

Utjecaj pandemije korona virusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine u Koprivničko-križevačkoj županiji

Jarža, Kristijan

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:061546>

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

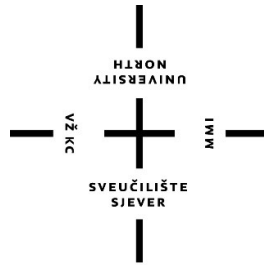
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

**UTJECAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA NAČIN PLAĆANJA I
PREFERIRANI OBLIK KUPOVINE U KOPRIVNIČKO
KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI**

Ime i prezime

Kristijan Jarža

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

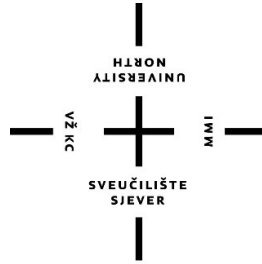
ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment u medijima		
PRISTUPNIK	Kristijan Jarža	MATIČNI BROJ	0550/336
DATUM	13.09.2021	KOLEGIJ	Poslovne financije i financijski menadžment
NASLOV RADA	Utjecaj pandemije korona virusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine u Koprivničko-križevačkoj županiji		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	The impact of the corona virus pandemic on the method of payment and the preferred form of purchase in Koprivnica-Križevci County		
MENTOR	Josip Vuković	STANJE	univ. spec. oec.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv.prof.dr.sc. Ante Rončević, predsjed.		
	2. Biljana Marković, pred., član		
	3. Josip Vuković, pred., mentor		
	4. doc.dr.sc. Mirko Smoljić, zamj. član		
	5. _____		

Zadatak završnog rada

BROJ	296/PIM/2021
OPIS	<p>U prosincu 2019. godine svijet je suočen s pojavom koronavirusa. Pojava koronavirusa snažno je utjecala i na tržište platnih usluga RH na kojemu je došlo do povećanja broja bezgotovinskog plaćanja te do rasta online kupnje. U radu će se istražiti u kojoj je mjeri pojava koronavirusa utjecala na promjenu načina plaćanja i načina kupovine kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije. Ispitat će se sljedeće hipoteze: H1: Pojava koronavirusa utjecala je na povećanje online kupovine i bezgotovinskog plaćanja kod stanovnika K-k županije.; H2: Stanovnici K-k županije promijenili su svoje kupovne navike zbog pojave koronavirusa.; H3: Stanovnici K-k županije suočili su se s raznovrsnim novostima vezanima za kupovinu.; H4: Kod stanovnika K-k županije vidljivo je da je pojava koronavirusa utjecala na promjene u načinu kupovine i načinu plaćanja.</p> <p>U radu će se:</p> <p>a) predstaviti teorijski okvir za razumijevanje problematike utjecaja pojave koronavirusa na tržište platnih usluga; b) provesti primarno istraživanje pomoću Google Forms obrasca kojim će se utvrditi promjene načina plaćanja i kupovine stanovnika Koprivničko-križevačke županije; c) ispitati postavljene hipoteze, te d) izvesti zaključci o utjecaju koronavirusa na promjene na tržištu platnih usluga u Koprivničko-križevačkoj županiji.</p>

ZADATAK URUČEN	23/09/2021	PODPIS MENTORA	
----------------	------------	----------------	--

Koprivnica, rujan 2021.



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

**UTJECAJ PANDEMIJE KORONAVIRUSA NA NAČIN PLAĆANJA I
PREFERIRANI OBLIK KUPOVINE U KOPRIVNIČKO
KRIŽEVAČKOJ ŽUPANIJI**

Student

Kristijan Jarža

Mentor

Josip Vuković univ. spec. oec

Koprivnica, rujan 2021.

Zahvala

Pandemija koronavirusa koja je počela na početku 2020. godine iz temelja je promijenila brojne segmente čovjekovog ponašanja. Brojne su države preporučile svojim građanima korištenje bezgotovisnih oblika plaćanja kada je to god bilo moguće, a došlo je i do promjene u preferiranom načinu kupovine. U ovome završnom radu ispituje se utjecaj pandemije koronavirusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine među stanovnicima Koprivničko-križevačke županije. Zahvaljujem svojem mentoru, univ. spec. oec. Josipu Vukoviću, koji mi je bio velika podrška pri koncipiranju i pisanju ovoga rada te koji me je usmjeravao kako bih mogao napisati što bolji rad. Svi profesori Sveučilišta Sjever za vrijeme mojeg studiranja nesebično su prenosili svoja znanja studentima, što mi je također pomoglo u završetku studija i postizanju ovog velikog uspjeha. Hvala mojoj obitelji koja mi je bila vjetar u leđa i tjerala me da završim studij.

Sažetak

Pojava koronavirusa snažno je utjecala na ekonomske procese u cijelome svijetu, a u Republici Hrvatskoj došlo je do promjena u načinu plaćanja te načinu kupovine. Hrvati su zbog pojave koronavirusa počeli mnogo više, u odnosu na prethodna razdoblja, koristiti mogućnosti beskontaktnog plaćanja čemu je pogodovala i odluka Hrvatske narodne banke da se limit koji se može platiti karticom bez unošenja PIN-a podigne sa 100 na 250 kuna. Koronavirus je smanjio odlaske u fizičke prodavaonice te povećao postotak kupovine na internetu. U ovome radu istražuje se u kojoj je mjeri pojava koronavirusa utjecala na promjenu načina plaćanja i načina kupovine kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije. Rad je podijeljen na šest međusobno povezanih poglavlja. Nakon uvodnog, prvog poglavlja slijedi poglavlje Plaćanje i oblici plaćanja te se u njemu donosi općeniti i kratki pregled teorijskih spoznaja o povijesti plaćanja te povijesti novca. Treće poglavlje je Ponašanje potrošača i oblici kupovine, a govori o čimbenicima koji imaju utjecaj na ponašanje potrošača te na načinima oblikovanja ponašanja potrošača. Četvrto poglavlje je Promjene u načinu plaćanja i preferiranom načinu kupovine za vrijeme pandemije koronavirusa, a u petom poglavlju prikazuju se rezultati provedenog istraživanja. Šesto poglavlje je zaključak ovoga rada.

Ključne riječi: koronavirus, plaćanje, oblici kupovine, istraživanje, Koprivničko-križevačka županija

Summary

The appearance of the coronavirus has strongly influenced the economic processes in the whole world, and in the Republic of Croatia new ways of paying and buying appeared. Because of the appearance of the coronavirus Croats started, in reference to previous periods, using the possibilities of contactless payment. This was encouraged by the Croatian National Bank and their decision to raise the limit, which one can pay with the card without using the PIN, from 100 to 250 kuna. Coronavirus decreased going physically to the shop and increased the percentage of online shopping. This paper examines how much has coronavirus influenced the change of the way of paying and shopping with the residents of Koprivnica Križevci County. The paper is divided into five mutually related chapters. After the first, introductory chapter comes the 'Paying and ways of paying' chapter which brings a general and short review of theoretical knowledge about the history of paying and the history of money. The third chapter is 'Consumers behaviour and types of shopping' which talks about the factors that influence consumers' behaviour and ways of forming consumers' behaviour. The fourth chapter is 'Changes in the ways of paying and preferred ways of shopping during the coronavirus pandemic', and the fifth chapter shows the results of the conducted research. The sixth chapter is the conclusion of this paper.

Keywords: coronavirus, paying, types of shopping, research, Koprivnica Križevci County

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet rada i cilj rada	2
1.2. Metode istraživanja	2
2. PLAĆANJE I OBLICI PLAĆANJA	4
2.1. Povijest plaćanja	4
2.2. Oblici plaćanja	5
3. PONAŠANJE POTROŠAČA I OBLICI KUPOVINE	9
3.1. Skupine potrošača	9
3.2. Način oblikovanja ponašanja potrošača	10
3.3. Oblici trgovine	12
4. PROMJENE U NAČINU PLAĆANJA I PREFERIRANOM NAČINU KUPOVINE ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA	14
4.1. Promjene u načinu plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa	14
4.2. Promjene u načinu kupovine u vrijeme pandemije koronavirusa	15
5. ISTRAŽIVANJE	18
5.1. Uzorak i način istraživanja	18
5.2. Hipoteze	18
5.3. Rezultati istraživanja	19
5.4. Rasprava	28
5.5. Ograničenja istraživanja	29
6. ZAKLJUČAK	31
POPIS LITERATURE	33
POPIS GRAFIKONA	36
POPIS TABLICA	36
POPIS SLIKA	36
POPIS PRILOGA	37

1. UVOD

U prosincu 2019. godine svijetom je odjeknula vijest da je u kineskom gradu Wuhanu zabilježen veći broj osoba oboljelih od akutnog respiratornog sindroma kojemu se nije znao uzrok. U siječnju 2020. godine kineski su znanstvenici otkrili da se radi o dotad nepoznatom, novom koronavirusu koji još nikada nije bio zabilježen kod ljudi (Vince, 2020). Virus se vrlo brzo proširio po cijelome svijetu, a znanstvenici su prionuli pažljivom proučavanju njegova širenja i djelovanja.

Svjetska zdravstvena organizacija virusu je nadjenula ime SARS-CoV-2, a diljem svijeta izdavane su preporuke za njegovo suzbijanje (Vasilj, Ljevak, 2020). Budući da se radilo o sasvim novome virusu koji se vrlo brzo širio među ljudima, na globalnoj razini došlo je do velikih promjena budući da su vlade različitih zemalja htjele poduzeti sve što je bilo u njihovoj moći kako bi spriječile širenje virusa.

U gotovo svim zemljama svijeta uvedene su vrlo stroge mjere ponašanja koje su se odnosile na uvodjenje obveze socijalnog distanciranja te zatvaranja brojnih poslovnih subjekata, osobito onih koji se bave uslužnim djelatnostima. Prvi val širenja virusa u Hrvatskoj službeno je počeo 26. veljače 2020. godine zato što je tada na području države utvrđen prvi slučaj zaraze. Epidemiološke mjere u Hrvatskoj postajale su sve strože te je došlo do svojevrsne karantene, a ona je trajala do svibnja. Cilj ovih mjera bio je spriječiti širenje virusa, no te su mjere ostavile negativne posljedice na gospodarstvo. U ljetnim mjesecima došlo je do pada broja slučajeva zaraze te je došlo do popuštanja epidemioloških mjera, no nakon što su države oslabile mjere, došlo je do drugog vala širenja virusa. Na kraju srpnja i početku kolovoza 2020. godine, zbog velikog broja turista i popuštanja mjera, došlo je do trećeg vala širenja virusa (Arčabić, 2020). Budući da se virus nastavio širiti, ali i zbog pojave cjepiva protiv ovoga virusa, različite zemlje svijeta krenule su se individualizirano nositi sa situacijom. No epidemiološke su mjere utjecale na čitav niz različitih sektora u Hrvatskoj, ali i na globalnoj razini.

Pojava koronavirusa snažno je utjecala i na tržište platnih usluga Republike Hrvatske na kojemu je došlo do povećanja broja bezgotovinskog plaćanja te do rasta online kupnje (Mišić, 2021).

1.1. Predmet rada i cilj rada

S obzirom na sve navedeno, predmet ovoga rada je utvrditi razinu utjecaja pandemije koronavirusa na načine plaćanja i način kupovine.

Cilj istraživanja je utvrditi utjecaj koronavirusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine stanovnika Koprivničko-križevačke županije. U kojoj je mjeri pojava koronavirusa utjecala na način plaćanja? Jesu li stanovnici Koprivničko-križevačke županije promijenili preferirani oblik kupovine zbog pojave koronavirusa?

Za potrebe rada nužno je odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

- Koji su osnovni oblici plaćanja najzastupljeniji u suvremenom društvu?
- Koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača?
- Na koji način potrošači donose odluku o kupnji?
- Koji su oblici kupovine prisutni u suvremenom društvu?
- Što je to koronavirus i koje je promjene uzrokovao?
- Što se, prema dosadašnjim istraživanjima, zna o utjecaju koronavirusa na promjenu načina ponašanja potrošača, načina plaćanja te na način kupovine?
- Jesu li stanovnici Koprivničko-križevačke županije promijenili preferirani oblik kupovine zbog pojave koronavirusa te je li pojava koronavirusa utjecala na uobičajeni način plaćanja?

