

PANDEMIJA I KUPOVNE NAVIKE U INTERNET KUPOVINI

Bralić, Berislav

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:518935>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



**SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET**

ZAVRŠNI RAD

**PANDEMIJA I KUPOVNE NAVIKE U
INTERNET KUPOVINI**

Mentor:

Doc. dr. sc. Dedić Goran

Student:

Berislav Bralić

Split, Kolovoz, 2021

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1 Definiranje problema	2
1.2 Cilj rada.....	2
1.3 Metode rada	2
1.4 Struktura rada.....	2
2. INTERNET KUPOVINA I KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA	3
2.1 Pojam i razvoj Internet trgovine	3
2.2 Ponašanje potrošača	6
2.1.1 Čimbenici ponašanja potrošača.....	7
2.1.2 Proces donošenja odluke o kupnji.....	10
2.1.3 Čimbenici koji utječu na kupovne navike u online kupnji	12
3. IZVANREDNE SITUACIJE I KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA..	14
3.1 Globalna pandemija.....	14
3.2 Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača	15
3.3 Internet trgovina za vrijeme pandemije.....	18
4. KUPOVNE NAVIKE STUDENATA U DOBA PANDEMIJE EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	21
4.1 Postupak istraživanja	21
4.2 Rezultati istraživanja	21
4.3 Rasprava.....	29
4 ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	32
PRILOZI	35
SAŽETAK	36
SUMMARY.....	37

1. UVOD

Širenjem novih tehnologija Internet postaje dostupniji u svim dijelovima svijeta. Sve tvrtke, ukoliko žele biti konkurentne na današnjem tržištu, moraju imati odgovarajuću web stranicu i mogućnost da potrošači mogu kupovati njihove proizvode online. Potrošači su naviknuti na „klasičan“ odlazak u trgovinu te se uočavaju određene navike koje se očituju prilikom kupovine, odnosno specifično ponašanje potrošača. Kod Internet kupovine pojedini čimbenici ponašanja potrošača su se izmijenili, ili su pak uvedeni neki novi u odnosu na konvencionalnu kupovinu.

Ponašanje potrošača, odnosno kupovne navike, predstavlja niz čimbenika koji utječu na pojedinca i njegovo donošenje odluke o kupnji, primjerice osvjetljenje i miris u trgovini, pa sve do toga koje sve grupe ljudi ili pojedinci utječu na kupca i njegovo razmišljanje, te koji se motivi kriju iza kupovine proizvoda. Bitan čimbenik koji utječe na kupovne navike su društvene prilike i izvanredne situacije.

Kroz blisku povijest događale su se izvanredne situacije, koje bi imale globalan utjecaj na cijelo stanovništvo. Neke od njih utjecale su i na navike potrošača, na primjer ekonomske krize. Početkom 2020. godine cijeli svijet je pogodila pandemija koronavirusa SARS CoV-2, koja je donijela promjene u gotovo svim područjima ljudskog života, pa tako i na kupovnim navikama potrošača. Zbog brojnih restrikcija, “lockdowna”, rada od kuće i ograničenja kretanja, za pretpostaviti je da se sve više ljudi okreće Internet trgovini. Kako pandemija ima utjecaj na cjelokupni život pojedinca, tako i utječe, odnosno mijenja kupovne navike u online kupovini.

Promjene u kupovnim navikama potrošača na Internetu uzrokovane pandemijom uočavaju se i kod populacija koje su prije pandemije imale naviku koristiti se Internet trgovinom. Tu se ističu ponajprije mlađe generacije, odnosno one populacije koje su više upoznate sa novim tehnološkim dostignućima. Jedna od tih grupa su i studenti, koji imaju dovoljno samostalnosti i novčanih sredstava za birati gdje, kako i koliko kupovati te je za pretpostaviti da veliki broj njih kupuje na Internetu. S obzirom na brojne prednosti koje Internet kupovina donosi, nameću se pitanja o tome hoće li se kupovne navike potrošača zauvijek promijeniti, ili će se po završetku pandemije vratiti na stare.

1.1 Definiranje problema

Problem istraživanja ovog rada ogleda se u tom koliko je pandemija bolesti Covid-19, koja je zahvatila i promijenila cijeli svijet početkom 2020. godine, utjecala na promjene ponašanja potrošača tj. njihove kupovne navike, konkretno u Internet trgovini.

1.2 Cilj rada

Cilj je ovog rada objasniti što je to Internet kupovina, definirati ponašanje potrošača te utvrditi koje sve kupovne navike potrošača postoje i kako je pandemija utjecala na navike potrošača u Internet kupovini, odnosno u kojoj mjeri ih je promijenila. Za odgovor na posljednji cilj provedeno je istraživanje online kupovnih navika studenata u vrijeme pandemije.

1.3 Metode rada

U svrhu istraživanja u ovom radu koristile su se različite znanstvene metode. Prikupljanjem sekundarnih podataka iz različitih izvora u radu su objašnjeni teorijski dijelovi. Također provedeno je i online anketiranje, gdje su se preko empirijske metode dobili primarni podaci. Metoda analize korištena je kako bi se složeni pojmovi i zaključci lakše objasnili, dok su se pomoću metode sinteze različiti elementi rada spajali u smislenu cjelinu. Pomoću induktivne i deduktivne metode doneseni su opći i posebni zaključci iz pojedinačnih slučajeva i općih sudova. Naposljetku, deskriptivna metoda korištena je kako bi se opisali pojmovi poput Internet kupovine i ponašanja potrošača, kao i pri objašnjavanju rezultata provedene ankete.

1.4 Struktura rada

Struktura ovog rada sastoji se od 6 povezanih cjelina. U uvodnom se dijelu rada поближе objašnjava tema o kojoj će se istraživati u radu. Definiраju se problem i ciljevi rada te se navode metode koje su korištene prilikom pisanja rada i provođenja istraživanja. U drugom se dijelu definiра pojam Internet trgovine te se daje kratka retrospektiva razvoja Internet trgovine uz iznošenje statističkih podataka. Zatim se definiра pojam ponašanja potrošača i поближе se objašnjavaju čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i procese donošenja odluke o kupovini. Iznose se specifičnosti kupovnih navika potrošača u online kupnji. U trećem dijelu rada, objašnjava se kako izvanredne situacije utječu na kupovne navike potrošača te konkretno kako je na njih utjecala pandemija bolesti Covid-19. Četvrti se dio rada bavi provedenim empirijskim istraživanjem o kupovnim navikama za vrijeme pandemije unutar studentske populacije. U petom se dijelu provodi analiza dobivenih rezultata istraživanja. U šestoj cjelini iznosi se zaključak cjelokupnog rada, nakon kojeg slijedi navođenje literature koja je korištena u radu, prilozi iz rada te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. INTERNET KUPOVINA I KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA

2.1 Pojam i razvoj Internet trgovine

Razvojem tehnologija i Interneta otvorio se nov način trgovine koji je do tada bio nezamisliv – Internet trgovina. Kupci danas lakše no ikad iz udobnosti svog doma mogu kupovati gotovo sve proizvode te im se kupljeno dostavlja do kućnog praga. Obzirom da internetska tehnologija postaje sve dostupnija i raširenija, za očekivati je da će Internet trgovina nezaustavljivo rasti. Prema državnom zavodu za statistiku (2007, 2014, 2020) u Hrvatskoj posljednjih godina bilježimo rast kućanstava sa pristupom Internetu. Tako je 2007. godine pristup internetu imalo samo 41 % kućanstava, 2014. taj broj raste na 68 %, dok najnoviji podaci iz 2020. pokazuju da 85 % kućanstava ima pristup Internetu. Takav trend se ne događa samo u Hrvatskoj već u cijelom svijetu.

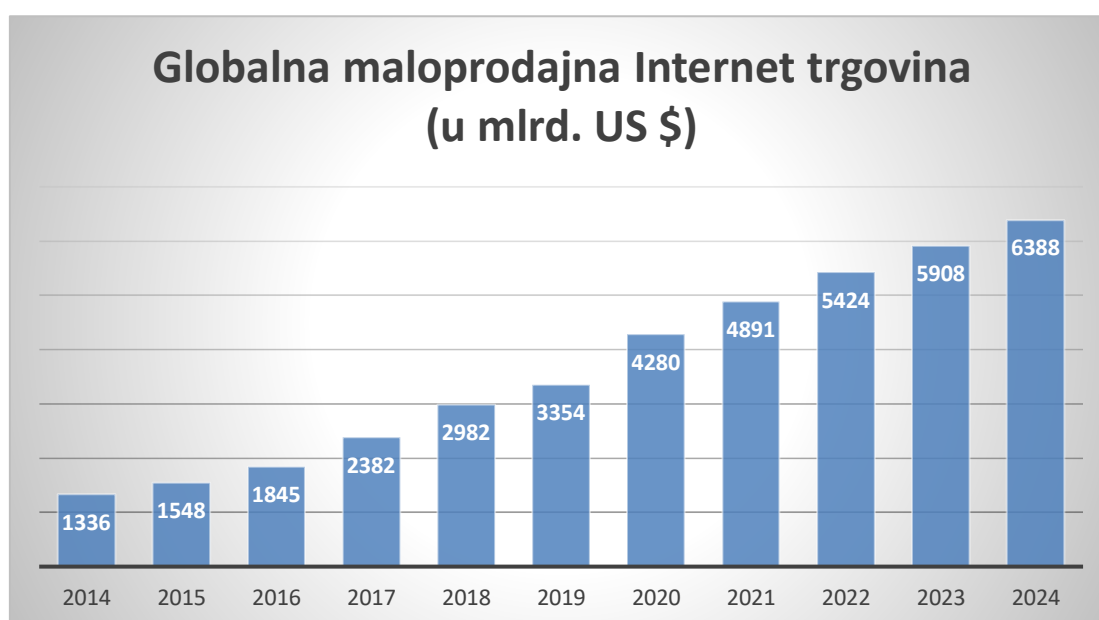
Sunitha i Gnanadhas (2014) Internet trgovinu definiraju kao proces koji se događa preko Interneta gdje potrošači direktno kupuju proizvode i usluge od prodavača bez korištenja posrednika. Shanthi i Kannaiah (2015) govore kako je glavna razlika između konvencionalne kupovine odlaskom u trgovinu i Internet kupovine u tome koliku interakciju međusobno ostvaruju kupac i prodavač.

