na-koronavirus/20200416STO77205/covid-19-i-posljedice-za-ekonomiju-100-milijardi-eura-za-ocuvanje-radnih-mjesta> (Datum pristupa: 14.10.2020.)

- 4) FINA, Dostupno na URL: <https://www.fina.hr/-/rezultati-poslovanja-poduzetnika-u-2020-godini-razvrstani-po-velicini> (Datum pristupa 07.09.2022.)
- 5) FINA, Dostupno na URL: <https://www.fina.hr/-/poslovanje-u-uvjetima-pandemije-najstabilniji-poduzetnici-u-rh> (Datum pristupa 07.09.2022.)
- 6) Google News, dostupno na URL: <https://news.google.com/covid19/map?hl=hr> (Datum pristupa 09.09.2022.)
- 7) Hrvatska narodna banka, dostupno na URL: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh#footnote-3> (Datum pristupa 02.09.2022.)
- 8) Hrvatska narodna banka, dostupno na URL: <https://www.hnb.hr/documents/20182/4048103/i-066.pdf/4a8ceebd-97a7-5af1-e761-e518d93319bf> (Datum pristupa 08.09.2022.)
- 9) Hrvatska udruga banaka, dostupno na URL: <https://www.hub.hr/hr/sigurnost-na-internetu/istrazivanja/hub-istrazivanje-uslijed-pandemije-online-kupovina-povecana-za> (Datum pristupa 08.09.2022.)
- 10) Službene stranice Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu, dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/> (Datum pristupa 08.09.2022.)
- 11) <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-reports-on-the-state-of-influencer-marketing-effects-of-covid-19> (Datum pristupa 21.10.2020.)
- 12) Svjetska zdravstvena organizacija (WHO), dostupno na URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/> (Datum pristupa 14.10.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Sudionici na tržištu krajnje potrošnje

Slika 2: Društveni čimbenici

Slika 3: Online kupovina

Slika 4: COVID-19 pod mikroskopom

Slika 5: 10 najvećih e-trgovaca za vrijeme pandemije

Slika 6: Novi slučajevi COVID-19 u državama povezanim sa istraživanjem

Slika 7: Tablica primanja i tržišna vrijednost kompanija u 2017. godini

Slika 8: Ukupan broj slučajeva COVID-19 u državama povezanim sa istraživanjem

Slika 9: Očekivanja budućih primanja od e-trgovine

Slika 10: Omjer između broja influencera sa hastagom corona

Slika 11: Online kupovina u RH

Slika 12: Beskontaktne transakcije

Slika 13: Kontaktne transakcije

Slika 14: Fiskalizirani računi – Udio platnih kartica u odnosu na gotov novac

Slika 15: Fiskalizirani računi - Udjeli gotovog novca i platnih kartica

Slika 16: Vrste istraživanja

POPIS TABLICA

Tablica 1: Sociodemografska struktura (N = 514) ispitanika

Tablica 2: Spol

Tablica 3: Dob

Tablica 4: Stupanj obrazovanja

Tablica 5: Radni status

Tablica 6: Zaposleni ste u

Tablica 7: Mjesečna primanja

Tablica 8: Regija stanovanja

Tablica 9: Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali u fizičkim trgovinama?

Tablica 10: Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama prije pandemije?

Tablica 11: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete u fizičkim trgovinama?

Tablica 12: Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali u fizičkim trgovinama tijekom pandemije?

Tablica 13: Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali online?

Tablica 14: Koju kategoriju proizvoda ste najčešće kupovali online prije pandemije?

Tablica 15: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete online?

Tablica 16: Koju kategoriju proizvoda najčešće kupujete online tijekom pandemije?

Tablica 17: Prije pandemije COVID-19, koliko često ste kupovali proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)

Tablica 18: Tijekom pandemije COVID-19, koliko često kupujete proizvode koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema)?

Tablica 19: Tijekom pandemije COVID-19 koristite kartično plaćanje u većoj mjeri od gotovinskog plaćanja?

Tablica 20: Ocijenite ocjenom od 1-5 razlog Vaše online kupovine (ocjena: 1- nedovoljan, 5- odličan) – ocjene

Tablica 21: Ocijenite ocjenom od 1-5 razlog Vaše online kupovine (ocjena: 1- nedovoljan, 5- odličan) – u postocima

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Grafički prikaz spola ispitanika

Grafikon 2: Grafički prikaz životne dobi ispitanika

Grafikon 3: Grafički prikaz stupnja obrazovanja ispitanika

Grafikon 4: Grafički prikaz radnog statusa

Grafikon 5: Grafički prikaz zaposlenja studenata privatni/javni sektor

Grafikon 6: Grafički prikaz mjesečnih primanja

Grafikon 7: Grafički prikaz regije stanovanja

Grafikon 8: Grafički prikaz učestalosti kupovine u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