1.2. Metode istraživanja

Za potrebe pisanja završnog rada, korištene su sljedeće metode istraživanja:

- Metoda deskripcije – koristila se u teorijskom dijelu rada, kod opisa povijesti i načina plaćanja te spoznaja koje su vezane za teorijsku analizu ponašanja potrošača i donošenja odluke o kupnji
- Komparativna metoda – koristila se kod objašnjavanja rezultata anketnog istraživanja te u teorijskom dijelu kada je uspoređivan preferirani način kupovine i plaćanja prije te nakon pojave koronavirusa

- Metoda analize – koristila se kako bi se složeni pojmovi raščlanili na svoje dijelove; za vrijeme pisanja teorijskog rada, posebice kod proučavanja donošenja odluke o kupnji.
- Metoda sinteze – primijenjena je ponajviše pri pisanju zaključka ovoga rada, ali i u drugim dijelovima rada.
- Induktivna metoda - korištena je kada su analizirane pojedinačne činjenice kako bi se donijeli općeniti zaključci. Koristila se u cijelom radu, ponajviše za vrijeme interpretacije rezultata provedenog istraživanja.
- Metoda ankete – korištena je kako bi se prikupili podaci potrebni za pisanje ovoga rada. Ciljna skupina s kojom je provedeno istraživanje su stanovnici Koprivničko-križevačke županije.
- Metoda generalizacije – nakon što je provedeno istraživanje na relativnom malom uzorku od stotinu stanovnika Koprivničko-križevačke županije, dobiveni rezultati su poopćeni budući da imaju uporište u stvarnosti.

2. PLAĆANJE I OBLICI PLAĆANJA

Kada se spomene riječ novac, misli se na niz različitih sredstava plaćanja kao što su novčanice, kovanice, bankovni računi, čekovi i slično. Gotovina je izraz koji se odnosi na novac u fizičkom obliku, a on se pojavljuje u obliku kovanica i novčanica. Novčanice imaju ulogu važnog transakcijskog sredstva te služe za pohranu vrijednosti, a kovanice olakšavaju plaćanje. Iako su se pojavili bezgotovinski načini plaćanja, gotovina je i dalje vrlo važno sredstvo plaćanja, posebice kada se odnosi na plaćanja građana – fizičkih osoba (Kljajić, 2015).

Novac ima četiri funkcije; služi kao sredstvo razmjene, služi za očuvanje vrijednosti, novac je obračunska jedinica te se koristi kao sredstvo izražavanja odgođenih plaćanja. Funkcija sredstva plaćanja znači da će sudionici na tržištu prihvatiti novac kao sredstvo plaćanja. Novac je obračunska jedinica jer omogućuje da se odredi vrijednost jednog dobra ili usluge u odnosu na neko drugo. Služi za očuvanje vrijednosti zato što pomaže svojim vlasnicima da čuvaju svoje vrijednosti u najpogodnijoj valuti, no vlasnici imaju i određeni trošak čuvanja novca. Novac služi kao sredstvo izražavanja odgođenih plaćanja te se u tome smislu promatra kao sredstvo plaćanja te kao računovodstvena jedinica; dug se definira u novčanoj jedinici, a može se otplatiti gotovinom ili čekom (Gregurek, Vidaković, 2011). Današnji život nemoguće je zamisliti bez novca. U ovome poglavlju prikazuje se kratka povijest plaćanja te se navode različiti oblici plaćanja.

2.1. Povijest plaćanja

Ljudi su u određenom dijelu povijesti dobili potrebu da razmjenjuju ekonomska dobra, a zbog te je potrebe došlo do pojave novca. Prvotni oblik razmjene dobara nazivao se trampom, a pritom su ljudi zamjenjivali različita dobra. Najprije se pojavio takozvani robni novac, odnosno za plaćanje su se koristili različiti metali, obični i plemeniti, stoka ili ratarski proizvodi (Gregurek, Vidaković, 2011).

Oko 770. godine pr. Kr., Kinezi su umjesto plaćanja stvarnim uporabnim predmetima, primjerice oružjem, odlučili plaćati minijturnim replikama istih tih predmeta koji su bili napravljeni od bronce. No takvi predmeti bili su vrlo nepraktični za nošenje pa su osmišljeni predmeti u obliku kruga koji nedoljivo podsjećaju na kovanice (Beattie, 2021).

Prvi oblici kovanog novca datiraju u 6. st. pr. Kr., a istraživači pronalaze takav novac u Lidiji. U Mezopotamiji se oko 1700. godine pr. Kr. koristio oblik plaćanja pomoću potvrda koje su

bile utisnute na glinenim pločicama. U povijest je vladao popriličan kaos što se tiče novca, a u prilog toj tezi govori i činjenica da je do 2011. godine (godina pisanja knjige) pronađeno oko 140.000 verzija rimskog i grčkog metalnog novca. Zbog propasti Rimskog Carstva došlo je do svojevrsnog gospodarskog zastoja pa se i novac neko vrijeme nije koristio, no već 1252. godine iskovan su florini – prve zlatne kovanice nastale u Firenci (Gregurek, Vidaković, 2011).

S vremenom su države dobile ovlast da odlučuju što će na njihovom teritoriju vrijediti kao novac te kako će se plaćati u državi, a i različite valute dobivale su imena. U kasnijim razdobljima došlo je i do pojave papirnato novca jer je zbog povećanja broja i iznosa novčanih transakcija bilo preteško prenositi zlato i druge metale. U Europi se papirnat novčanice javljaju u 17. stoljeću, u Švedskoj (Gregurek, Vidaković, 2011). No za razvoj papirnato novca nisu zaslužni Europljani, već Kinezi. Kinezi su papirnat novac koristili već oko 700. godine pr. Kr. (Beattie, 2021).

Paralelno s razvojem novca došlo je i do razvoja prvih financijskih institucija, u prvom redu banaka. Postoje zapisi koji dokazuju da je u Babilonu u 18. st. pr. Kr. postojalo davanje zajmova, a bankarstvo je bilo razvijeno već i prije Hamurabijeva zakonika koji se odnosio i na bankarsko poslovanje (Gregurek, Vidaković, 2011).

U 21. stoljeću došlo je do pojave mobilnog plaćanja te do virtualnih valuta. Mobilno plaćanje odnosi se na davanje novca putem mobitela, pametnog telefona ili tableta, a virtualne valute označavaju sredstvo plaćanja za koje ne postoji fizički novac. Prva virtualna valuta nastala je 2009. godine, to je Bitcoin (Beattie, 2021).

2.2. Oblici plaćanja

U Republici Hrvatskoj može se plaćati na različite načine te pomoću raznovrsnih instrumenata plaćanja. Najčešći oblici platnog prometa su gotovinsko i bezgotovinsko plaćanje. Kod gotovinskog plaćanja gotov se novac izravno predaje od jedne do druge osobe ili se uplaćuje i isplaćuje u ovlaštenoj organizaciji. Bezgotovinsko plaćanje odnosi se na prijenos novca s računa platitelja na račun primatelja (Mijatović, Pokrivač, 2013).

U 2019. godini dominantan način plaćanja u Hrvatskoj bio je gotovim novcem. Te je godine u Hrvatskoj 82 % računa bilo plaćeno gotovinom, 16 % bilo ih je plaćeno platnim karticama, a preostalih 2 % računa bilo je plaćeno drugim načinima plaćanja. Što se tiče vrijednosti, 51 %

vrijednosti bilo je plaćeno gotovim novcem, 43 % bilo je plaćeno platnim karticama, a ostalih 6 % bilo je plaćeno ostalim oblicima plaćanja¹.

Nakon pojave novca, razvio se promet gotovinom, odnosno plaćanje za dobra ili usluge gotovim novcem. Prema Zakonu o fiskalizaciji u prometu gotovinom, promet ili plaćanje gotovinom je „plaćanje za isporučena dobra ili obavljene usluge novčanicama ili kovanicama koje se smatraju platežnim sredstvom, karticama, čekom ili drugim sličnim načinima plaćanja, osim plaćanja na transakcijski račun kod banaka²”.

Plaćanje gotovinom je brzo i efikasno, no postoje brojni problemi i nedostaci koji se odnose na čuvanje gotovog novca. Primjerice, uz čuvanje gotovine dolaze brojni troškovi kao što su troškovi blagajne, upravljanja gotovinom u financijskim institucijama, prevare i slično. Te su teškoće jedan od temeljnih razloga zbog kojih se je pojavio elektronički novac. Pojam elektronički novac odnosi se na „sustave plaćanja u realnome i virtualnom svijetu čiji je cilj unaprijediti efikasnost postojećih sustava plaćanja i zamijeniti novčanice i kovanice u maloprodajnim transakcijama“ (Hamdi, 2007: 290).

Osim gotovinom, plaćati se može i raznovrsnim oblicima platnih kartica. Kartice se u Republici Hrvatskoj javljaju na početku 70-ih godina prošlog stoljeća, a kartično se poslovanje konstantno unapređivalo. Primjerice, prvotno su kartice imale magnetnu traku, a nakon toga u njih je ugrađen čip koji omogućuje sigurniji promet karticama (Šučur, 2007). Prema Zakonu o platnom prometu, „platni instrument na temelju kartica jest svaki platni instrument, uključujući karticu, mobilni telefon, računalo ili bilo koji drugi tehnološki uređaj s odgovarajućom aplikacijom za plaćanje, koji platitelju omogućuje iniciranje platne transakcije na temelju kartica, a koja nije kreditni transfer ili izravno terećenje³”.

Postoje tri vrste platnih kartica; debitne, kreditne i prepaid kartice. Debitne kartice su kartice kod kojih se račun osobe tereti odmah nakon što je nastao trošak. Korisnik debitne kartice može pomoću nje podizati gotov novac na bankomatima ili plaćati u kupnji do iznosa koji ima na svojem računu. Ova vrsta kartica izdaje se u banci kada klijent otvori transakcijski račun (tekući račun ili žiroračun). Kod kreditnih kartica korisnicima je omogućena odgoda plaćanja, odnosno račun osobe ne tereti se odmah nakon što je nastao trošak. Ova kartica također služi i

¹ Bezgotovinsko i gotovinsko plaćanje. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/bezgotovinsko-i-gotovinsko-placanje> (4. 9. 2021.)

² Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, NN 133/2012. Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_133_2822.html (20. 8. 2021.)

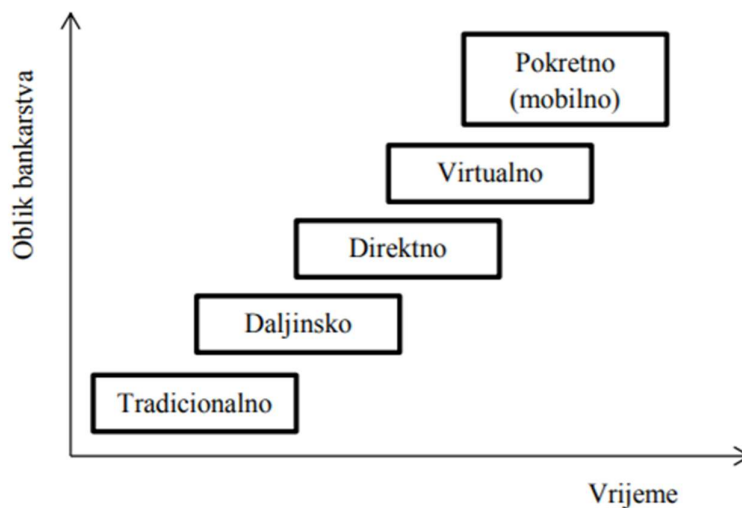
³ Zakon o platnom prometu, NN 66/18. Izvor: <https://www.zakon.hr/z/86/Zakon-o-platnom-prometu> (10. 8. 2021.)

za podizanje gotovog novca na bankomatima. Postoje različite kreditne kartice; kreditne kartice koje omogućuju plaćanje na rate, s odgodom plaćanja i slično. Za korištenje prepaid karticom, korisnik mora unaprijed položiti novac na svoj račun. Nakon što je uplatio sredstva na svoj račun, može koristiti karticu sve dok ne potroši cjelokupni iznos⁴.

Osim gotovinskog i bezgotovinskog plaćanja, postoji i obračunsko plaćanje. Obračunsko plaćanje je oblik plaćanja pri kojemu se novčane obveze i potraživanja namiruju bez korištenja novca. Kod ovog oblika plaćanja ne dolazi do stvarnog prijenosa novca od jednog poslovnog subjekta do drugog. Načini provođenja obračunskog plaćanja su kompenzacija (prijeboj), cesija, asignacija, preuzimanje duga i slično (Mijatović, Pokrivač, 2013).