Babić, Krajinović i Radman Peša (2011) navode kako postoje dva najvažnija područja elektroničke trgovine: trgovina između dva poslovna subjekta tzv. B2B (Business to Business) i trgovina usmjerenu prema tržištu krajnjih potrošača tzv. B2C (Business to Customer). Nemat (2011) piše kako je B2B trgovina puno veća od B2C trgovine te kao glavni razlog tome navodi to da većinu svih transakcija na internetu čine transakcije između sirovina i intermedijarnih dobara u proizvodnji. B2C može nastupiti tek kada je proizvod proizveden te ga tek tada poslovni subjekt može prodati krajnjem potrošaču.

Online se kupovina počinje razvijati prije oko 40 godina, a osnivačem Internet trgovine smatra se Michael Aldrich koji je 1979. godine omogućio da se sigurno dijele zatvoreni informacijski sustavi, što je poslužilo kao temelj moderne Internet trgovine. Šest godina nakon osniva se i prva tvrtka koja se bavila Internet prodajom - Boston Computer Exchange, čija je glavna svrha bila prodaja rabljenih računala. 1995. godine Jeff Bezos osniva danas najveću online trgovinu Amazon, koja je prvo služila kao platforma za prodaju knjiga. Tri godine kasnije osniva se i PayPal kao prva specijalizirana stranica za plaćanje, tj. transfer novca u Internet trgovini. U tom se periodu osnivaju i druge tvrtke kao

što su Google, Ebay, Alibaba i Facebook koje su danas tržišni lideri u online - trgovini. (Bigcommerce.co.uk, 2021)

Danas globalna maloprodaja ostvarena preko Internet trgovine iz godine u godinu bilježi golemi rast; tako je u samo 5 godina sa 1336 milijardi američkih dolara iz 2014. godine skočila na 3354 milijarde u 2019. godini. Izuzmemo li 2020. godinu zbog sveukupne globalne situacije uzrokovane pandemijom koja je za posljedicu dovela do puno većeg rasta nego je bilo očekivano, uočavamo da se u zadnjih nekoliko godina, ukupna Internet maloprodaja povećala za oko 500 milijardi američkih dolara godišnje, te se predviđa nastavak takvog trenda. (Statista, 2021)



Slika 1: Globalna maloprodajna Internet trgovina (u mlrd. US \$)

Izvor: Izrada autora prema: Statista.com [Global retail e-commerce market size 2014-2023 | Statista](#)

Internet kupovina ima mnoge prednosti. Babić i sur. (2011) navode kako elektronička trgovina pruža prednosti kako i za kupca, tako i za prodavače. Prednosti koje kupci dobivaju kupovinom online su: dostupnost proizvoda 24 sata dnevno 7 dana u tjednu, mogućnost uspoređivanja cijene istog proizvoda u više različitih trgovina te kupnju tamo gdje je najjeftiniji, ušteda na vremenu koje bi potrošili odlaskom u trgovinu, recenzije od kupaca koji su već prije kupili proizvod i brzo dobivanje svih informacija o proizvodu. S

druge strane, prednosti koje tvrtke ostvaruju prodajom svojih proizvoda online su: eliminacija troškova distribucije i skladištenja proizvoda, mogućnost širenja na druga tržišta, nabava materijala od drugih poduzeća uz manje troškove, smanjenje razine zaliha u skladištima, te smanjenje izdataka za marketing. Upravo zbog ovih prednosti Internet trgovina doživljava nevjerojatan rast u proteklim godinama.

Globalizacijom tržišta i raširenošću Internet trgovine danas gotovo da ne postoji proizvod koji se ne može kupiti putem Interneta. Potrošači u online kupovini imaju mogućnost kako kupovine svakodnevnih potrepština, pa sve do mogućnosti kupnje proizvoda kojih nema u njihovim trgovinama. Prema Shanthi i Kannaiah (2015) tipovi proizvoda koje ljudi najčešće kupuju su redom: karte za koncerte ili filmove u kinodvoranama, knjige i časopisi, odjeća i obuća, transakcije vezane za putovanje poput autobusnih karata i hotela, te elektronski uređaji.

S razvojem Internet trgovine razvili su se i načini plaćanja koji se nude potrošaču. Tako se danas može plaćati preko mobitela, elektronskim karticama, e-novčanicima, pouzećem, preko specijaliziranih stranica za prijenos novca itd... Svakoj tvrtki je u interesu da ima što više mogućih opcija plaćanja kupljenog proizvoda. Globalno se najviše plaćanja događa putem alata za online prijenos novca npr. PayPal i Alipay. Slijede plaćanja kreditnim i debitnim karticama, bankovnim transferima te plaćanje pouzećem. (digitalmarketingcommunity, 2017)

Veliku ulogu u tome kolika će biti razvijenost Internet trgovine ima i dostupnost Interneta i tehnologije, kao i struktura stanovništva. Prema Sunitha i Gnanadhas (2014) veće razine edukacije i osobnih prihoda sa sobom donose i veće korištenje interneta, pa tako i Internet trgovine. Danas kada skoro 90% stanovnika EU-a ima pristup Internetu, njih čak 65 % kupuje online barem jednom godišnje. Muškarci malo više kupuju online od žena, a što se godina tiče, tu prednjače mlađe generacije osobito od 25 do 34 godine starosti, gdje čak 85 % njih koji koriste Internet također i kupuje online. Slijede generacije od 35 do 45 i 16 do 25 godina dok najmanju stopu kupovine online imaju oni stariji od 65 godina. Proizvodi koje stanovnici EU-a najčešće kupuju online zadnjih nekoliko godina (isključujući 2020.) su odjeća i obuća. Od pojedinaca koji su kupovali nešto u zadnja tri mjeseca, većina njih izdvaja između 100 i 500 eura za online kupovinu, dok je količina narudžbi u prosjeku od 3 do 5. (Eurostat, 2021)

2.2 Ponašanje potrošača

Da bi tvrtka u današnje vrijeme uspješno poslovala, mora što bolje poznavati ponašanje svojih sadašnjih i potencijalno budućih potrošača. Proučavanje ponašanja potrošača daje odgovore na mnoga pitanja bitna za tvrtke, primjerice kako i zašto dolazi do odluke o kupovini određenog proizvoda i kako tvrtka svojim proizvodima i/ili uslugama najbolje može zadovoljiti potrebe i želje kupca. Definiciju ponašanja potrošača dalo je mnogo autora, te se u svakoj spominju riječi kao što su proces ili aktivnost, odabir, kupnja, korištenje proizvoda ili usluga za zadovoljavanje svojih potreba.

Previšić i Ozretić Došen (2007) definiraju ponašanje potrošača kao „niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“. Pervišić i Ozretić Došen (2007) naglašavaju da se iz ove definicije daju izvući tri zaključka. Prvi je da ponašanje potrošača uključuje prije kupovne, kupovne i poslije kupovne aktivnosti, kojima je cilj zadovoljavanje potrebe. Zatim upućuje i na zaključak da se potrošač u ponašanju aktivno uključuje ne samo kognitivnim razmišljanjima i odlukama, nego i fizičkim aktivnostima. Naposljetku, iz definicije se daju pretpostaviti i uloge koje potrošač ima u procesu kupnje, a to su: kupac, korisnik i platitelj.

Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg (2006) govore o tome da je ponašanje potrošača relativno nov pojam, te da je izrazito interdisciplinarnan. Različite struke od psihologije do demografije se bave proučavanjem potrošačkog ponašanja. To proučavanje može biti orijentirano na individualca, kao što je eksperimentalna psihologija koja odgovara na pitanje kako pojedinac percipira proizvod na temelju njegovog izgleda i dizajna (npr. koji dio časopisa će potrošač najvjerojatnije pročitati zbog dizajna), ali može biti orijentirano i na šire grupe gdje se onda proučavaju kulture, subkulture, povijest i demografija. Solomon i sur. (2006) definiraju ponašanje potrošača kao „proučavanje procesa u kojima sudjeluju pojedinci ili grupe, gdje oni izabiru, kupuju, koriste ili odlažu proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“.

Priest, Carter i Statt (2013) navode kako je ponašanje potrošača intelektualna, emocionalna i fizička aktivnost koja daje odgovor na mnoga pitanja poput onih na koji način pojedinci dolaze do informacija za proizvode, tko i što utječe na donošenje odluke o kupnji, kako se stvara i mijenja lojalnost marki, kako kupci procjenjuju alternativne proizvode, te zašto drugačiji ljudi kupuju drugačije proizvode.

2.1.1 Čimbenici ponašanja potrošača

Mnogo čimbenika utječe na ponašanje potrošača pri donošenju odluke o kupnji. Oni ovise o tome iz kakve je kulture pojedinac, kakvi su njegovi motivi, pa sve do toga kakav je ambijent, miris ili osvjetljenje u trgovini. Previšić i Ozretić Došen (2007) smatraju kako je proučavanje ponašanja potrošača vrlo kompleksno, zbog činjenice da mnoge varijable interaktivno reagiraju i utječu jedna na drugu, kao i sve zajedno na potrošača. Kesić (1999) iznosi kako je „ponašanje potrošača pod utjecajem velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani te ih dijeli na 3 skupine: (1) društveni čimbenici, (2) osobni čimbenici i (3) psihološki procesi“.

2.1.1.1 Društveni čimbenici

Kotler i Keller (2012) navode kako upravo društveni čimbenici i kultura imaju najširi i najdublji utjecaj na ponašanje potrošača te smatraju kako je kultura temeljna odrednica čovjekovih želja i ponašanja. Prema Previšić i Ozretić Došen (2007) u društvene čimbenike spadaju: kultura, društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici i osobni utjecaji.