Grafikon 9: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama prije pandemije COVID-19

Grafikon 10: Grafički prikaz učestalosti kupovine u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 11: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 12: Grafički prikaz učestalosti kupovine online prije pandemije COVID-19

Grafikon 13: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online prije pandemije COVID-19

Grafikon 14: Grafički prikaz učestalosti kupovine online tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 15: Grafički prikaz kategorija proizvoda koja se najčešće kupovala online tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 16: Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) prije pandemije COVID-19

Grafikon 17: Grafički prikaz učestalosti kupovine proizvoda koji nisu nužni (odjeća, šminka, elektronička oprema) tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 18: Grafički prikaz kartičnog i gotovinskog plaćanja tijekom pandemije COVID-19

Grafikon 19: Grafički prikaz online trgovine ispitanika

Prijava specijalističkog poslijediplomskog rada

Definiranje teme specijalističkog poslijediplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ poslijediplomski specijalistički studij Poduzetništvo i EU fondovi

PRISTUPNIK Nevena Ladić

MATIČNI BROJ 0346/336D

DATUM 19.09.2022.

KOLEGIJ Upravljanje znanjem

NASLOV RADA Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

The impact of the covid-19 pandemic on consumer behavior

MENTOR Anica Hunjet

ZVANJE prof. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Marijan Cingula, predsjednik
2. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
3. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
4. prof. dr. sc. Ljubo Jurčić, zamjen. član
5. _____

VŽKC

MMI

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada

BROJ 013/PIEUf/2022

OPIS

Ovim radom želi se opisati COVID-19 kao bolest te njezin utjecaj s ekonomskog aspekta. COVID-19 je pandemija koja je jedinstvena u dosadašnjoj ekonomskoj povijesti po brzini nastanka, globalnom obuhvatu te dugotrajnim i neželjenim posljedicama. Epidemija je promijenila navike u svakodnevnom životu ljudi na načine koji su do tada bili nezamislivi. Radom se želi dokazati kako je pandemija COVID-19 promijenila kupovne navike potrošača.

U radu je prikazan sveobuhvatni pregled dosadašnjih relevantnih studija te su istaknute postojeće spoznaje o epidemiološkim, patogenetskim i kliničkim značajkama virusa i bolesti koju uzrokuje, s osvrtom na utjecaj pandemije na marketing i prodaju kao i perspektivu pandemije.

Cilj ovog rada je istražiti i prikupiti podatke, informacije, stavove i mišljenja ispitanika o kupovnim navikama prije i tijekom pandemije COVID-19 s naglaskom na online trgovinu i kartično plaćanje. S tim ciljem provelo se istraživanje putem anketnog upitnika koji ukazuju na promjene u ponašanju potrošača od kojih će neke, najvjerojatnije imati trajni učinak. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja može se zaključiti da većina ispitanika, to jest potrošača tijekom pandemije COVID-19 u većoj mjeri u odnosu na razdoblje prije pandemije obavlja kupovinu putem online trgovine i plaća platnim karticama u odnosu na gotovinska plaćanja. Samim time, trenutno su u fokusu prodavača dostava, beskontaktna kupovina i bezgotovinske transakcije.

Zadatak specijalističkog poslijediplomskog rada (nastavak)

OPIS

Jednom kad pandemija završi, izgledno je da će ostaviti trajne posljedice na cjelokupno gospodarstvo, ali i na društvo u cijelosti.

U radu će se:

- definirati ponašanje potrošača te utjecaj okruženja na ponašanje potrošača koji uključuje i utjecaj pandemije COVID-19
- opisati osnovni pojmovi vezani uz pandemiju COVID-19 kao bolest
- razmotriti utjecaj COVID-19 na svjetsku ekonomiju
- prikazati poslovanje e-trgovine diljem svijeta tijekom pandemije
- definirati problemi s kojim se poduzetnici susreću tijekom pandemije COVID-19 te pojam digitalizacije koja se pokazala kao nužan alat za jačanje otpornosti na posljedice pandemije
- prikazati utjecaj pandemije COVID-19 na načine plaćanja u Republici Hrvatskoj
- definirati ekonomska predviđanja po završetku pandemije, odnosno neizvjesnost i iščekivanje oko budućnosti nakon pandemije COVID-19
- istražiti utjecaj pandemije na kupovne navike potrošača
- donijeti zaključak na temelju teorijskog i istraživačkog dijela rada.



A. Hrnjica



**IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Nevena Ladić, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključiva autorica poslijediplomskog rada pod naslovom Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Studentica:

Nevena Ladić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Nevena Ladić, neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom poslijediplomskog rada pod naslovom Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača čija sam autorica.

Studentica:

Nevena Ladić

(vlastoručni potpis)