Suvremeno poslovanje je, zahvaljujući razvijenoj informatičkoj tehnologiji, dovelo do pojave elektronskog plaćanja. Kod ovog oblika plaćanja radi se o obavljanju financijskih transakcija putem razmjene informacija elektronskim putem (Mijatović, Pokrivač, 2013). Elektronsko plaćanje dio je suvremenog elektroničkog bankarstva, a bankarstvo se razvijalo u pet etapa, kao što je prikazano na Slici 1.

Slika 1. Evolucija bankarstva



Izvor: Panian, Ž., Strugar, I. (2013), Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb, str. 173.

Bankarstvo je najprije bilo tradicionalno, što znači da su se bankarske usluge mogle obavljati samo u bankama. Nakon toga javilo se daljinsko bankarstvo pa su se počele obavljati novčane

⁴ Platne kartice. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/platne-kartice> (22. 08. 2021.)

transakcije pomoću bankomata ili računalnih terminala. Pri pojavi direktnog bankarstva korisnici banaka dobili su mogućnost da sami rade neke od poslova koje su prije za njih obavljale banke. Virtualno bankarstvo za novčane transakcije koristi internet. Neke od banaka u ovome razdoblju razvoja bankarstva postoje samo na internetu, odnosno u virtualnom obliku. Pokretno odnosno mobilno bankarstvo podrazumijeva korištenje pokretnih, mobilnih uređaja za obavljanje novčanih transakcija (Panian, Strugar, 2013). Sve ove promjene utjecale su i na promjenu preferiranog načina plaćanja, stoga se danas često preferiraju elektronska plaćanja.

Mobilno plaćanje javlja se kao posljednji oblik razvoja elektronskog plaćanja, a to je plaćanje putem prijenosnog elektroničkog uređaja poput tableta ili mobilnog telefona. Mobilno plaćanje može se koristiti i za slanje novca prijateljima ili članovima obitelji, a za to se mogu koristiti aplikacijama kao što su PayPal i Venmo (Grant, 2021).

3. PONAŠANJE POTROŠAČA I OBLICI KUPOVINE

Trgovina je važna čovjekova djelatnost, a do pojave trgovine došlo je, prema poznatim podacima, između 3000. i 1000. godine prije Krista kod Feničana, na Cipru te u Egiptu. Zahvaljujući pojavi trgovine, društvo je počelo s civilizacijom. Prvi oblik trgovine uglavnom je bio organiziran u obliku trampe, odnosno višak proizvoda razmjenjivao se kako je bilo potrebno i željeno (Perkov, Pavlović, 2018).

Trgovine ne bi bilo bez potrošača, a suvremeni se potrošači uvelike razlikuju od prijašnjih generacija potrošača. Temeljna karakteristika suvremenih potrošača leži u činjenici da oni očekuju najvišu moguću vrijednost za svoj novac. Radi se o takozvanoj milenijskoj generaciji potrošača koja je rođena u razdoblju od 1990-ih i 2000-ih godina koji žele da je cjelokupni prodajni proces usmjeren na njih, a ne na ciljeve koje prodavač želi ostvariti. Potrošači diljem svijeta danas su dobro informirani, traže kvalitetu uz konkurentne cijene, preferiraju rješenja koja su napravljena prema njihovim potrebama, vole brzu uslugu, kupuju prema svojem životnom stilu te žele da im se isporuči vrijednost (a ne puko dobro) (Perkov, Pavlović, 2018).

Suvremeni trendovi u trgovinskom poslovanju, primjerice online trgovina, iziskuju od prodavača da se prilagode novim uvjetima poslovanja, društvenim promjenama te promjenama u ponašanju potrošača (Perkov, Pavlović, 2018).

3.1. Skupine potrošača

Potrošače se može kategorizirati u četiri skupine, a za ovakvu vrstu kategorizacije potrebno je uzeti u obzir dvije ključne osobine potrošača. Prva je dominantnost u ophođenju s drugima, a druga je pristupačnost koja se očituje u interakciji. Dominantni potrošači su oni koji žele imati glavnu riječ, žele kontrolirati situaciju te ne žele ovisiti o drugima, a podložni potrošači su oni koji izbjegavaju bilo kakve sukobe te dopuštaju drugima da ih vode u procesu kupnje. Pristupačni potrošači su osobe dobre volje, optimistične i pune povjerenja, a nepristupačni potrošači su neprijateljski raspoloženi prema drugima te hladni, a ponekad i omalovažavaju druge (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, 2019). Dakle, potrošači se mogu podijeliti na (Tomašević Lišanin, Kadić-Maglajlić, Drašković, 2019):

1) dominantno-nepristupačne kupce

Ovaj tip kupaca je glasan, to su osobe koje vole mnogo govoriti, zahtjevne su i odlučne u svojim namjerama. Tvrdoglavni su i agresivni, a ne smije im se proturječiti jer se vrlo brzo uvrijede. Uglavnom nemaju povjerenja u prodavače.

2) podložno-nepristupačne kupce

Ovaj tip kupaca je nekomunikativan, distanciran i hladan, a obično se radi o osobama koje su povučene. Pokušavaju izbjeći razgovor za vrijeme kupnje, a ako dođe do razgovora, odgovaraju pasivno i nezainteresirano.

3) podložno-pristupačne kupce

Radi se o ekstrovertiranim kupcima koji su prijateljski nastrojeni te razumni i razgovorljivi, ali prirodno nisu vođe. Vole kupovati od prodavača koji im se sviđaju, a za njih je razgovor prilikom prodaje jedan oblik socijalizacije. Savjete prodavača uzimaju ozbiljno, no ako sumnjaju u ono što im prodavač govori, odustat će od kupnje te se posavjetovati s nekim kome više vjeruju.

4) dominantno-pristupačne kupce

Radi se o otvorenim i prilagodljivim kupcima koji vole izraziti svoje mišljenje. Kada kupuju, očekuju da će dobiti precizne argumente i kvalitetne odgovore, a ako to izostane, mogu postati neugodni. To su zahtjevni kupci koji vole pregovaranje.

Neovisno o pripadnosti skupini, svaki potrošač kod kupovine, to jest u procesu donošenja odluke o kupovini, mora proći kroz pet faza (Kesić, 2006):

1. spoznavanje potrebe
2. potraga za informacijama
3. vrednovanje informacija
4. kupovina
5. poslijekupovno ponašanje

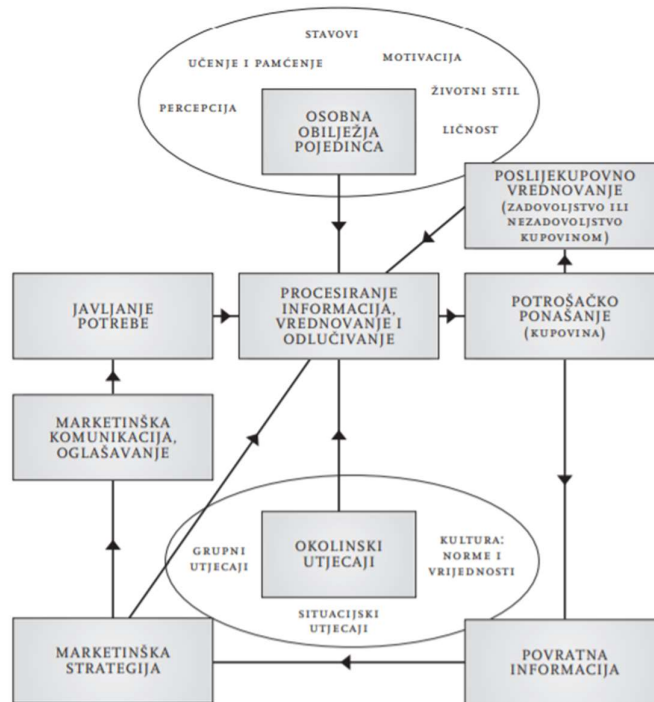
Prilikom kupnje, svaki se potrošač ponaša na drugačiji način. Ponašanje potrošača iznimno je zanimljivo psiholozima koji pokušavaju otkriti što to oblikuje ponašanje potrošača.

3.2. Način oblikovanja ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača je proces u kojemu se pribavljaju i konzumiraju različiti proizvodi ili usluge, a odnosi se i na procese koji se događaju nakon kupovine (Kesić, 2006). Svaki potrošač

ima određene poticaje za kupnju. Pojednostavljeni model ponašanja potrošača smatra da se potrošačko ponašanje oblikuje pod utjecajem osobina pojedinca, okoline te njegovog ponašanja (Milas, 2007). Na Slici 2 prikazuje se pojednostavljeni model ponašanja potrošača.

Slika 2. Pojednostavljeni model ponašanja potrošača



Izvor: Milas, G. (2007), Psihologija marketinga, Target, Zagreb, str. 29.

Ponašanje potrošača tako se oblikuje pod međudjelovanjem triju snažnih sila. Prva su osobna obilježja pojedinca – njegovi stavovi, percepcija, učenje, pamćenje, osobine ličnosti, način života te njegova motivacija. Sljedeća su okolinski utjecaji; kultura u društvu u kojemu pojedinac živi zajedno sa svim normama i vrijednostima, grupni utjecaji te situacijski utjecaji. Naposljetku, tu je i ponašanje pojedinca koje se očituje u kupovini te poslijekupovnom vrednovanju.

Što se tiče obilježja pojedinca koje utječu na oblikovanje ponašanja potrošača, podjednako ga oblikuju afekti, to jest osjećaji i kognicija odnosno misaonost. Afekti se kod pojedinca javljaju odmah te ne iziskuju promišljanje, dok je kognicija temeljena na obrađivanju informacija, promišljanju i vrednovanju. Što se tiče okolinskih utjecaja, na oblikovanje ponašanja potrošača najviše utječe kultura. U kulturu spadaju društveno prepoznate vrijednosti (Milas, 2007).

3.3. Oblici trgovine

Dva najšira oblika trgovine dijele se na veleprodaju i maloprodaju. Ovaj se rad koncentrira na promjene u načinu kupovine iz perspektive potrošača kao pojedinaca, u maloprodaji. Perkov i Pavlović (2018) govore o šest temeljnih oblika maloprodaje, a to su:

- a) male i nezavisne prodavaonice
- b) maloprodajni lanci
- c) franšize
- d) vertikalni marketinški sustavi
- e) potrošačke zadruge te
- f) državna trgovinska poduzeća.

Maloprodaju je moguće podijeliti prema različitim kriterijima. Jedan od kriterija dijeli maloprodaju na tri klase. Prva klasa je maloprodaja u prodavaonici koja podrazumijeva specijalizirane prodavaonice, robne kuće, supermarkete, diskonte ili hipermarkete. Druga klasa je maloprodaja izvan prodavaonice u koju se ubrajaju kataloška prodaja, prodaja pomoću automata, prodajne aktivnosti u kućama, teleprodaja, prodaja putem pošte, prodaja od vrata do vrata te online trgovina. U treću klasu spadaju maloprodajne organizacije; korporacijski lanci prodavaonica, trgovački konglomerati, potrošačke zadruge i slično (Perkov, Pavlović, 2018).

U maloprodaju izvan prodavaonice ubraja se i online kupnja, odnosno kupnja na internetu. Elektronička ili e-trgovina je proces u kojemu se putem računalne telekomunikacijske mreže prodaju informacije, robe i usluge. Kod ovog oblika trgovine izostaje fizički kontakt prodavača i kupca (Pleša Puljić, Celić, Puljić, 2017).

Online kupovina vezana je za ubrzan razvoj tehnologije, a s razvojem društvenih mreža, stvorila se nova platforma na kojoj potrošači mogu razmjenjivati iskustva vezana za proizvode i usluge. Proizvodi i usluge o kojima se pozitivno piše na društvenim mrežama te trgovine koje su prisutne na društvenim mrežama s vremenom će dovesti do većeg povjerenja kod kupaca. Potrošači koji se tek trebaju odlučiti na kupnju nekog proizvoda, kada pročitaju mnogo pozitivnih recenzija na društvenim mrežama, odlučuju kupiti taj proizvod (Kursan Milaković, Mihić, Rezo, 2020).

Određeni postotak kupaca preferira odlazak u prodavaonice, dok drugi više voli uživati u kupnji iz udobnosti vlastitog doma te stoga kupuje online. Kao svoje razloge, kupci navode

prednosti i nedostatke online trgovine. Najčešće prednosti i nedostaci online trgovine prikazani su u tablici.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci online trgovine

Prednosti online trgovine	Nedostaci online trgovine
Smanjenje troškova	Strah gubitka privatnosti
Manji trošak vremena	Strah da će osobni podaci biti zlouporabljivi
Jednostavnije prikupljanje informacija o proizvodima i uslugama	Nema interakcije s proizvodom
Efikasnost	Moguća neisporuka proizvoda
	Moguće predugo čekanje

Izvor: izrada autora prema Perkov, D., Pavlović, D. (2018), Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas, Zagreb, str. 35-36

Osim navedenih, postoje i brojne druge prednosti i nedostaci online trgovine, no kupci sami, na temelju osobnih preferencija i mogućnosti, odabiru način kupnje.