Kultura je veoma bitan čimbenik koji utječe na načine ponašanja svakog svog člana. Širom svijeta različite kulture imaju različite načine biranja, kupovine ili trošenja proizvoda. Unutar kultura također postoje i manje takozvane subkulture, koje čine ljudi koji imaju iste interese, načela i ideale prema nekom drugom užem kriteriju. Grbac i Lončarić (2010) definiraju kulturu kao način življenja po kojemu se jedna skupina ljudi razlikuje od druge te kao način na koji potrošači razmišljaju, reagiraju i oblikuju stavove i vjerovanja. Društveni se stalež može opisati kao skupina ljudi koja dijeli vrijednosti, interese i ponašanje. Staleži se međusobno razlikuju po socio-ekonomskom statusu te idu od višeg do najnižeg ili donjeg sloja. Pripadnost jednom društvenom sloju ima utjecaj na izbor i kupnju proizvoda karakterističnih za taj stalež, kao i utjecaj na ostale potrošače koji nisu u određenom staležu, ali žele biti dio njega. (Kesić, 1999)

Referentne grupe su sve grupe koje imaju utjecaj na stavove i ponašanje pojedinačnih članova. Razlikujemo tri vrste referentnih grupa: članske grupe, odnosno grupe koje imaju direktan utjecaj na pojedinca, zatim aspiracijske grupe kao grupe gdje pojedinac nije član, ali bi želio postati i nepoželjne grupe, kao grupe koje mu nisu privlačne. Primarna referentna grupa je obitelj, koja ima velik utjecaj na razvoj navika i ponašanja pojedinca.

Na ponašanje prvo utječu roditelji, braća i sestre, rođaci dok u kasnijem stadiju života veći utjecaj imaju bračni partneri i djeca. (Kotler i Keller, 2012)

Situacijski se čimbenici odnose na specifične uvjete koji utječu na ponašanje potrošača u danoj situaciji, koji su najizraženiji na mjestu prodaje. U situacijske se čimbenike ubrajaju: kupovni zadatak, tj. razlog upuštanja u kupnju, društveno i fizičko okruženje odnosno kupujemo li sami ili s nekim te kakav je ambijent gdje kupujemo, vrijeme kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme kada donosi odluku da će proizvod i kupiti. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Kesić (1999) objašnjava kako se osobni utjecaji očituju u tome da pojedinac ima potrebu oponašati pripadnike referentnih grupa kojih je član ili to želi postati, a izvor tih utjecaja je međusobna komunikacija. Naročito bitan čimbenik kod osobnih utjecaja čine takozvani lideri mišljenja, odnosno osobe koje se izdvajaju iz gomile svojim znanjem, položajem i iskustvom, te oni imaju veliki utjecaj na pojedince, pa zbog toga mnoge tvrtke kontaktiraju brojne poznate osobe za reklamiranje svojih proizvoda.

2.1.1.2 Osobni čimbenici

Osobni čimbenici predstavljaju individualne stavove vrijednosti i razmišljanja koje pojedinac ima o kupovini, te se razlikuju od osobe do osobe. Kesić (1999) zaključuje kako postoji pet varijabli osobnih čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača, redom: 1. motivi i motivacija, 2. percepcija, 3. stavovi, 4. obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života i 5. znanje.

Grbac i Lončarić (2010) definiraju motivaciju kao unutrašnju potrebu čovjeka koja ga potiče na aktivnost, zbog nezadovoljene potrebe ili želje koja uzrokuje neravnotežu u organizmu. Potrebe nastaju kao uzrok prisutnosti fiziološko i sociološko-psihičkih motiva. Fiziološki motivi su prirodni svakom pojedincu, te su ograničenog karaktera, dok su sociološko-psihički sa druge strane stečeni motivi koji imaju neograničen karakter. (Meler 2005) Najprihvaćeniju podjelu potreba dao je A. Maslow, koji je potrebe podijelio na pet razina gdje čovjek prvo teži zadovoljavanju potreba na nižim razinama, te nakon što se one zadovolje ide na više razine, pa tako počevši od najniže potrebe imamo: fiziološke potrebe, potrebe za sigurnošću, društvene, potrebe za poštovanjem te na vrhu potrebe za samoaktualizacijom.

Percepcija je „proces u kojem pojedinci odabiru, doživljavaju i interpretiraju informacije kako bi stvorili sliku o okolini“. Percepcija osim što ovisi o samim informacijama koje primamo ovisi i o okolini u kojoj ih primamo, te o osobnim stavovima pojedinca. (Kotler i Keller 2012, prema Berelson i Steiner 1964.)

Stavovi predstavljaju reakciju pojedinca na proizvode i usluge. Stavove je teško mijenjati te zbog toga tvrtke češće izabiru prilagođavanje strategije već postojećim stavovima nego mijenjanju stavova. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života pobliže objašnjavaju razmišljanja, sposobnosti, načine ponašanja i aktivnosti koje ima pojedinac, dok znanje predstavlja sve one informacije koje je potrošač već prije naučio. (Kesić, 1999)

2.1.1.3 Psihološki procesi

Na ponašanje potrošača marketinške aktivnosti najviše utječu preko psiholoških procesa. Shvaćanje psiholoških procesa i načina na koji potrošači prerađuju informacije te kako mijenjaju stavove i ponašanje nužno je da bi se utjecalo na potrošača. U psihološke procese spadaju: prerada informacija, učenje, promjene stavova i ponašanja i osobni utjecaji. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Prema Solomonu i sur. (2006.) prerada informacija predstavlja proces u kojem pojedinac odabire koje informacije o proizvodu će primiti i zapamtiti. Svaka prerada informacija počinje sa izloženosti, zatim slijedi pridavanje pažnje informacijama, te naposljetku njihova interpretacija, shvaćanje i pamćenje.

Učenje predstavlja glavni izvor informacija o proizvodima i uslugama. Kroz učenje potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda, koje će kasnije imati utjecaja na njihovo buduće ponašanje. Razlikujemo tri tipa učenja: 1. biheviorističko koje predstavlja učenje na temelju podražaja i reakcije, 2. socijalno odnosno učenje u međudjelovanju s okolinom i 3. kognitivno, kao misaoni proces pojedinca kojim on rješava problem. (Grbac i Lončarić, 2010)

Ultimativni cilj marketinških aktivnosti je promjena stavova i ponašanja potrošača. Kako bi promijenili negativne stavove potrošača prema proizvodu, marketinški se stručnjaci koriste svim raspoloživim znanjima i tehnikama, a prije svega komunikacijom (međusobnom i masovnom). Osobni utjecaj predstavlja situaciju gdje se jedan pojedinac iz primarne grupe izdvaja na temelju svojih znanja ili sposobnosti i na taj način utječe na druge članove grupe. (Kesić, 1999)

2.1.2 Proces donošenja odluke o kupnji

„Proces donošenja odluke o kupovini predstavlja niz sekvencijskih utjecaja i odluka koje dovode do željene akcije“. Zbog jednostavnosti shvaćanja procesa donošenja odluke o kupovini stvoreni su modeli koji pobliže objašnjavaju svaku fazu u tom procesu. Takvi modeli objašnjavaju ponašanje potrošača, služe kao okvirna referenca za istraživanje te služe kao osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava. Općeprihvaćeni model ima pet podprocesa: spoznaju potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja te poslijekupovno ponašanje. (Previšić i Ozretić Došen, 2007)

Spoznaja potrebe za kupnjom događa se kada potrošač shvati da postoji nesklad između stanja u kojem je on sad i željenog stanja, odnosno shvaćanje da postoji potreba za djelovanjem i promjenom. Spoznaja potrebe može se dogoditi spontano, ali vrlo se često događa pod utjecajem marketinških stručnjaka, koji stvaraju potražnju za proizvodom na način da potrošačima stvaraju slike da njihov proizvod moraju imati te da će kupnjom tog proizvoda riješiti svoje probleme. (Solomon i sur., 2006)

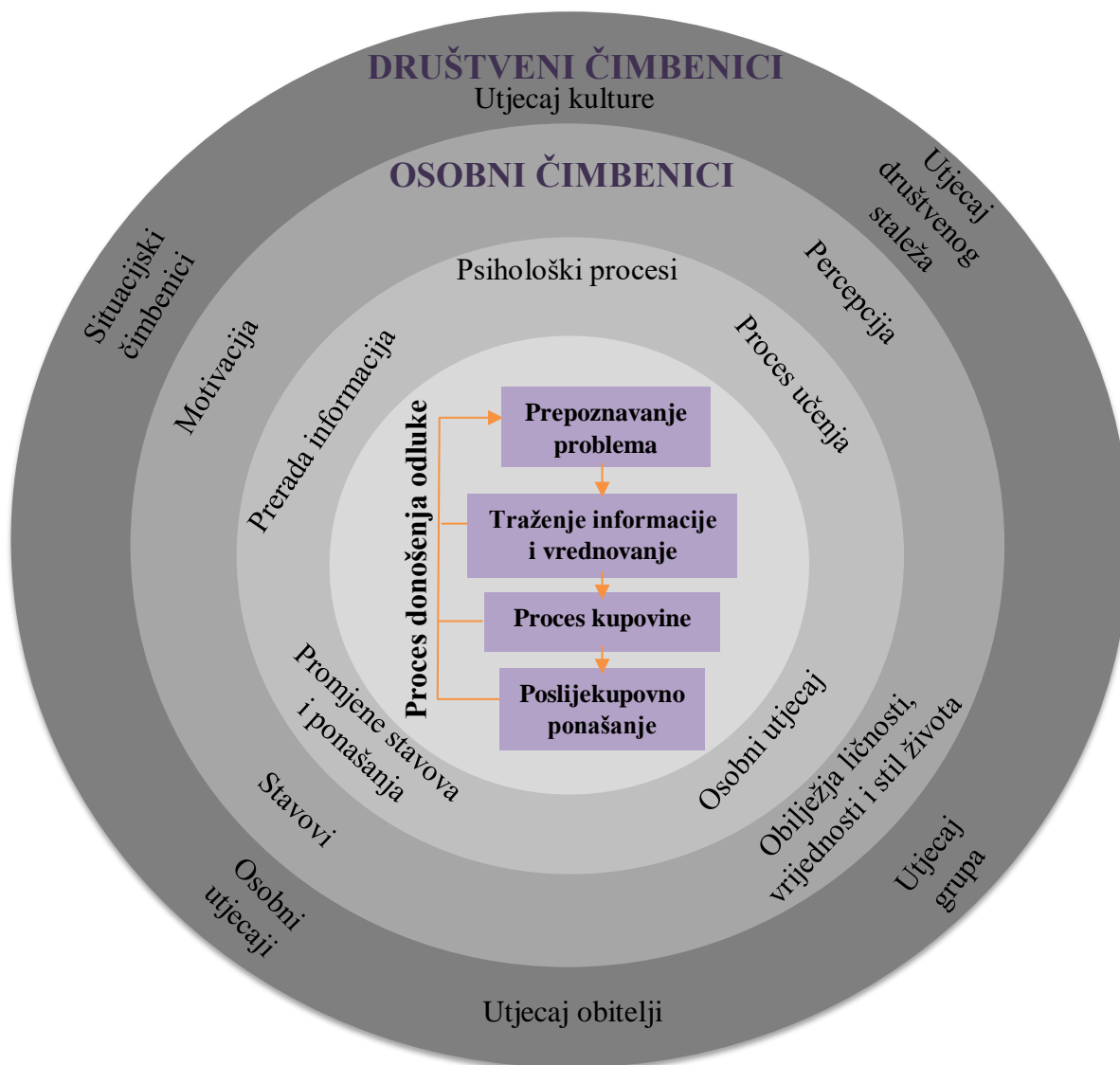
Nakon spoznaje problema potrošač mora pronaći informacije koje će mu pomoći odlučiti o kupnji. Grbac i Lončarić (2010) navode kako se informacije mogu tražiti na dva načina: unutrašnje i vanjsko. Unutrašnje traženje predstavlja pokušaj prisjećanja već poznatih informacija, dok vanjsko traženje predstavlja traženje informacija iz marketinških, osobnih ili nezavisnih izvora. Brojni čimbenici uvjetuju stupanj angažiranosti pojedinca u traženju informacija, a neki važniji su sama motiviranost potrošača, njegova sposobnost prerade informacija i mogućnost prikupljanja informacija.