4. PROMJENE U NAČINU PLAĆANJA I PREFERIRANOM NAČINU KUPOVINE ZA VRIJEME PANDEMIJE KORONAVIRUSA

Hrvatska kućanstva imaju u nešto manjem postotku pristup internetu od prosjeka u Europskoj uniji. Prosjek 27 zemalja Europske unije iznosi 91 %, a u Hrvatskoj je 2020. godine 85 % kućanstava imalo pristup internetu (Božić, 2021). U Hrvatskoj je dosad provedeno samo nekoliko istraživanja koja su se bavila promjenama u načinu plaćanja ili načinu kupovine za vrijeme pandemije koronavirusa, a u nastavku rada sažeto će se prikazati rezultati nekih od istraživanja.

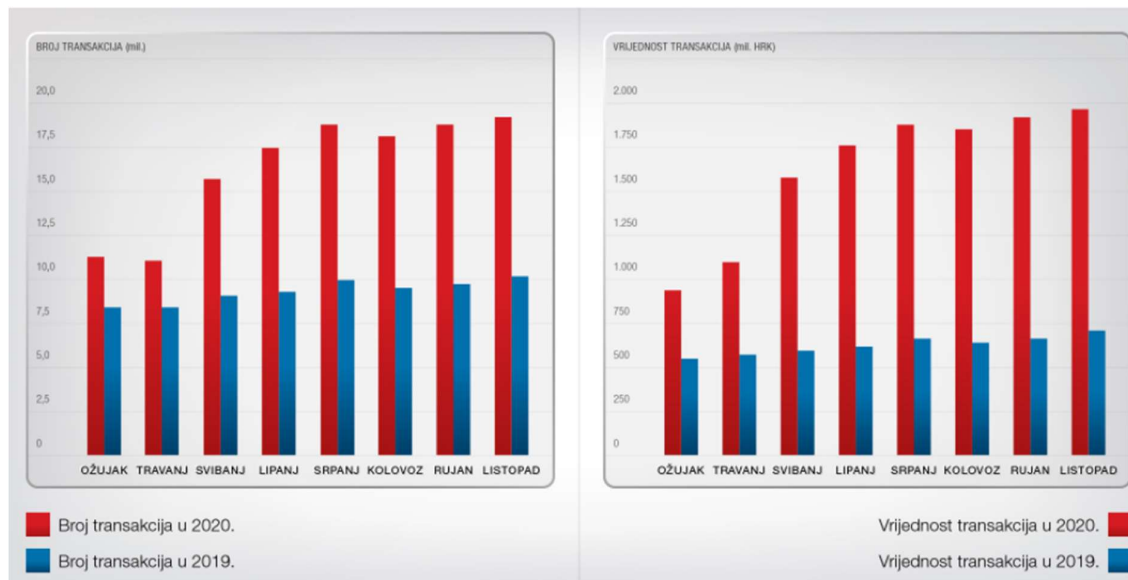
4.1. Promjene u načinu plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa

U Republici Hrvatskoj dogodile su se brojne promjene u platnome prometu odmah nakon pojave koronavirusa. Hrvatska narodna banka (HNB) vrlo je brzo nakon pojave prvih slučajeva zaraze koronavirusom u Hrvatskoj odlučila reagirati kako bi smanjila mogućnost zaraze putem korištenja eventualno kontaminiranih novčanica. Tako je HNB u travnju 2020. godine odlučila povećati iznos koji je moguće platiti beskontaktnom platnom transakcijom bez unosa PIN-a sa 100 kuna na 250 kuna. Većina hrvatskih banaka bez ikakvih je teškoća usvojila ovu novost⁵.

Odluka Hrvatske narodne banke utjecala je na promjene u načinu plaćanja. Prosječna vrijednost koju su građani inače plaćali karticama bila je oko 225 kuna pa je navedeni limit bio dostatan da pokrije većinu transakcija. U 2020. godini došlo je do snažnog rasta broja, ali i vrijednosti bezgotovinskih transakcija u odnosu na godinu prije, 2019 (Mišić, 2021). Na sljedećoj slici prikazan je rast broja i vrijednosti bezgotovinskih transakcija u Republici Hrvatskoj u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.

Slika 3. Rast broja i vrijednosti bezgotovinskih transakcija u 2020. godini u RH

⁵ HNB-ova preporuka o beskontaktnom plaćanju u visini od 250 kuna bez PIN-a u primjeni od 6. travnja. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> (10. 8. 2021.)



Izvor: Mišić, T. (2021), Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (15. 8. 2021.)

Na slici je vidljivo da je broj bezgotovinskih transakcija uvelike rastao u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu. Najmanji rast zabilježen je u početnim mjesecima razbuktavanja epidemije koronavirusa u Hrvatskoj, u ožujku i travnju, ali može se reći da je uzrok tom manjem rastu i činjenica da su u ovome razdoblju prodavaonice bile zatvorene i/ili su radile u smanjenom opsegu. Što se tiče vrijednosti transakcija, ona je mnogo značajnije rasla nego broj transakcija. Rast je u obje domene gotovo konstantan te nema većih padova.

Budući da je došlo do porasta beskontaktnih transakcija platnim karticama, automatski je došlo i do smanjenja broja transakcija provedenih kontaktnim platnim karticama. Što se tiče plaćanja gotovinom, u Hrvatskoj je ovaj oblik plaćanja konstantno u padu u odnosu na plaćanje platnim karticama (Mišić, 2021).

4.2. Promjene u načinu kupovine u vrijeme pandemije koronavirusa

Pojava koronavirusa utjecala je na rad fizičkih prodavaonica. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 19. ožujka 2020. godine donio je odluku kojom je zabranjen rad svim trgovinama, osim malom dijelu trgovina čija je djelatnost nužna za opstanak društva. Tako je rad bio dozvoljen prodavaonicama prehrambenih i higijenskih artikala, tržnicama, ribarnicama, ljekarnama i trgovinama iz segmenta ljekarni, poljoprivrednim ljekarnama, benzinskim postajama, kioscima, pekarnicama, kemijskim čistionicama rublja, prodavaonicama

ortopedskih pomagala, prodavaonicama dječje opreme, specijaliziranim prodavaonicama hrane za životinje, veletrgovnicama, a prodaja se mogla obavljati i putem distributivnih centara. Građevinski materijal mogao se samo preuzeti uz prethodnu narudžbu⁶. Budući da građani nisu imali gdje kupiti odjeću, obuću, knjige, društvene igre i druge proizvode, dio poduzeća počeo je nuditi posebne pogodnosti za narudžbe svojih proizvoda. Podravka je, primjerice, uvela mogućnost narudžbe za svoje proizvode putem platforme Žuti klik. Kraš je omogućio kupcima svojih proizvoda da naručuju proizvode putem Žutog klika ili da im ih dostavi Glovo. Ovo poduzeće također smatra da je budućnost prodaje u mogućnosti online kupnje. „Mogućnost online narudžbe i direktne dostave bit će sve važnija u idućim godinama stoga Kraš planira razvijati nove digitalne usluge i prodajne kanale, a naravno i nove proizvode, koji će biti prilagođeni novim trendovima” (Blašković i sur., 2020).

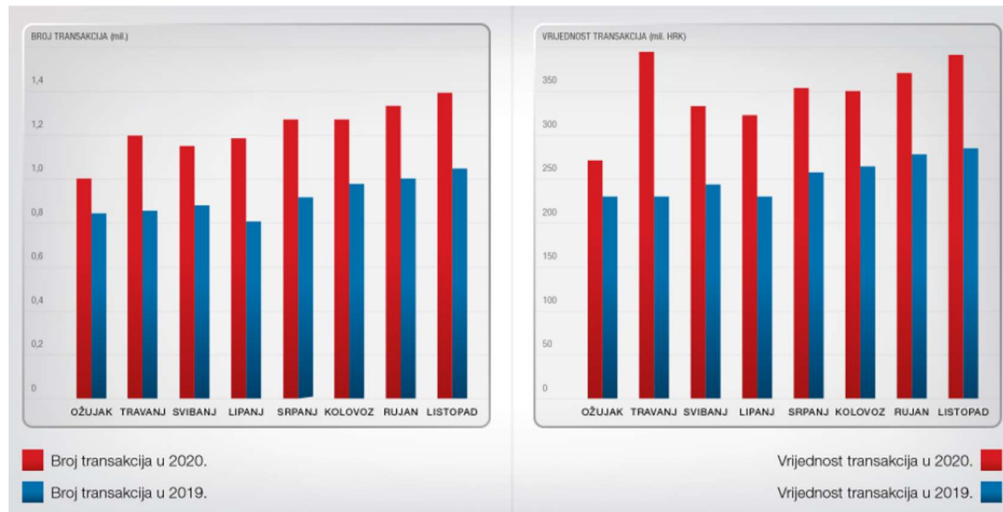
Budući da je dio prodavaonica u jednome razdoblju bio zatvoren, a i zbog drugih razloga, dio kupaca u vrijeme pandemije koronavirusom promijenio je svoje navike u načinu kupovine. U Hrvatskoj zasad nije provedeno istraživanje na većem uzorku iz kojega bi se mogli dobiti jasniji podaci. Državni zavod za statistiku pokazao je da nije došlo do značajnijeg porasta kupovine putem interneta u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, već da je zabilježen rast od 1 %. Prema istraživanju Državnog zavoda za statistiku, putem interneta je kupovalo 46 % od ukupnog broja ispitanika koji se koriste internetom. Ispitanici su putem interneta najviše kupovali odjeću, obuću, telekomunikacijske usluge, računala, igrice, računalne softvere i slično⁷.

Međutim, podaci Hrvatske narodne banke govore o većem povećanju online kupnje u vrijeme u kojemu su trgovine bile zatvorene. Hrvati na internetu najviše plaćaju platnom karticom, a u 2020. godini najviši porast online kupnje dogodio se tijekom travnja. U tom mjesecu u odnosu na prethodni bilo je 18,84 % više transakcija te je zabilježena 46,67 % viša vrijednost transakcija (Mišić, 2021). Sljedeća slika pokazuje porast online kupovine u Hrvatskoj u prošloj godini.

⁶ Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Izvor: https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (8. 8. 2021.)

⁷ Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020. Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (8. 8. 2021.)

Slika 4. Porast online kupovine u Hrvatskoj u 2020. godini



Izvor: Mišić, T. (2021), Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (15. 8. 2021.)

Na slici je jasno vidljivo da je u 2020. godini došlo do porasta broja i vrijednosti transakcija koje se tiču kupovine na internetu. Proučavanjem fenomena trgovine u vrijeme koronavirusa bavili su se i neki od hrvatskih istraživača. Topolko Herceg (2021) navodi da se zbog koronavirusa sve više potrošača odlučilo na kupovinu online te da je velik rast zabilježen u kupovini prehrambenih artikala online. Pretpostavlja da će se hrvatski potrošači i u narednom periodu sve više odlučivati na kupovinu putem interneta.

U sljedećem poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja koje je provedeno za pisanje ovoga rada, a cilj mu je bio istražiti promjene u preferiranom načinu kupnje i plaćanja u vrijeme epidemije koronavirusa kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije.

5. ISTRAŽIVANJE

Za pisanje ovoga rada bilo je potrebno istražiti je li pojava koronavirusa utjecala na način života stanovnika Koprivničko-križevačke županije, odnosno na segment života vezan uz kupovinu i plaćanje. Stoga je provedena anketa pod nazivom Utjecaj pandemije koronavirusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije koja je namijenjena ispitivanju utjecaja pandemije koronavirusa na ekonomski aspekt života stanovnika, osobito na način plaćanja i način kupovine.

5.1. Uzorak i način istraživanja

Istraživanje je provedeno na uzorku od 100 anonimnih i dobrovoljnih ispitanika s područja Koprivničko-križevačke županije u razdoblju od 30. kolovoza do 7. rujna 2021. godine. U istraživanju su mogli sudjelovati isključivo punoljetni ispitanici, stariji od 18 godina, a način istraživanja svakom je ispitaniku jamčio potpunu anonimnost. U istraživanju su sudjelovala oba spola. Sudjelovanje u istraživanju bilo je dobrovoljno. Za potrebe istraživanja putem različitih grupa na Facebooku plasiran je anketni upitnik u Google Forms formatu.

5.2. Hipoteze

Istraživanje je provedeno kako bi se potvrdile ili opovrgnule sljedeće hipoteze:

H1: Pojava koronavirusa utjecala je na povećanje online kupovine i bezgotovinskog plaćanja kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije.

H2: Stanovnici Koprivničko-križevačke županije promijenili su svoje kupovne navike zbog pojave koronavirusa.

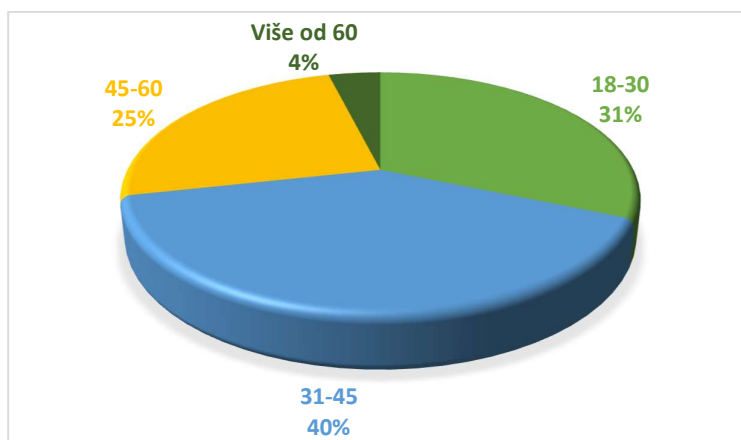
H3: Stanovnici Koprivničko-križevačke županije suočili su se s raznovrsnim novostima vezanima za kupovinu.

H4: Kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije vidljivo je da je pojava koronavirusa utjecala na promjene u načinu kupovine i načinu plaćanja.

5.3. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika različite dobi. Najviše ispitanika ima između 31 i 45 godina (ukupno 41 %), između 18 i 30 godina ima 32 % ispitanika, između 46 i 60 godina ima 25 % ispitanika, a najmanje je ispitanika starijih od 60 godina, svega 4 %. U prvom dijelu istraživanja prikupljeni su podaci o ispitanicima. Dob ispitanika može se vidjeti u Grafikonu 1.

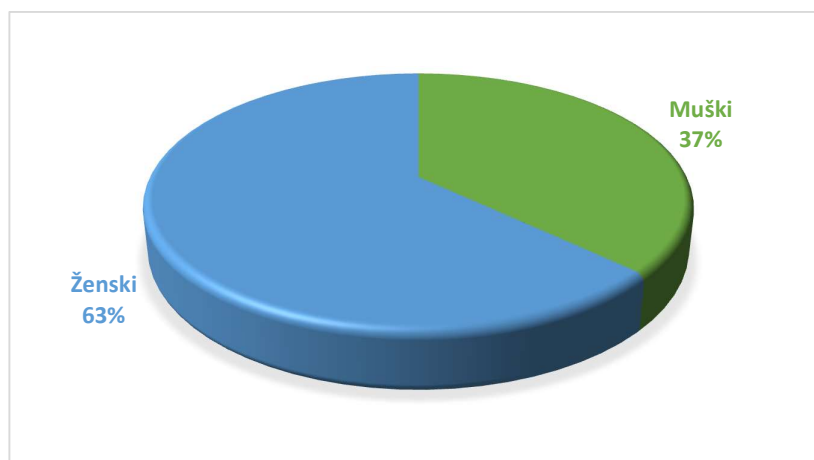
Grafikon 1. Dob



Izvor: izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo više ženskih nego muških ispitanika. Anketu su popunile 63 ispitanice te 37 ispitanika. Spol ispitanika može se vidjeti u Grafikonu 2.

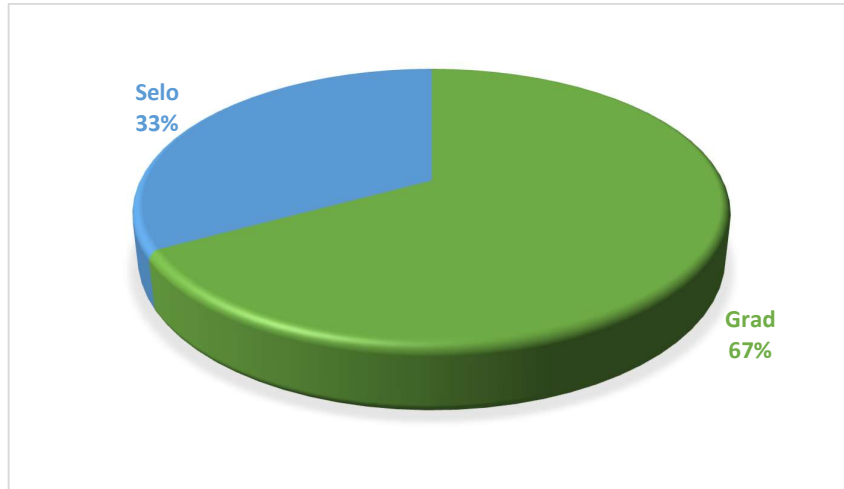
Grafikon 2. Spol



Izvor: izrada autora

Budući da je istraživanje bilo namijenjeno isključivo stanovnicima Koprivničko-križevačke županije, stanovnici su kao mjesto stanovanja mogli odabrati grad (odnosi se na gradove Koprivnicu, Đurđevac i Križevce) ili selo. Mjesto stanovanja ispitanika može se vidjeti u Grafikonu 3.

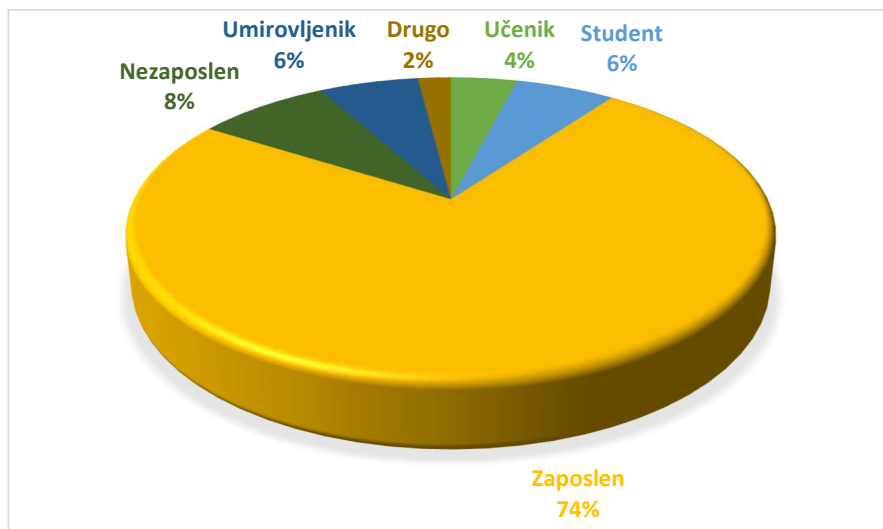
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika



Izvor: izrada autora

Više ispitanika živi u gradu nego u selima. Tako u gradu živi 67 % ispitanika, a na selu 33 % ispitanika. Ispitanici se bave različitim zanimanjima, a zanimanja ispitanika prikazana su Grafikonom 4.

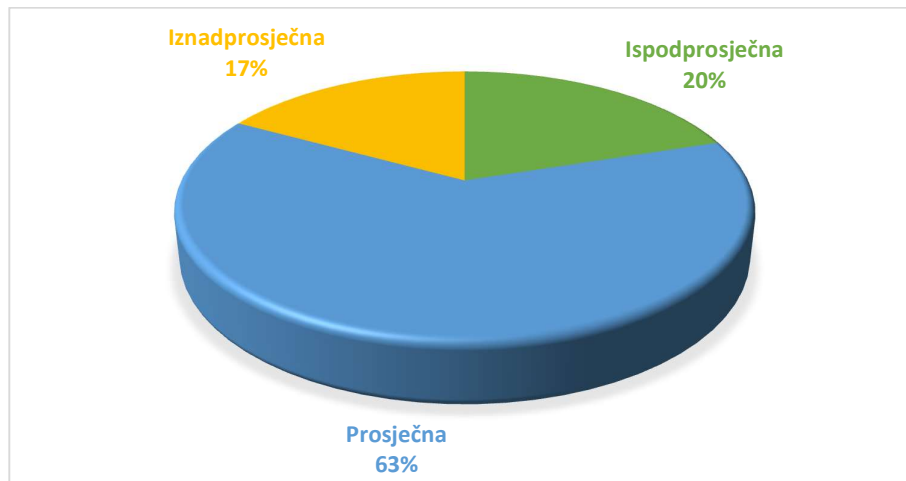
Grafikon 4. Zanimanje



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika je zaposleno, 74 %. Nezaposleno je 8 % ispitanika. U istraživanju je sudjelovalo i 6 % umirovljenika, 4 % učenika te 6 % studenata, a dvije osobe nisu se izjasnile u nijednoj od navedenih kategorija. Ispitanici su također bili pitani za subjektivnu procjenu vlastitih primanja te su ih mogli ocijeniti kao prosječna, ispodprosječna i iznadprosječna, što se može vidjeti u Grafikonu 5.

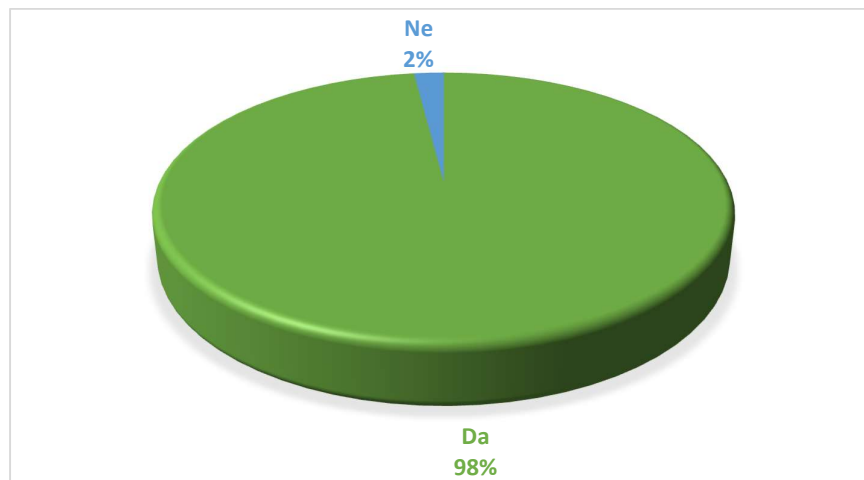
Grafikon 5. Subjektivna procjena vlastitih primanja



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika svoja pitanja procjenjuje kao prosječna, 63 % ispitanika. Dvadeset posto ispitanika svoja primanja smatra ispodprosječnim, a 17 % iznadprosječnim. U Grafikonu 6 vidi se postotak kućanstava ispitanika koja posjeduju računalo, prijenosno računalo (laptop) ili tablet.

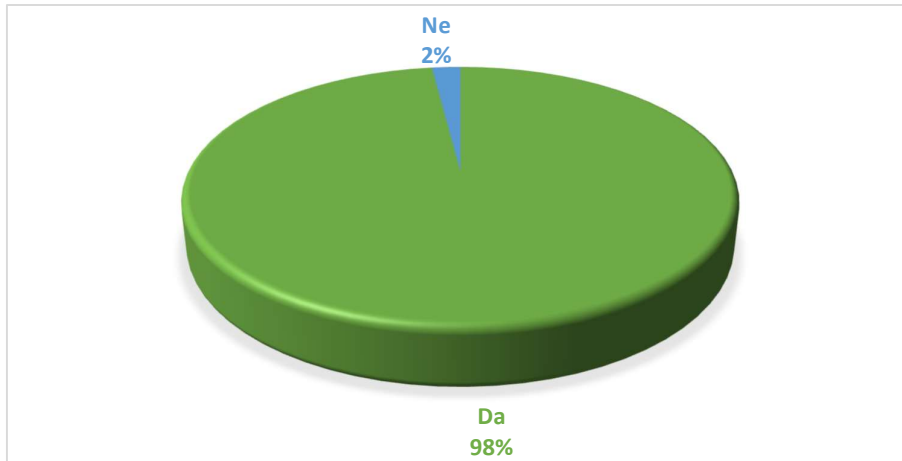
Grafikon 6. Broj kućanstava koja posjeduju računalo, prijenosno računalo ili tablet



Izvor: izrada autora

Gotovo svi ispitanici stanuju u kućanstvima u kojima posjeduju računalo, prijenosno računalo ili tablet, radi se o 98 % ispitanika. U Grafikonu 7 vidi se broj ispitanika koji žive u kućanstvima koja imaju pristup internetu.