Kotler i Keller (2012) vrednovanje alternativa predstavljaju kao svjestan i racionalni proces putem kojeg pojedinci na temelju određenih kriterija odabiru najbolju opciju. Osnovni kriterij koji proizvod mora zadovoljiti za potrošača je da isti zadovoljava njegovu potrebu, zatim slijedi kriterij da proizvod pruža određene prednosti u odnosu na konkurenciju i kriterij da se proizvod gleda kao cjelina sa svim svojim prednostima i manama,

Nakon procjene svih mogućih alternativa, kupac mora odabrati koji proizvod će kupiti, te se upustiti u kupnju. Prema Kesić (1999) kupovina je proces u kojem vlasništvo nad proizvodom prelazi u ruke kupca. Također bitno je znati razliku između rutinske kupovine i rješavanja problema. Kod rutinske kupovine potrošač kupnjom i konzumacijom proizvoda

završava proces kupovine, dok se kod rješavanja problema taj proces nastavlja i nakon kupovine i konzumacije.

Naposljetku nakon odabira proizvoda i njegove kupnje te korištenja proizlazi poslijekupovno ponašanje kupca. Pod poslijekupovnim ponašanjem smatra se vrednovanje proizvoda od strane kupca, koji tada kupljeni proizvod koji je koristio vrednuje odnosno uspoređuje ga sa ostalim proizvodima koje je mogao kupiti. Rezultat vrednovanja može biti negativan (disonanca), ako je kupac dobio manje nego što je očekivao ili pozitivan (konsonanta), ako je dobio koliko je očekivao ili više. Cilj svakog proizvođača je smanjiti poslijekupovnu disonancu kako bi zadržali potrošača, a to se radi smanjenjem očekivanja ili poboljšanjem obilježja proizvoda. (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

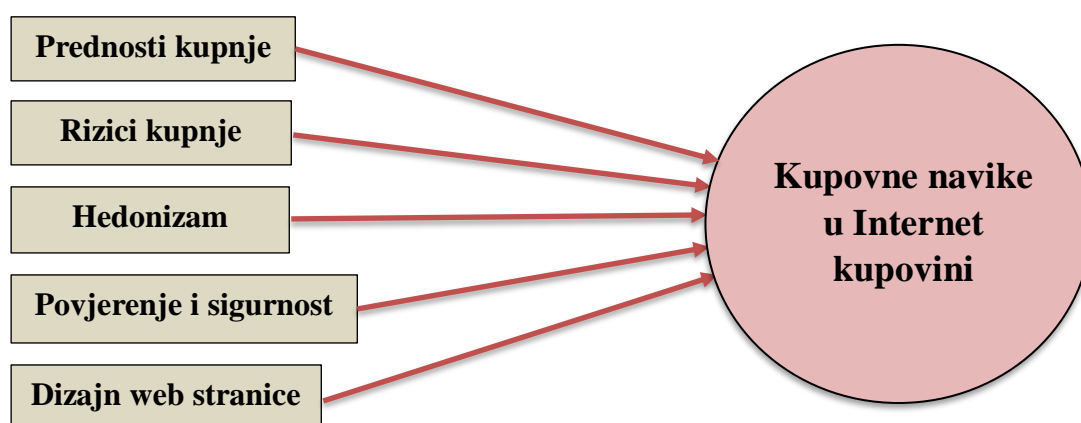


Slika 2: utjecaji na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: Izrada autora prema: Kesić T. (1999.): Ponašanje potrošača, Adeco, Zagreb.

2.1.3 Čimbenici koji utječu na kupovne navike u online kupnji

Iako većina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača u konvencionalnoj kupovini odlaskom u trgovinu vrijedi i online, postoje specifični čimbenici koji se pojavljuju samo u online kupnji. U različitim istraživanjima imamo različite čimbenike, no Dobrinić i Grudiček (2021) su izdvojili 5 glavnih čimbenika koji se pojavljuju u većini istraživanja: prednosti kupnje, rizici kupnje, hedonističke motivacije, povjerenje i sigurnost te dizajn web stranice.



Slika 3: Čimbenici koji utječu na online kupovne navike

Izvor: Dobrinić, D. i Grudiček, I. (2021) An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of croatian consumers

Adnan (2014) govori kako su prednosti online kupovine jako bitan čimbenik koji utječe na izbor načina kupovanja pojedinca. Neke od prednosti koje kupci dobivaju online kupovinom su: ušteda vremena i novca, 24 satna dostupnost, veći izbor proizvoda, različiti načini plaćanja, postojanje online recenzija itd... S druge strane, u istraživanju među hrvatskom populacijom koje su proveli Grudiček i Dobrinić (2021) donesen je zaključak da prednosti koje nudi online kupnja u odnosu na konvencionalnu kupovinu ne igraju važnu ulogu o ponašanju potrošača u online okruženju.

Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi i Asadollahi (2012) navode kako postoje različite vrste rizika sa kojima se potrošači susreću prilikom online kupovine. Što su ti rizici veći to je veća i vjerojatnost da će se potrošač vratiti trgovinama kao izboru kupovine, a što su manji kupac je motiviraniji kupnju obaviti na internetu. Shahzad (2015) navodi tri vrste rizika: financijski rizik odnosno strah od prevare, rizik kvalitete proizvoda koji se javlja

zbog tog što kupci prije online kupovine ne mogu fizički pregledati proizvod koji kupuju i naposljetku rizik kašnjenja isporuke ili neisporuke. Javadi i sur. (2012) istraživanjem su došli do zaključka da financijski rizik i rizik neisporuke negativno utječu na ponašanje potrošača u online okruženju. Da bi smanjili negativan utjecaj ova dva rizika prodavači bi trebali uvesti najbolje sustave zaštite podataka kupaca i osigurati sigurnu, brzu i točnu dostavu proizvoda kupcima. Shahzad (2015) u svom istraživanju dolazi do zaključka kako rizik kvalitete proizvoda ima najveći utjecaj na kupovno ponašanje potrošača u budućnosti.

Čimbenici koji utječu na online kupovne navike mogu biti i hedonističke motivacije pojedinca, npr. sreća, zabava, fantazija, opuštanje i uživanje. U svom istraživanju Grudiček i Dobrinić (2021) došli su do rezultata kako na ponašanje potrošača u online okruženju utječu jedino upravo hedonističke motivacije, odnosno da one imaju pozitivan utjecaj na ponašanje potrošača. Konkretnije tu spadaju motivacije kao što su zabava ili uzbuđenje te se zaključuje da je uživanje jako bitan čimbenik u online kupovini.

Jedna od većih razloga zašto se neki ljudi ne odlučuju na online kupovinu je osjećaj nesigurnosti. Razlozi tome mogu biti nedovoljna informiranost ili skeptičnost te strah od krađe osobnih podataka, nekvalitetne dostave ili lošije kvalitete proizvoda. Najveći broj potrošača navodi upravo strah od krađe informacija o kartici kao razlog nedostatka povjerenja. S obzirom da povjerenje i sigurnost imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača, u interesu svake tvrtke je zaštititi informacije svojih online kupaca. (Shahzad, 2015) Grudiček i Dobrinić (2021) u svom istraživanju otkrivaju da ispitanici online kupovinu ipak smatraju sigurnim načinom kupnje te se ne boje da će njihove informacije biti zlorabljene. Zbog toga zaključuju da povjerenje kupaca u online kupovinu nema negativan utjecaj prema kupovnim navikama.

Kvalitetno dizajnirana web stranica jako je važna za poslovanje svake tvrtke. Najvažniji elementi kod web stranice su njene dimenzije te da je sadržaj razumljivo i jednostavno prikazan. Jako je bitno da tvrtka teži tome da je svaki aspekt web stranice kvalitetan, zbog toga što se kod pregleda stranice od strane potencijalnih kupaca vrlo često zna javiti halo efekt, odnosno situacija gdje će jedan jako kvalitetan element „prekriti“ utjecaj ostalih nedostataka. (Al-Qeisi, Dennis, Alamanos i Jayawardehena 2014) Shahzad (2015) navodi kako je dizajn web stranice najvažniji čimbenik koji utječe na ponašanje kupca u online okruženju. Pozitivan učinak na kupca ostavljaju: ugodno sučelje, vizualno privlačne i potpune informacije o proizvodima te jednostavnost upotrebe.

3. IZVANREDNE SITUACIJE I KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA

3.1 Globalna pandemija

Izvanredne situacije rijetko su tolikog obima da pogode cijelu globalnu ekonomiju, no ipak kroz povijest su postojale situacije gdje su određena zbivanja utjecala kako na ekonomiju tako i na ponašanje potrošača. Do sada su to obično bile ekonomske krize ili ratovi, no 2020. godine svijet je zadesila pandemija koronavirusa. Iako nisu rijetkost u ljudskoj povijesti, velike pandemije ipak su rijetke za moderno doba. Samo dvije manje pandemije su zabilježene u zadnjih 100 godina prije pandemije Covid-19, a to su pandemija SARS virusa iz 2002. godine i pandemija svinjske gripe (H1N1) iz 2009. godine

Virus SARS-CoV-2 koji spada u takozvane koronavirusne uzrokuje koronavirusni bolest 19 skraćeno COVID-19 – visoku zaraznu bolest dišnih puteva. Simptomi bolesti su povišena temperatura, opća slabost, suhi kašalj i otežano disanje. Bolest može biti smrtonosna, dok veliki broj osoba nakon preboljenja ima dugoročne posljedice. Prvi se put pojavljuje već krajem jeseni 2019. godine u Kini u gradu Wuhanu u provinciji Hubei, gdje liječnici pišu o pojavi nove vrste virusne upale pluća nepoznatog podrijetla. Već u veljači 2020. godine virus se počinje širiti cijelim svijetom strelovitom brzinom, što je dovelo do toga da je svjetska zdravstvena organizacija 11. ožujka 2020. godine proglasila globalnu pandemiju bolesti uzrokovane SARS-CoV-2 virusom. (Žmuk i Josić, 2021) Kao odgovor na pandemiju, države su diljem svijeta uvele restriktivne mjere kako bi ograničili kretanje stanovništva, pa time i širenje bolesti. Za rješavanje bolesti COVID-19 znanstvenici su izumili cjepiva protiv te bolesti te je opće znanstveno mišljenje da je potrebno barem 70% procijepljenosti kako bi se stvorio tzv. imunitet krda nakon čega bi se koronavirus prestao dalje širiti. Mnoge zemlje danas se bore sa niskim odazivom na cijepljenje zbog skeptičnosti ljudi te se još uvijek ne nazire kraj pandemije.

Možemo reći da je pandemija utjecala na sve sfere života ljudi, a prvenstveno su tu strah, izostanak socijalizacije i ekonomska neizvjesnost. Nošenje maski, držanje distance, zabrana putovanja i rad od kuće, bili su nezamislivi prije pandemije, a danas čine svakodnevnicu. S obzirom da je većina ekonomskih aktivnosti stalo zbog globalne pandemije, za zaključiti je da će posljedice biti dugotrajne. Zbog brojnih zabrana i restrikcija kupci na nove načine moraju zadovoljavati svoje potrebe te se vrlo velik broj njih odlučuje za Internet trgovinu.

3.2 Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača

Situacija sa pandemijom koronavirusa je promjenjiva što dovodi do velikih fluktuacija u ekonomskoj aktivnosti. Kako se broj novih slučajeva zaraze povećava ili smanjuje, tako se mijenjaju i restrikcije u pojedinim državama. Stalne promjene stupnja restrikcija za posljedicu imaju neprestano prilagođavanje potrošača novonastaloj situaciji. Uvode se neke nove kupovne navike, dok se neke možda zauvijek zaboravljaju.

Sheth (2020) navodi kako su karantena i socijalno distanciranje dovele do velikih promjena u ponašanju potrošača, te navodi da postoje određene promjene u ponašanju koje su se događale na samom početku pandemije. Panično gomilanje zaliha proizvoda za svakodnevnu uporabu jedna je od prvih reakcija ljudi na izvanredne situacije sa neizvjesnom budućnošću. To je dovelo do privremene nestašice proizvoda kao što su wc papir, medicinske maske, dezinfekcijski i proizvodi za čišćenje.

Nadalje, jedna od prvih promjena u ponašanju kupaca je odgađanje potražnje za proizvodima kao što su putovanja, automobili ili nekretnine, odnosno ostavljanje potražnje za tim proizvodima za neko buduće vrijeme. Odgađanje potražnje također je vidljivo i kod usluga rekreacije, bavljenja sportom i koncertima. Također potrošači su zbog obveze stalnog boravka u domu bili primorani improvizirati na mnoge načine kako bi zadovoljili svoje potrebe, npr. edukacija se na fakultetima i u školama u velikoj većini prebacila online.

U vrijeme lockdowna potrošači se okreću digitalnim tehnologijama. Video usluge poput Zooma postaju sve popularnije za održavanje poslovnih sastanaka, edukacije, ali i obiteljskih razgovora. Veliki rast bilježi i korištenje društvenih mreža, npr. Facebooka i WhatsAppa čije korištenje mijenja način dijeljenja preporuka i informacija o proizvodima. Upravo bi digitalne tehnologije mogle biti glavni faktor koji će utjecati na to da će se i nakon pandemije određene navike potrošača zauvijek promijeniti.

Kako ljudi u svojim domovima obavljaju više djelatnosti poput posla, učenja i odmaranja, dolazi do nestanka vidljivih granica između tih aktivnosti. Karantena je utjecala na to da su se potrošači okrenuli trgovini od kuće, odnosno imamo situaciju da potrošači više ne idu u trgovine po proizvode, nego proizvodi iz trgovine dolaze potrošačima. To za posljedicu ima utjecaje na impulzivnu kupovinu potrošača, odnosno njeno smanjivanje. Naposljetku restriktivne mjere i višak vremena dovele su do toga da su mnogi ljudi otkrili svoje dotad skrivene talente ili razvili nove hobije poput kuhanja ili online kupovine. (Sheth, 2020)

Prema Arori, Charm, Grimmelt i sur. (2020) pandemija je pogodila ponašanje potrošača na pet načina:

1. Promišljenija potrošnja i fokus na esencijalne potrebe
2. Digitalizacija
3. Gubitak lojalnosti
4. Zdravlje i zaštita zaposlenika
5. Promjene u društvenim navikama

Sve više potrošača na globalnoj razini ostaje bez posla ili im se smanjuju prihodi, a razloga za optimizam u ekonomski oporavak nema na vidiku. Kao posljedica toga, potrošači su oprezniji u svojim kupovnim odlukama. Također potrošači svoju pažnju pridaju prvenstveno esencijalnim proizvodima za život, kao što su hrana i kućanske potrepštine, dok su druga dobra zanemarena.

Tvrtke diljem svijeta ulažu velike resurse u moderniziranje online trgovine koja je od početka pandemije doživjela ogroman porast. Mnogi potrošači imaju namjere nastaviti kupovati online čak i kada se pandemija završi.

Zbog problema s transportom ili nestašicom zaliha proizvoda došlo je do toga da su potrošači koji nisu mogli naći proizvod svog omiljenog brenda morali tražiti zamjenske proizvode. Također jako bitan faktor koji je utjecao na promjenu brenda proizvoda je i sama vrijednost proizvoda.

U doba koronavirusa higijena je jako bitna potrošačima. Pokazalo se kako potrošači više kupuju proizvode kod tvrtki koje imaju bolje riješena higijenski pakiranja i koja se brinu o zaštiti zdravlja zaposlenika i kupaca. Akcije koje pojedine tvrtke poduzimaju za zaštitu svojih zaposlenika vjerojatno će se pamtići jako dugo.

Čak 70 % potrošača se izjašnjava kako još uvijek nisu spremni nastaviti sa svim svojim prijašnjim „normalnim“ aktivnostima izvan doma. Potrošači izbjegavaju putovanja i okupljanja s puno ljudi, dok su odlazak u šoping, u trgovinu i druženje s prijateljima i obitelji ipak prihvaćeniji.

Restrikcije su dovele do velikih promjena kupovnih navika potrošača u vrlo kratko vrijeme. Te se promjene najviše vide u tipovima proizvoda koje kupci kupuju te prema učestalosti i načinu kupovine. (Topolko Herceg, 2021)

Časopis Forbes (2020) navodi kako je globalna pandemija dovela do sve većeg korištenja opcije da ljudi proizvode kupuju online, a preuzimaju ih u trgovinama (BOPIS- buy online, pick up in-store).

Eger, Komarkova, Egerova i Mičik (2021) u svom istraživanju pišu kako je pandemija COVID-19 promijenila uobičajene kontakte među ljudima, obrazovanje, posao kao i ponašanje potrošača. Obzirom da ljudi većinu svog vremena provode kod kuće oni žive, kupuju i razmišljaju drugačije, odnosno njihov pristup potrošnji također se mijenja. Istraživanje pokazuje kako su tri glavna razloga zašto se ljudi odlučuju za kupnju novog proizvoda, a to su: kvaliteta, dostupnost i jednostavnost kupnje. Nadalje, pokazalo se kako ponašanje potrošača u vrijeme pandemije koronavirusa uvelike ovisi o strahu i to tako da što je strah veći to je veća i promjena u kupovnim navikama potrošača. Strah za zdravlje pokazao se kao jednim od važnijih čimbenika za odluku o kupnji. Istraživanje je zatim uspoređivalo ima li strah utjecaja za biranje online kupovine u odnosu na konvencionalni odlazak u trgovinu. Rezultati su pokazali kako je odluka o tome koju vrstu kupovine će pojedinac izabrati uveliko ovisila o strahu za zdravlje. Također pokazalo se kako se strah za zdravlje mijenja sa tipom proizvoda koje pojedinac kupuje. Primjerice u slučaju da potrošač kupuje proizvode za higijenu, lijekove, medicinske maske ili posjećuje ljekarne, pojavljuje se velika doza straha za zdravlje.

Prema podacima Hrvatskog zavoda za statistiku (2020, 2021) pandemija je uvelike utjecala na promjene u količini maloprodaje po trgovačkim strukturama. Tako u Hrvatskoj u travnju 2020. godine kada su mjere bile najstrože, apsolutno sve trgovačke strukture osim interneta (koji je zabilježio rast od 20 %) imaju negativne nominalne stope maloprodaje na čelu sa maloprodajom odjeće i obuće (-87.8 %) te motornih vozila (-58.7 %). Kroz sljedećih godinu dana Internet je jedina kategorija koja je zabilježila rast u svakom mjesecu u odnosu na prošlu godinu.