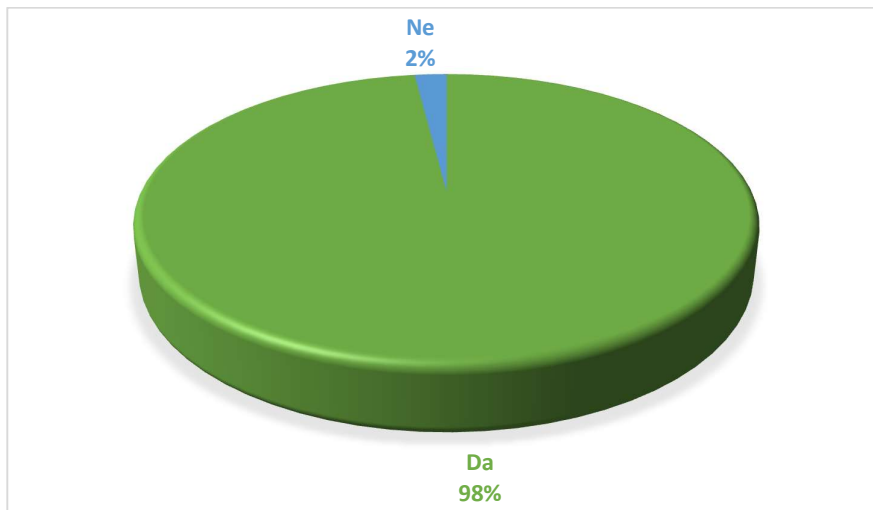
Grafikon 7. Pristup internetu u kućanstvu



Izvor: izrada autora

Gotovo svi ispitanici u kućanstvu imaju pristup internetu, tako 98 % ispitanika može koristiti internet iz udobnosti vlastita doma. U Grafikonu 8 vidi se broj ispitanika koji posjeduju pametni telefon s mogućnošću korištenja interneta.

Grafikon 8. Posjedovanje pametnog telefona s mogućnošću korištenja interneta

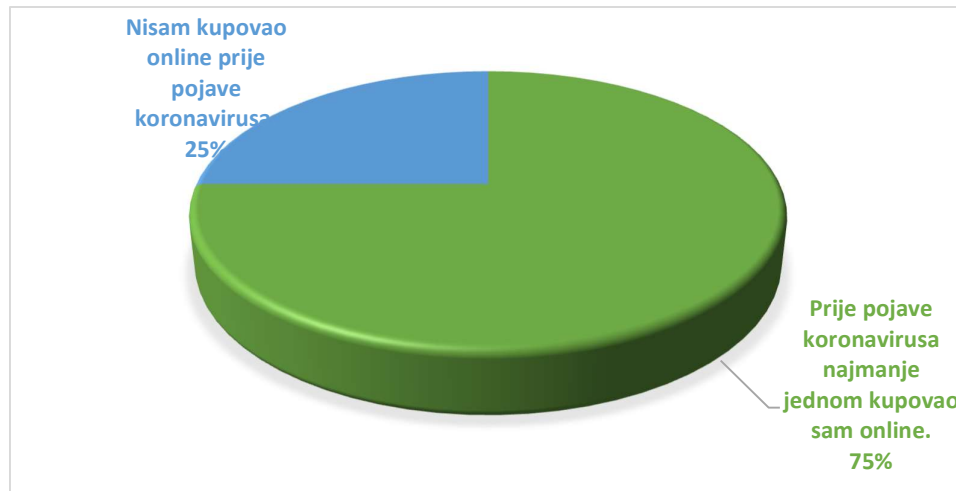


Izvor: izrada autora

Gotovo svi ispitanici posjeduju vlastiti pametni telefon koji ima mogućnost korištenja interneta, vidi se da se radi o 98 % ispitanika, a 2 % ispitanika nema tu mogućnost.

U drugom dijelu istraživanja prikupljeni su podaci o kupovini i načinu plaćanja prije i za vrijeme pojave koronavirusa. U Grafikonu 9 vidi se postotak ispitanika koji su prije pojave epidemije koronavirusa kupovali online.

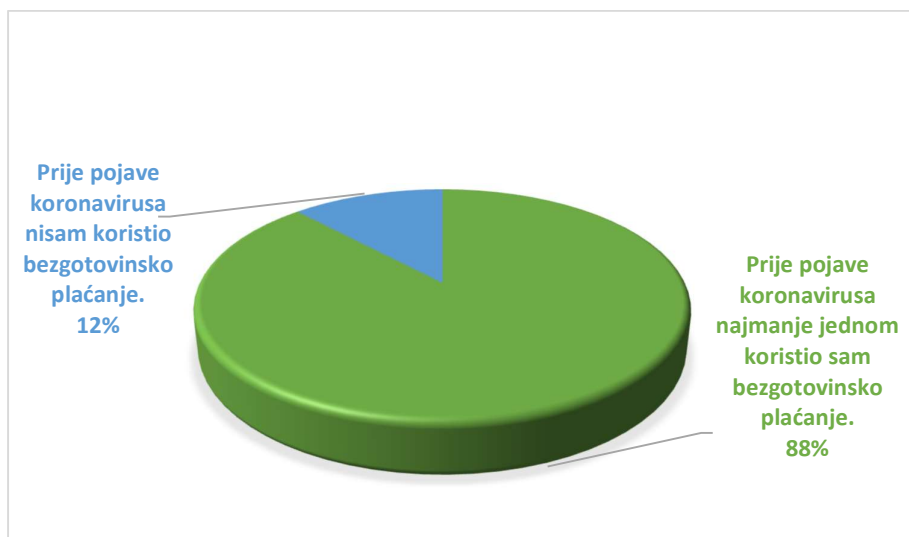
Grafikon 9. Online kupovina prije pojave koronavirusa



Izvor: izrada autora

Prije nego što se pojavio koronavirus, 75 % ispitanika odlučilo se na online kupovinu, a 25 % ispitanika nije kupovalo online. Zanimljivo je da je među ispitanicima starijima od 60 godina (četiri ispitanika), čak troje ispitanika koristilo mogućnost online trgovine prije pojave koronavirusa. U Grafikonu 10 vidi se postotak ispitanika koji su prije pojave epidemije koronavirusa koristili bezgotovinsko plaćanje.

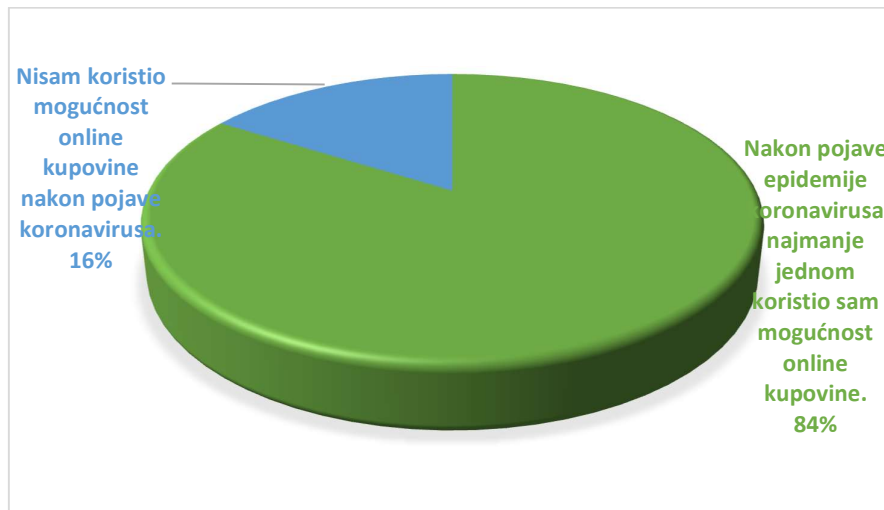
Grafikon 10. Bezgotovinsko plaćanje prije pojave epidemije koronavirusa



Izvor: izrada autora

Prije pojave koronavirusa, 88 % ispitanika najmanje je jednom koristilo mogućnost bezgotovinskog plaćanja, a 12 % ispitanika nijednom nije koristilo tu mogućnost. Među osobama starijima od 60 godina, jedna osoba nije koristila mogućnost bezgotovinskog plaćanja. U Grafikonu 11 vidi se postotak ispitanika koji su se odlučili na online kupovinu nakon pojave koronavirusa.

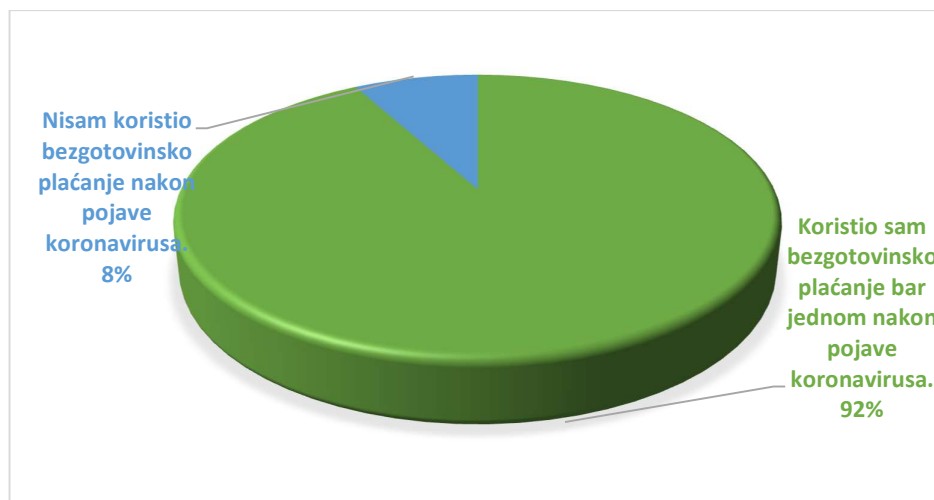
Grafikon 11. Online kupovina nakon pojave koronavirusa



Izvor: izrada autora

Nakon pojave koronavirusa, 84 % ispitanika odlučilo se na online kupovinu, a 16 % ispitanika nije sudjelovalo u ovom načinu kupovine. U Grafikonu 12 vidi se postotak ispitanika koji su se odlučili na bezgotovinsko plaćanje nakon pojave koronavirusa.

Grafikon 12. Bezgotovinsko plaćanje nakon pojave koronavirusa



Izvor: izrada autora

Bezgotovinsko plaćanje je nakon pojave koronavirusa koristilo 92 % ispitanika, a 8 % ispitanika i dalje nije počelo koristiti bezgotovinsko plaćanje.

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 trebali ocijeniti tvrdnje vezane za promjenu njihovih kupovnih navika u vrijeme epidemije koronavirusom. Ocjene su imala sljedeća značenja: 1 - uopće se ne slažem, 2 - uglavnom se ne slažem, 3 - nisam siguran/na, 4 - uglavnom se slažem te 5 - potpuno se slažem. U Tablici su prikazane izračunate prosječne ocjene svih ispitanika za svaku od ovih tvrdnji.

Tablica 2. Promjene kupovnih navika u vrijeme epidemije koronavirusom

Tvrdnja	Prosječna ocjena
Moje kupovne navike promijenile su se u vrijeme pandemije.	2,66
Za vrijeme pandemije kupujem manje nego obično.	2,57
Za vrijeme pandemije kupujem više nego obično.	2,13
Za vrijeme epidemije izbjegavam odlazak u trgovinu.	2,09
Broj zaraženih utječe na moju odluku o odlasku u kupovinu.	1,93
Otkad se pojavio koronavirus, više koristim beskontaktno plaćanje.	2,54
Otkad se pojavio koronavirus, više kupujem online.	2,43
Neku skupinu proizvoda prvi sam puta u životu kupio online nakon što se pojavio koronavirus.	2,29

Izvor: izrada autora

Ispitanici smatraju da se njihove kupovne navike nisu promijenile u vrijeme pandemije te su tvrdnji *Moje kupovne navike promijenile su se u vrijeme pandemije* dali prosječnu ocjenu 2,66. Tvrdnja *Za vrijeme pandemije kupujem manje nego obično* dobila je prosječnu ocjenu 2,57 te se iz nje vidi da većina ispitanika nije počela kupovati manje zbog pojave koronavirusa. Ispitanici su tvrdnju *Za vrijeme pandemije kupujem više nego obično* ocijenili ocjenom 2,13 što znači da zbog pojave koronavirusa nisu počeli kupovati više nego prije.