Također jedan jako dobar pokazatelj kakav utjecaj razina restrikcija ima na tip proizvoda koji ljudi kupuju je to da kada usporedimo travanj 2021. i travanj 2020. (kada su restrikcije bile najveće), maloprodaja odjeće i obuće je narasla za 525 % (dok je kao što je već rečeno u usporedbi s godinom ranije maloprodaja odjeće i obuće pala za 88 %).

3.3 Internet trgovina za vrijeme pandemije

Koch, Frommeyer i Schewe (2020) navode da je razlog zbog kojeg je pandemija bolesti COVID-19 utjecala na globalnu ekonomiju u većoj mjeri nego prijašnje pandemije u strogim zabranama vlasti koje su se odnosile na društvene i ekonomske aktivnosti. U nekim državama mjere su bile toliko stroge da su dovele do toga da je većina maloprodajnih trgovina, osim onih prehrambenim proizvodima i ljekarni, zatvorilo. Zbog tog zatvaranja, potrošači su se okrenuli online trgovini kao zamjeni i kao načinu za zadovoljavanje svojih potreba. Online trgovina je za vrijeme pandemije naglo porasla, pa tvrtke ulažu goleme napore na poboljšanju i promociji svojih online trgovina.

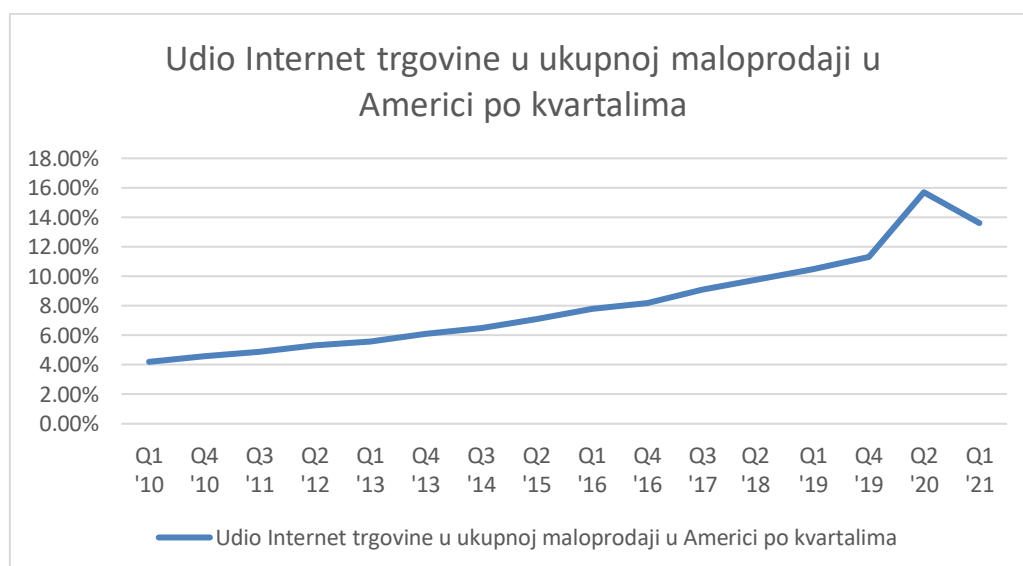
Topolko Herceg (2021) navodi kako je pandemija mnoge ljude potakla da prvi put koriste Internet kao način kupovanja. Posebno velik rast u Internet kupovini bilježi online naručivanje dostave hrane i svakodnevnih potrepština. Glavni razlozi zašto ljudi kupuju online su besplatna dostava, kvaliteta proizvoda te cijena.

Koch i sur. (2020) proveli su studiju u kojoj su istraživali koji čimbenici imaju najveći utjecaj na ponašanje potrošača u online okruženju u pandemijskim uvjetima. Pokazalo se kako za vrijeme pandemije na potrošače i njihove kupovne odluke utječu mediji i mišljenja stručnjaka, dok mišljenje prijatelja i obitelji nije statistički značajno. Nadalje, kao utjecajan čimbenik navodi se i strah od zaraze koronavirusom u konvencionalnim trgovinama, te se kao rezultat toga sve više ljudi okreće online kupnji. Naposljetku, istraživanjem motiva koji najviše utječu na donošenje odluke o kupnji online, pokazalo se kako hedonistički motivi igraju puno važniju ulogu od utilitarnih. Za vrijeme karantene potrošači imaju ograničene mogućnosti ulaska u ugodne aktivnosti, stoga velik broj potrošača na online kupovinu gleda kao na aktivnost koja pruža opuštanje i rasonodu. U skladu sa tim ispitanici koji su bili u karanteni pokazuju puno veće hedonističke motive od onih ispitanika koji nisu bili u karanteni.

Činjenica je da je Internet kupovina sa zdravstvenoga aspekta mnogo sigurnija od odlaska u trgovinu, no na ponašanje jako malog dijela potrošača djelovao je strah od prijenosa koronavirusa preko dostavnih paketa nakon online kupnje, iako je prema znanstvenim mišljenjima mogućnost prijenosa virusa na ovaj način vrlo mala. Što se tiče spolova žene pokazuju puno veću zabrinutost oko pandemije, dok su muškarci skloniji mijenjanju svojih kupovnih navika zbog situacije. Na žene pandemija ima puno manje utjecaja na količinu novca koji se troši u online kupovini, a sa druge strane muškarci su skloniji češćem kupovanju online i izbjegavanju odlaska u trgovinu. (Bigcommerce, 2020)

Odgovor na pandemiju nije isti kod svih generacija, odnosno potrošači u različitoj životnoj dobi drukčije reagiraju na krizu. Konkretnije „generacija x“ i „boomeri“ pokazuju puno manju zabrinutost o tome kakav će učinak pandemija koronavirusa ostaviti na globalnu ekonomiju nego „generacija z“ i „milenijalci“ gdje čak 96 % pripadnika djeli to mišljenje. Zbog toga su skloniji prilagođavanju svojih kupovnih navika u puno većoj mjeri nego starije generacije koje više vole zadržati status quo. Prilagođavanje kupovnih navika mlađih generacija se ogleda u vidu: smanjene potrošnje, gomilanja zaliha proizvoda i manju potrošnju na iskustva. (Bigcommerce, 2020)

Prema časopisu Forbes (2020) pandemija koronavirusa je za posljedicu imala rast Internet trgovine kakav bi se postigao tek za 4 do 6 godina, da se nastavio trend prije pandemije. Konkretnije, ukupna potrošnja na internetu u svibnju 2020. godine dosegla je 82.5 milijardi dolara, što je za 77 % veće nego u istom razdoblju u 2019. godini. Takvi nagli skokovi prije su se događali samo u vrijeme blagdana, no za pretpostaviti je da će učinak pandemije koronavirusa imati puno dugotrajniji utjecaj na Internet trgovinu. Nadalje, izražene su naznake da bi se trendovi koji su nastali kao posljedica pandemije mogli nastaviti i nakon kraja pandemije.



Slika 4: udio Internet trgovine u ukupnoj maloprodaji u Americi po kvartalima

Izvor: Izrada autora prema: Statista.com <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/>

Velike promjene događaju se i u količinama kategorija proizvoda koje potrošači kupuju online. Stanovnici EU-a tako u 2020. godini više uopće ne rezerviraju smještaj za putovanja, dok je samo godinu prije to bila druga najčešća kategorija proizvoda kupljena online, odmah nakon odjeće i obuće. Isto se dogodilo i sa ulaznicama za događaje poput koncerata i kino filmova. Pad kupovine preko interneta bilježe i proizvodi za kućanstvo, prodaja knjiga, časopisa i novina te prodaja filmova i muzike na CD-ovima ili DVD-ovima. Na prvom mjestu još uvijek je ostala kupovina odjeće i obuće, ali i ona bilježi pad prometa, dok su se povećale prodaje farmaceutskih proizvoda, računala, opreme za računala i videoigara. Dostave iz restorana i fast foodova je kategorija proizvoda koja je doživjela pravi boom u 2020. godini te je zauzela visoko treće mjesto po učestalosti. S druge strane, u 2019. godini ta kategorija proizvoda nije bila ni u top deset. (Eurostat, 2020)

Topolko Herceg (2021) zaključuje kako će rast kupovine na internetu biti prisutan i nakon pandemije, prvenstveno zbog toga što su potrošači uvidjeli prednosti koje online kupovina nosi sa sobom, pogotovo za vrijeme karantene. Tu se ističe online naručivanje hrane i svakodnevnih potrepština, koje se mnogim ljudima pokazalo isplativim zbog uštede vremena.

Za očekivati je da će se većina starih navika vratiti po završetku pandemije, no neke navike će se vjerojatno zauvijek promijeniti zbog toga što su potrošači za vrijeme karantene našli lakši i jeftiniji način zadovoljavanja svojih određenih potreba. Primjerice, postojanje platformi za filmove i serije poput Netflix-a, koji je doživio izniman rast zbog pandemije, moglo bi zauvijek izbaciti odlazak u kino dvorane. Kroz povijest, svjedoci smo da su mnoge navike koje su s vremenom napuštene postale hobiji npr. lov, ribarstvo itd... Mnoge navike koje su potrošači imali, ali su promijenili ili odbacili zbog pandemije mogle bi se vratiti upravo kao hobiji. (Sheth, 2020)

Kohli, Timelin, Fabius i Veranen (2020) u svom istraživanju navode kako će se neke promjene vjerojatno zadržati trajno, dok su neke privremene. Trajno će se zadržati smanjenje potrošnje u pokretu (konzumiranje prehrambenih proizvoda dok smo u tranzitu iz jednog mjesta u drugi) i korištenje digitalnih medija za zabavu. Navike koje su tu privremeno su: rad od kuće, porast potražnje za trening opremom, povećan fokus na zdravlje i higijenu, te veća osjetljivost potrošača na cijenu.