Tvrdnja *Za vrijeme epidemije izbjegavam odlazak u trgovinu* dobila je prosječnu ocjenu 2,09. Ispitanici nisu počeli izbjegavati odlazak u trgovinu zbog pojave koronavirusa. Također, na odluku ispitanika o kupovini ne utječe dnevni broj osoba zaraženih koronavirusa, a dokaz je činjenica da je tvrdnja *Broj zaraženih utječe na moju odluku o odlasku u kupovinu* ocijenjena prosječnom ocjenom 1,93.

Tvrđnja *Otkad se pojavio koronavirus, više koristim beskontaktno plaćanje* ocijenjena je prosječnom ocjenom 2,54 što znači da ispitanici nisu počeli više koristiti beskontaktno plaćanje zbog pojave koronavirusa. Ispitanici nisu počeli više kupovati online zbog pojave koronavirusa te je tvrdnja *Otkad se pojavio koronavirus, više kupujem online* ocijenjena prosječnom ocjenom 2,43. Tvrđnja *Neku skupinu proizvoda prvi sam puta u životu kupio online nakon što se pojavio koronavirus* ocijenjena je ocjenom 2,29 te se zaključuje da ispitanici nisu počeli kupovati nove proizvode online nakon pojave koronavirusa.

Također, ispitanici su ocjenama od 1 do 5 trebali ocijeniti tvrdnje vezane za doživljaj kupovine i plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa. Prosječne ocjene prikazane su u Tablici.

Tablica 3. Doživljaj kupovine i plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa

Tvrđnja	Prosječna ocjena
Za vrijeme pandemije suočio sam se s nestašicom nekih proizvoda u trgovini.	2,54
Za vrijeme pandemije osjetio sam strah i neizvjesnost zbog nestašice nekih proizvoda u trgovini.	2,28
Za vrijeme pandemije bio sam onemogućen u dolasku do gotovog novca zbog problema s opskrbom (problemi s bankomatima, banke nisu pružale usluge...).	1,73
Uspio sam zadovoljiti sve svoje potrebe za osnovnim potrepštinama.	4,18
U trgovinama nije bilo nekih proizvoda koji su mi trebali pa sam se morao osloniti na online kupovinu.	1,98
Cijene proizvoda koje kupujem toliko su porasle da si ih više nisam mogao priuštiti.	2,48
Bio sam primoran koristiti zamjenske proizvode.	2,54

Izvor: izrada autora

Ispitanici nisu imali problema s nestašicom proizvoda koje inače kupuju u trgovinama te je tvrdnja *Za vrijeme pandemije suočio sam se s nestašicom nekih proizvoda u trgovini* dobila prosječnu ocjenu 2,54. Tvrđnja *Za vrijeme pandemije osjetio sam strah i neizvjesnost zbog nestašice nekih proizvoda u trgovini* ocijenjena je prosječnom ocjenom 2,28 što potvrđuje da nestašica proizvoda nije uzrokovala probleme.

Ispitanici su bez problema mogli doći do gotovog novca te nije bilo problema s opskrbom što dokazuje ocjena 1,73 kojom je ocijenjena tvrdnja *Za vrijeme pandemije bio sam onemogućen*

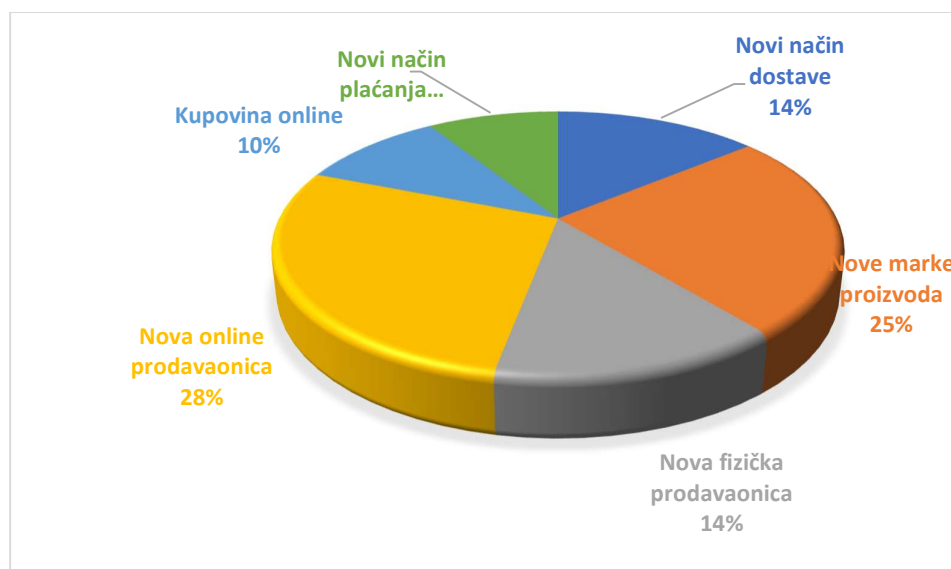
u dolasku do gotovog novca zbog problema s opskrbom (problemi s bankomatima, banke nisu pružale usluge...). Tvrdnja *Uspio sam zadovoljiti sve svoje potrebe za osnovnim potrepštinama* ocijenjena je ocjenom 4,13 pa ispitanici nisu imali problema s nabavom osnovnih potrepština.

Ispitanici se nisu morali oslanjati na online kupovinu zbog nedostatka proizvoda u trgovinama te je tvrdnja *U trgovinama nije bilo nekih proizvoda koji su mi trebali pa sam se morao osloniti na online kupovinu* dobila ocjenu 1,98.

Tvrdnja *Cijene proizvoda koje kupujem toliko su porasle da si ih više nisam mogao priuštiti* dobila je prosječnu ocjenu 2,48 te se smatra da si ispitanici mogu i dalje priuštiti proizvode koji su im potrebni. Prosječnu ocjenu 2,54 dobila je tvrdnja *Bio sam primoran koristiti zamjenske proizvode* te to znači da ispitanici nisu trebali koristiti zamjenske proizvode.

Ispitanici su od pojave koronavirusa imali iskustva s novostima u kupovini, što se vidi iz Grafikona 13.

Grafikon 13. Iskustva s novostima u kupovini



Izvor: izrada autora

Najviše ispitanika isprobalo je novu online prodavaonicu, 28 %. Četvrtina ispitanika (25 %) isprobala je nove marke proizvoda. Novi način dostave te novu fizičku prodavaonicu isprobalo je po 14 % ispitanika. Kupovinu online u vrijeme od pojave koronavirusa prvi je put isprobalo 10 % ispitanika, a 9 % ispitanika isprobalo je novi način plaćanja.

Ispitanicima je u posljednjem pitanju bila dana mogućnost da navedu još neke novosti s kojima su se susreli u kupovini u vrijeme epidemije koronavirusa, no nijedan ispitanik nije naveo odgovor na to pitanje.

5.4. Rasprava

Istraživanje je provedeno kako bi se saznalo je li zbog pojave koronavirusa došlo do promjene u načinu kupovine i načinu plaćanja među stanovnicima Koprivničko-križevačke županije. U istraživanju je sudjelovao uzorak od 100 nasumice odabranih ispitanika koji su dobrovoljno i anonimno pristupili ispunjavanju anketnog upitnika što jamči da su podaci dobiveni na ovome uzorku valjani.

Najviše ispitanika je srednje životne dobi te ima između 31 i 45 godina, a također je sudjelovao i velik broj ispitanika mlađe životne dobi. Najmanje je ispitanika starije životne dobi, može se pretpostaviti da ti ispitanici ne koriste internet u mjeri u kojoj ga koriste ispitanici mlađe i srednje životne dobi. Većina ispitanika je zaposlena te živi u gradu. Svoja primanja procjenjuju kao prosječna, a u kućanstvima imaju internet te računalo. Posjeduju i mobilni uređaj koji ima mogućnost pristupa internetu.

Prije pojave koronavirusa mogućnost online kupovine probalo je 75 % ispitanika, a nakon pojave koronavirusa taj se postotak penje za 9 %, na 84 %. Mali rast zamjetan je i pri korištenju mogućnosti bezgotovinskog plaćanja. Prije pojave koronavirusa tu je mogućnost koristilo 88 % ispitanika, a postotak se penje za 4 %, na 92 %.

Istraživanjem provedenom u ovome radu ispitivale su se četiri hipoteze koje su se odnosile na utjecaj pojave koronavirusa na način plaćanja i kupovine stanovnika Koprivničko-križevačke županije.

Prva postavljena hipoteza je: Pojava koronavirusa utjecala je na povećanje online kupovine i bezgotovinskog plaćanja kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije.

Ova hipoteza je dokazana, ali uz napomenu da se radi o manjem povećanju. Broj osoba koje koriste mogućnost online kupovine povećan je za 9 %, a više je i 4 % korisnika bezgotovinskih načina plaćanja.

Druga postavljena hipoteza je: Stanovnici Koprivničko-križevačke županije promijenili su svoje kupovne navike zbog pojave koronavirusa.

Ova hipoteza ne može se dokazati budući da su ispitanici iskazali kako njihove kupovne navike uglavnom nisu promijenjene. No isprobali su različite novosti, najviše novu online prodavaonicu te nove marke proizvoda.

Treća postavljena hipoteza je: Stanovnici Koprivničko-križevačke županije suočili su se s raznovrsnim novostima vezanima za kupovinu.

Treća hipoteza je dokazana budući da su ispitanici isprobali novu online trgovinu, novu fizičku prodavaonicu, nove marke proizvoda, online trgovinu, nove načine dostave te nove načine plaćanja.

Četvrta postavljena hipoteza je: Kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije vidljivo je da je pojava koronavirusa utjecala na promjene u načinu kupovine i načinu plaćanja.

Četvrta hipoteza može se, uz pozivanje na sve prethodne hipoteze, također dokazati. U manjoj mjeri povećan je broj osoba koje kupuju u online trgovinama te je blago porastao i broj osoba koje koriste mogućnosti bezgotovinskog plaćanja.

Stanovnici Koprivničko-križevačke županije zbog pojave koronavirusa nisu mijenjali svoje kupovne navike, nisu počeli kupovati više, a ni manje. Njihove kupovne navike ostale su uglavnom nepromijenjene, no isprobali su neke novosti kao što su nove marke proizvoda, novi načini plaćanja i druge novosti. Gotovo desetina ispitanika prvi je puta zbog pojave koronavirusa probala online kupnju, a mali broj ispitanika počeo je koristiti mogućnost bezgotovinskog plaćanja.

5.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima i određena ograničenja. Prvo ograničenje predstavlja činjenica da je upitnik bio plasiran sudionicima putem interneta na društvenoj mreži Facebook što znači da je isključio određeni broj sudionika koji se ne koriste društvenom mrežom Facebook. Ako se pretpostavi da se starije osobe ne služe društvenim mrežama i internetom, činjenica je da u ovome istraživanju nisu mogle sudjelovati osobe starije životne dobi te osobito osobe starije životne dobi koje se ne koriste internetom.

Drugo ograničenje je malo geografsko područje obuhvata istraživanja. Istraživanje je provedeno na uzorku stanovnika Koprivničko-križevačke županije te se rezultati stoga ne mogu poopćiti na ostale hrvatske županije. Posljednje, treće ograničenje je mali broj ispitanika. U

istraživanju je sudjelovalo 100 ispitanika što nije dovoljan broj ispitanika da se dobiju u potpunosti precizni rezultati.

Za dobivanje rezultata koji bi se mogli smatrati reprezentativnim uzorkom za cijelu populaciju Koprivničko-križevačke županije trebalo bi provesti istraživanje na terenu ili kombinirano istraživanje u kojemu bi dio ispitanika ispunjavao anketu na terenu, u fizičkom obliku, a dio bi sudjelovao u online istraživanju. Time bi se zajamčio reprezentativni uzorak. U daljnjim istraživanjima, autori bi trebali proširiti krug ispitanika.

6. ZAKLJUČAK

Pojava koronavirusa u Kini krajem 2019. godine nije dala ni naslutiti razmjer ekonomskih i drugih posljedica koje će ostaviti na društvo cijeloga svijeta. Jedna od temeljnih karakteristika virusa je vrlo brzo širenje te su vlade diljem svijeta odlučivale svoje građane stavljati u svojevrsne karantene. Iznimka nije bila ni Republika Hrvatska koja je u ožujku 2020. godine proglasila svojevrsnu karantenu te zabranila rad dijela uslužnih djelatnosti, a sve je to imalo direktan utjecaj na poslovanje trgovina. Velik dio fizičkih prodavaonica bio je zatvoren, a one koje su bile otvorene imale su svojevrsna ograničenja u radu.