4. KUPOVNE NAVIKE STUDENATA U DOBA PANDEMIJE EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

4.1 Postupak istraživanja

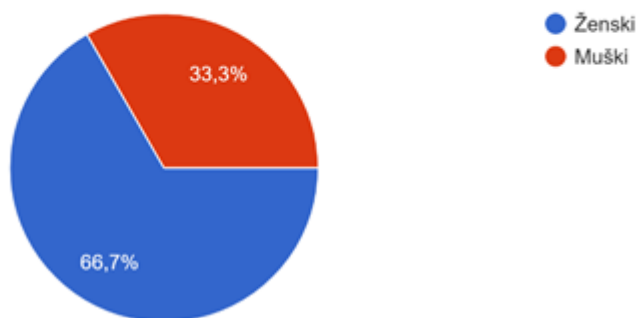
Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj pandemije koronavirusa na kupovne navike studenata. Studenti čine vrlo pogodnu ciljanu skupinu za ovo istraživanje jer je među njima najviše korisnika interneta i najčešće se služe online kupovinom. Kroz 16 pitanja istražene su kupovne navike studenata prije i tijekom pandemije, sa ciljem da se utvrdi postoji li promjena. Istraživanje je provedeno pomoću online anketnog upitnika (google obrazaca). U istraživanju je sudjelovalo 90 studenata, a sam anketni upitnik se distribuirao putem društvenih mreža (WhatsApp i Facebook Messenger). Za prikupljanje rezultata korištena je Likertova ljestvica od 5 stupnjeva slaganja, te pitanja zatvorenog tipa. Sama anketa se provodila od 28.08. do 30.08. 2021. godine te su postavljene dvije hipoteze koje za ispitivanje:

H1: Studentska populacija je zbog pandemije koronavirusa počela više koristiti online kupnju.

H2: Zbog pandemije došlo je do promjene kategorije proizvoda koju studenti kupuju online.

4.2 Rezultati istraživanja

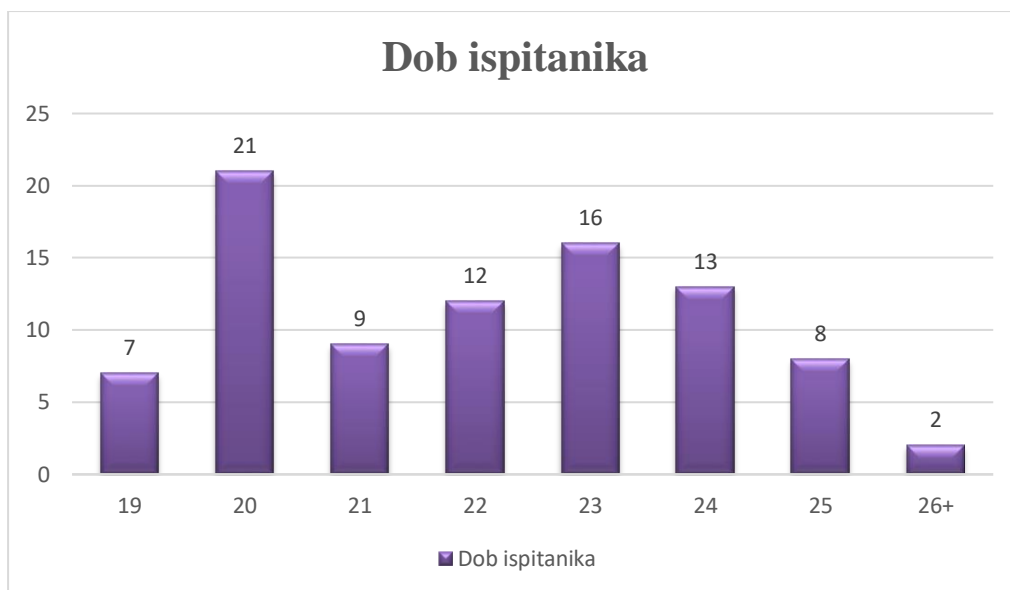
Odaberite spol:
90 odgovora



Slika 5: Spol ispitanika

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Među 90 osoba koje su sudjelovale u istraživanju, 60 su osobe ženskog spola, dok ih je 30 muškog. (Slika 5.)

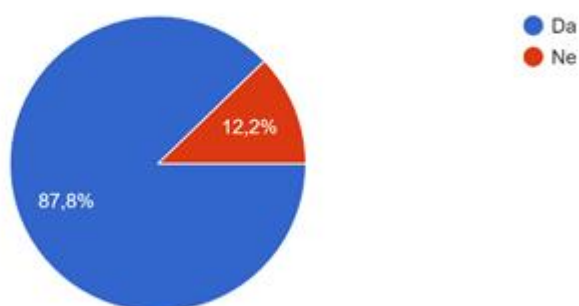


Slika 6: Dob ispitanika

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

S obzirom da uzorak čine studenti za očekivati je da je većina ispitanika po dobi u ranim dvadesetima. Najveći broj ispitanika ima 20 godina, njih čak 23.6%. Nakon njih najviše je bilo ispitanika sa 23 godine (18%), 24 godine (14.6%) i 22 godine (13.5%). Slijede ispitanici sa 21, 25 te 19 godina. Naposljetku dvoje ispitanika je imalo preko 26 godina.

PRIJE pandemije sam kupovao/la putem Interneta:
90 odgovora

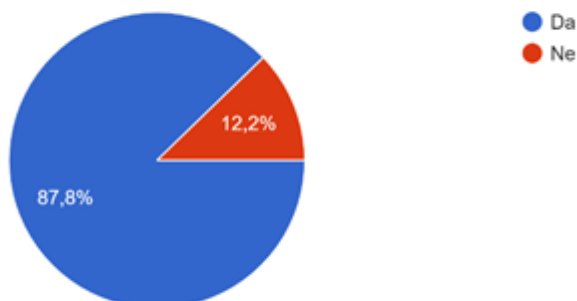


Slika 7: Broj studenata koji je kupovao online prije pandemije

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

79 studenata odnosno 87.8% se izjasnilo kako su prije početka pandemije kupovali proizvode online, dok njih 11, tj. 12.2% nikada nije kupovalo putem interneta.

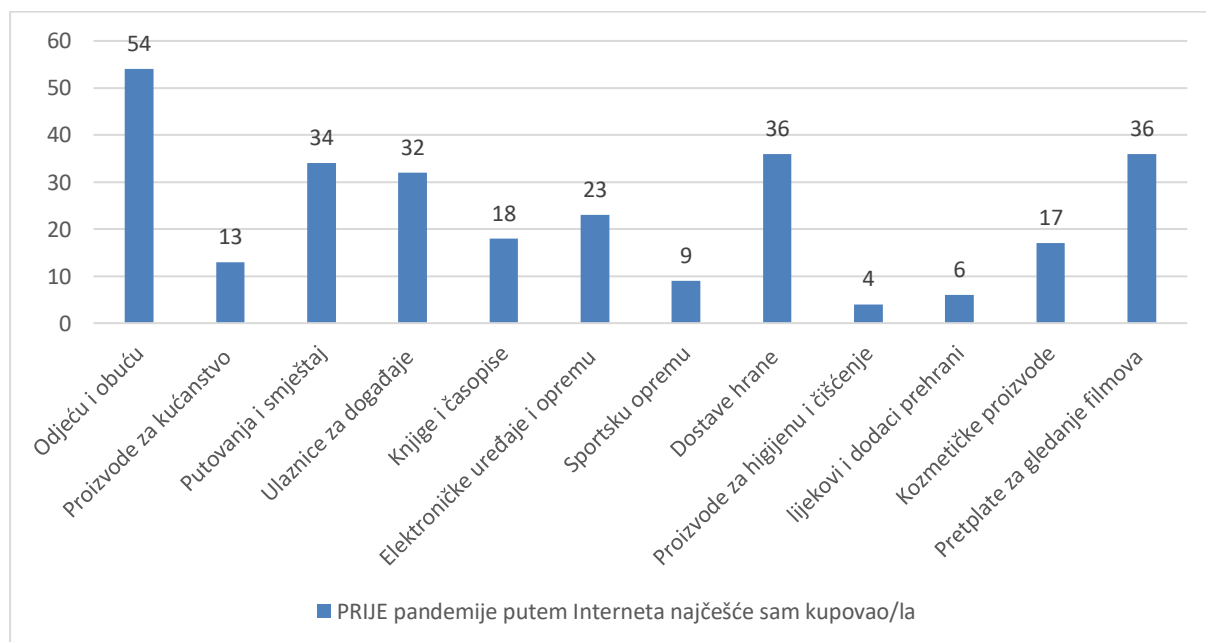
TIJEKOM pandemije kupujem putem Interneta:
90 odgovora



Slika 8: Broj studenata koji je kupovao online tijekom pandemije

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

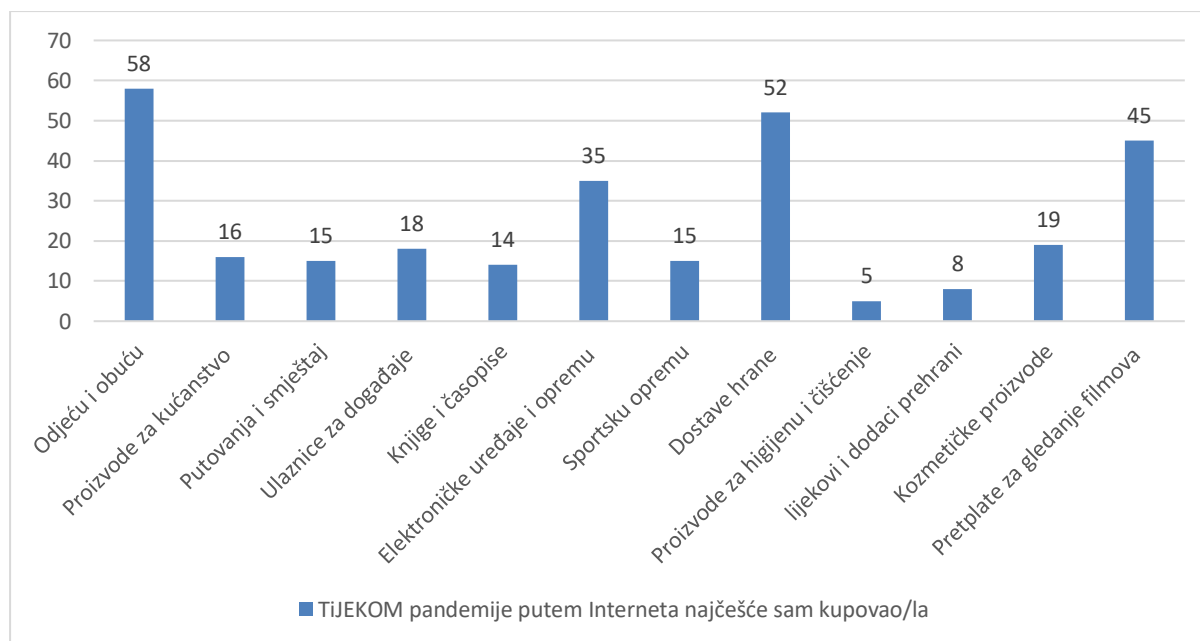
Na pitanje jesu li kupovali proizvode putem interneta za vrijeme pandemije 87.8% ispitanika dalo je potvrđan odgovor, dok njih 12.2% nije koristilo Internet kao način kupnje.