Nakon pojave koronavirusa, u jednome razdoblju promovirala se ideja ostanka kod kuće pa učenici nisu imali fizičku nastavu, a zaposlenici svih poduzeća koja imaju djelatnost da im to može omogućiti, radili su kod kuće. Zato su uvedene brojne novosti, primjerice, veća hrvatska poduzeća počela su promovirati mogućnost dostave svojih proizvoda do kućnog praga.

Statistički podaci pokazuju da je na području Republike Hrvatske došlo do manjih promjena što se tiče načina kupnje i načina plaćanja, no do pisanja ovoga rada nisu provedena veća istraživanja koja bi se bavila ovom tematikom.

Cilj ovog diplomskog rada bio je utvrditi jesu li stanovnici Koprivničko-križevačke županije zbog koronavirusa morali mijenjati svoj način kupnje ili način plaćanja, odnosno jesu li promijenili svoje kupovne navike. Prema istraživanju koje je provedeno na uzorku od 100 ispitanika zaključeno je da je došlo do manjeg porasta broja osoba koje kupuju online te do manjeg porasta bezgotovinskog plaćanja. U Koprivničko-križevačkoj županiji nije bilo problema s opskrbom gotovim novcem te su ispitanici mogli bez problema podizati novac na bankomatima ili u bankama. Nije došlo ni do problema s opskrbom trgovina jer su ispitanici istaknuli da se nisu suočili s nestašicom proizvoda te da nisu osjećali strah od nestašice.

HEBON
ALIBERAINO

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SIEVER

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, KRISTINA JARŽA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJEZAS PANDITISU KORUNA VILISA NA NAČIN PLACISA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.
*[POTPISAN OD 4]
KUPUVINE U KOPRIVNICI-KRIZIČVAČKOS ŽUPANJSI*

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Jarža
(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, KRISTINA JARŽA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom UTJEZAS PANDITISU KORUNA VILISA (upisati naslov) čiji sam autor/ica. NA NAČIN PLACISA I POCETAKU OBILIK KUPUVINE U KOPRIVNICI-KRIZIČVAČKOS ŽUPANJSI

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Kristina Jarža
(vlastoručni potpis)

POPIS LITERATURE

Knjige

1. Arčabić, V. (2020), Koronakriza i što Hrvatska može naučiti iz dosadašnjih recesija, str. 21-58, u: Ekonomska politika Hrvatske u 2021., Hrvatska poslije pandemije, Hrvatsko društvo ekonomista, Zagreb
2. Gregurek, M., Vidaković, N. (2011), Bankarsko poslovanje, RRiF plus d.o.o. za nakladništvo i poslovne usluge, Zagreb
3. Tomašević Lišanin, M., Kadić-Maglajlić, S., Drašković, N. (2019), Principi prodaje i pregovaranja, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
4. Kesić, T. (2006), Ponašanje potrošača, Naklada Opinio, Zagreb
5. Milas, G. (2007), Psihologija marketinga, Target, Zagreb
6. Panian, Ž., Strugar, I. (2013), Informatizacija poslovanja, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb
7. Perkov, D., Pavlović, D. (2018), Trgovinsko poslovanje u teoriji i praksi, Libertas, Zagreb

Članci

1. Božić, Lj. (2021), Upotreba interneta u vrijeme pandemije, Sektorske analize, 87(10), str. 9-13.
2. Hamdi, H. (2007), Problemi razvoja elektroničkog novca, Financijska teorija i praksa, 31(3), str. 289-303.
3. Kljajić, E. (2015), Važnost gotovine u fizičkom obliku na primjeru Grčke u ljeto 2015., Numizmatičke Vijesti, 57(68), str. 231-236.
4. Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020), Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača, Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku, 14(3-4), str. 25-38.
5. Mijatović, E., Pokrivač, D. (2013), Aktivnosti financijskih institucija RH s ciljem usklađivanja s EU sustavom platnog prometa, Učenje za poduzetništvo, 3(2), str. 118-130.
6. Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017), Povijest i budućnost prodavaonica, Praktični menadžment, 8(1), str. 38-47.

7. Šučur, I. (2007), Tržište kartičnih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Market-Tržište, 19(2), str. 213-230.
8. Topolko Herceg, K. (2021), Impact of COVID-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia, CroDiM, 4(1), str. 131-140.
9. Vasilj, I., Ljevak, I. (2020), Epidemiološke karakteristike COVID-a 19, Zdravstveni glasnik, 6(1), str. 9-18.
10. Vince, A. (2020), COVID-19, pet mjeseci kasnije, Liječnički vjesnik, 142(3-4), str. 55-63.

Internet stranice

1. Beattie, A. (2021), The History of Money. Izvor: https://www.investopedia.com/articles/07/roots_of_money.asp (12. 8. 2021.)
2. Bezgotovinsko i gotovinsko plaćanje. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/bezgotovinsko-i-gotovinsko-placanje> (4. 9. 2021.)
3. Blašković, A. i sur. (2020), Što je pokazao korona šok i gdje su pronašli ključ preživljavanja. Izvor: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/korona-sok-je-pokazao-da-ne-mozemo-imati-generalnu-probu-za-sve-situacije-ali-kljuc-prezivljavanja-nasli-su-u-mudroj-i-brzjoj-prilagodbi-te-zajednistvu-4234388> (2. 9. 2021.)
4. Grant, M. (2021), Mobile Payment. Izvor: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-payment.asp> (1. 9. 2021.)
5. HNB-ova preporuka o beskontaktnom plaćanju u visini od 250 kuna bez PIN-a u primjeni od 6. travnja. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> (10. 8. 2021.)
6. Mišić, T. (2021), Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (15. 8. 2021.)
7. Platne kartice. Izvor: <https://www.hnb.hr/-/platne-kartice> (22. 08. 2021.)
8. Primjena informacijskih i komunikacijskih tehnologija (IKT) u kućanstvima i kod pojedinaca u 2020. Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/02-03-02_01_2020.htm (8. 8. 2021.)

Zakoni i propisi

1. Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Izvor: https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (8. 8. 2021.)
2. Zakon o fiskalizaciji u prometu gotovinom, NN 133/2012. Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2012_12_133_2822.html (10. 8. 2021.)
3. Zakon o platnom prometu, NN 66/18. Izvor: <https://www.zakon.hr/z/86/Zakon-o-platnom-prometu> (10. 8. 2021.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Dob	19
Grafikon 2. Spol.....	19
Grafikon 3. Mjesto stanovanja ispitanika	20
Grafikon 4. Zanimanje	20
Grafikon 5. Subjektivna procjena vlastitih primanja	21
Grafikon 6. Broj kućanstava koja posjeduju računalo, prijenosno računalo ili tablet	21
Grafikon 7. Pristup internetu u kućanstvu	22
Grafikon 8. Posjedovanje pametnog telefona s mogućnošću korištenja interneta.....	22
Grafikon 9. Online kupovina prije pojave koronavirusa	23
Grafikon 10. Bezgotovinsko plaćanje prije pojave epidemije koronavirusa	23
Grafikon 11. Online kupovina nakon pojave koronavirusa	24
Grafikon 12. Bezgotovinsko plaćanje nakon pojave koronavirusa	24
Grafikon 13. Iskustva s novostima u kupovini	27

POPIS TABLICA

Tablica 1. Promjene kupovnih navika u vrijeme epidemije koronavirusom	25
Tablica 2. Doživljaj kupovine i plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa.....	26

POPIS SLIKA

Slika 1. Evolucija bankarstva.....	7
Slika 2. Rast broja i vrijednosti bezgotovinskih transakcija u 2020. godini u RH	14

POPIS PRILOGA

Anketa

Poštovani,

molim Vas da sudjelujete u anketi potrebnoj za pisanje završnog rada na Sveučilištu Sjever u Koprivnici. Anketa pod nazivom **Utjecaj pandemije koronavirusa na način plaćanja i preferirani oblik kupovine kod stanovnika Koprivničko-križevačke županije** namijenjena je ispitivanju utjecaja pandemije koronavirusa na ekonomski aspekt života stanovnika, osobito na način plaćanja i način kupovine. Izrazi korišteni u anketi odnose se na ispitanike oba spola. Ispitanici istraživanju pristupaju dobrovoljno te je garantirana njihova anonimnost. Ako živite na poručju Koprivničko-križevačke županije, molim Vas da izdvojite 10 minuta svojega vremena i sudjelujete u istraživanju. Hvala Vam.

1. Dio – osnovni podaci o ispitaniku

1. Dob

18 – 30

31 – 45

46 – 60

više od 60

2. Spol

Muški

Ženski

3. Mjesto prebivališta:

Grad (Koprivnica, Đurđevac, Križevci)

Selo

4. Zanimanje

Učenik

Student

Zaposlen

Nezaposlen

Umirovljenik

Drugo _____

5. Svoja primanja ocjenjujem kao:

Iznadprosječna

Prosječna

Ispodprosječna

6. U kućanstvu posjedujem računalo, prijenosno računalo (laptop) ili tablet.

Da

Ne

7. U kućanstvu imamo pristup internetu.

Da

Ne

8. Posjedujem pametni telefon s mogućnošću korištenja interneta.

Da

Ne

2. Dio – istraživanje

1. Prije pojave epidemije koronavirusa najmanje jednom koristio sam mogućnost online kupovine.

Da

Ne

2. Prije pojave epidemije koronavirusa najmanje jednom koristio sam mogućnost bezgotovinskog plaćanja u trgovini.

Da

Ne

3. Nakon pojave epidemije koronavirusa najmanje jednom koristio sam mogućnost online kupovine.

Da

Ne

4. Nakon pojave epidemije koronavirusa najmanje jednom koristio sam mogućnost bezgotovinskog plaćanja u trgovini.

Da

Ne

5. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanima za promjenu Vaših kupovnih navika u vrijeme pandemije koronavirusa? Ocijenite ocjenama od 1 do 5. Ocjene označavaju:

1 - Uopće se ne slažem

2 - Uglavnom se ne slažem

3 - Nisam siguran/na

4 - Uglavnom se slažem

5 - Potpuno se slažem

- a) Moje kupovne navike promijenile su se u vrijeme pandemije.
- b) Za vrijeme pandemije kupujem manje nego obično.
- c) Za vrijeme pandemije kupujem više nego obično.
- d) Za vrijeme epidemije izbjegavam odlazak u trgovinu.
- e) Broj zaraženih utječe na moju odluku o odlasku u kupovinu.
- f) Otkad se pojavio koronavirus, više koristim beskontaktno plaćanje.
- g) Otkad se pojavio koronavirus, više kupujem online.
- h) Neku skupinu proizvoda prvi sam puta u životu kupio online nakon što se pojavio koronavirus.

6. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama vezanima za Vaš doživljaj kupovine i plaćanja u vrijeme pandemije koronavirusa? Ocijenite ocjenama od 1 do 5. Ocjene označavaju:

1 - Uopće se ne slažem

2 - Uglavnom se ne slažem

3 - Nisam siguran/na

4 - Uglavnom se slažem

5 - Potpuno se slažem

- a) Za vrijeme pandemije suočio sam se s nestašicom nekih proizvoda u trgovini.
- b) Za vrijeme pandemije osjetio sam strah i neizvjesnost zbog nestašice nekih proizvoda u trgovini.
- c) Za vrijeme pandemije bio sam onemogućen u dolasku do gotovog novca zbog problema s opskrbom (problemi s bankomatima, banke nisu pružale usluge...).
- d) Uspio sam zadovoljiti sve svoje potrebe za osnovnim potrepštinama.

- e) U trgovinama nije bilo nekih proizvoda koji su mi trebali pa sam se morao osloniti na online kupovinu.
- f) Cijene proizvoda koje kupujem toliko su porasle da si ih više nisam mogao priuštiti.
- g) Bio sam primoran koristiti zamjenske proizvode.

7. Jeste li probali neku od sljedećih novost u kupovini od početka pandemije koronavirusa? Označite DA ili NE.

- a) Novi način dostave
- b) Nove marke proizvoda
- c) Novu fizičku prodavaonicu
- d) Novu online prodavaonicu
- e) Kupovinu online
- f) Novi način plaćanja

8. Ako ste probali neku drugu novost u kupovini od početka pandemije koronavirusa koja nije navedena u prethodnom pitanju, navedite koju.