Slika 9: Online kupovina po kategoriji proizvoda prije pandemije.

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Prije pandemije čak 62.1% ispitanika je kupovalo odjeću i obuću, te je to najčešća kategorija proizvoda uopće koju studenti kupuju online. Slijede dostave iz restorana ili fast food-ova, te pretplate na platformama za gledanje filmova i serija (npr. netflix) sa 41.4%. Putovanja i rezerviranje smještaja prije pandemije kupovalo je 39.1% studenata, dok je 36.8% njih kupovalo ulaznice za događaje poput koncerata i kinofilmova. Veliki broj studenata kupuje elektroničku opremu i uređaje (26.4%) kao i knjige i časopise (20.7%). Ispod 20% studenata prije pandemije je uzimalo i kozmetičke proizvode (19.5%), proizvode za kućanstvo kao npr. namještaj i igračke s 14.9%, sportsku opremu (10.3%), bezreceptne lijekove i dodatke prehrani (6.9%), a kategorija proizvoda koju su studenti prije pandemije uzimali u najmanjoj mjeri su proizvodi za higijenu i čišćenje (4.6%).



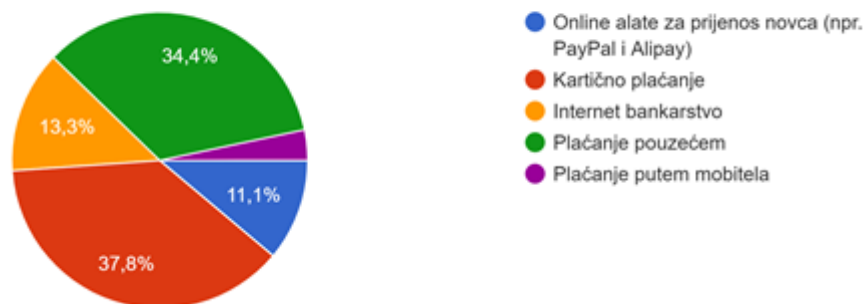
Slika 10: Online kupovina po kategoriji proizvoda tijekom pandemije.

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Tijekom globalne pandemije studenti su putem interneta također najviše kupovali odjeću i obuću (68.2%). Čak 61.2% studenata je kupovalo dostave hrane iz restorana ili fast food-ova, dok je njih 52.9% koristilo Internet kako bi kupili pretplate na platformama za gledanje filmova i/ili serija (npr. netflix). Slijede kupovina elektroničkih uređaja i opreme (npr. računala, videoigre, mobiteli) s 41.2% i kupovina kozmetičkih proizvoda s 22.4%. Kupovina ulaznica za događaje tijekom pandemije je pala na 21.2% dok je rezerviranje smještaja i putovanja također

palo na 17.6% ispred kojeg se sada nalaze proizvodi za kućanstvo s 18.8%. Slijedi sportska oprema (17.6%) i knjige i časopisi (16.5%), dok su proizvodi koje najmanji broj studenata kupuje online i dalje bezreceptni lijekovi i dodaci prehrani s 9.4% i proizvodi za higijenu i čišćenje s 5.9%.

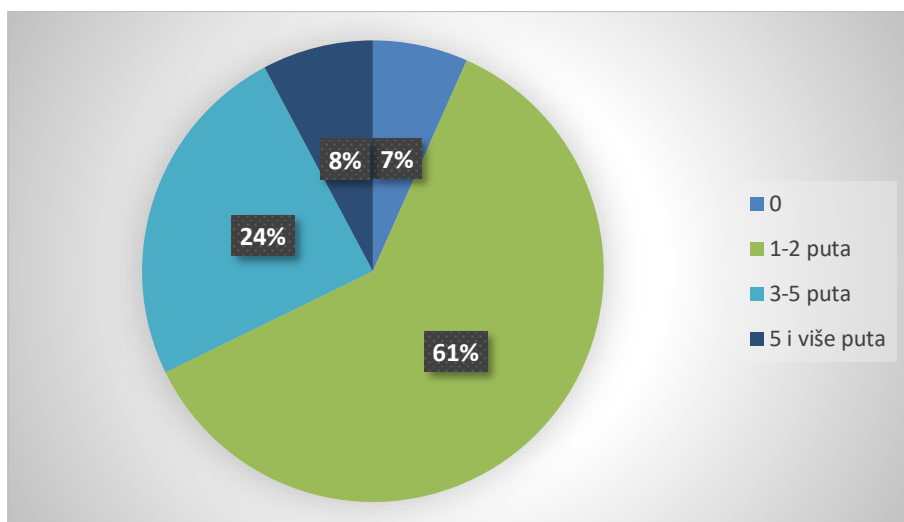
Prilikom online kupovine kao način plaćanja uglavnom koristim:
90 odgovora



Slika 11: Načini plaćanja kod studenata prilikom online kupovine

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Kao najčešći način plaćanja prilikom kupovine na internetu ispitanicima se na odabir ponudilo 5 mogućnosti. Najviše njih (37.8%) za plaćanje koristi kreditne i debitne kartice. Vrlo blizu je plaćanje pouzećem, odnosno plaćanje proizvoda dostavljaču prilikom dostave i taj način je najčešći kod 31 ispitanika odnosno kod njih 34.4%. Na trećem mjestu s 13.3% je plaćanje korištenjem Internet bankarstva. Specijalizirane online alate koji služe za prijenos novca, kao što su PayPal i Alipay koristi 11.1% ispitanih studenata. Najmanji broj studenata koristi plaćanje putem mobitela kao vrstu plaćanja prilikom kupovine na internetu, svega njih 3 odnosno 3.3%.

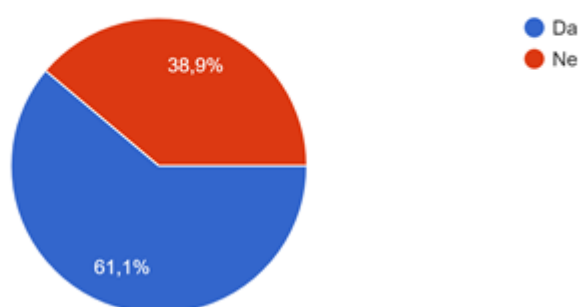


Slika 12: Prosječni mjesečni broj kupovina za vrijeme pandemije

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Na pitanje koliko puta u prosjeku mjesečno kupuju, najviše studenata točnije njih 55 je odgovorilo da putem interneta na mjesečnoj bazi kupuje između 1 ili 2 puta. 22 studenata kupuje između 3 i 5 puta dok 7 studenata kupuje 5 i više puta mjesečno. 6 studenata se izjasnilo kako tijekom pandemije ne kupuju online.

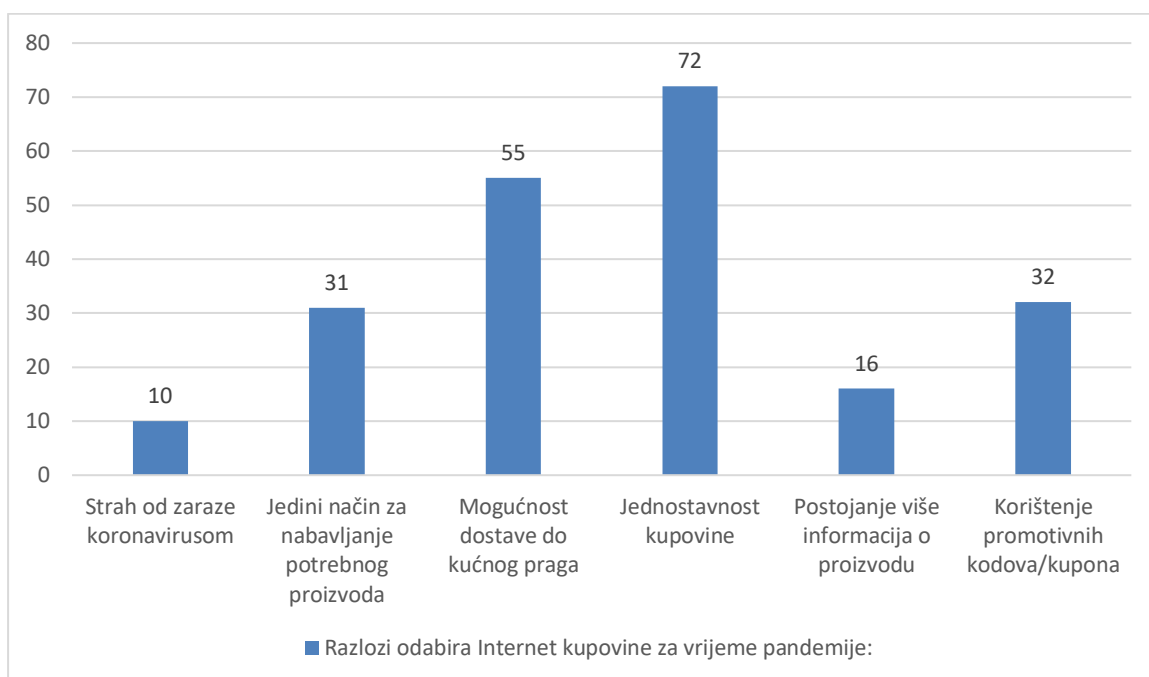
Od početka pandemije manje odlazim u trgovačke centre:
90 odgovora



Slika 13: Odlazak u trgovačke centre za vrijeme pandemije.

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

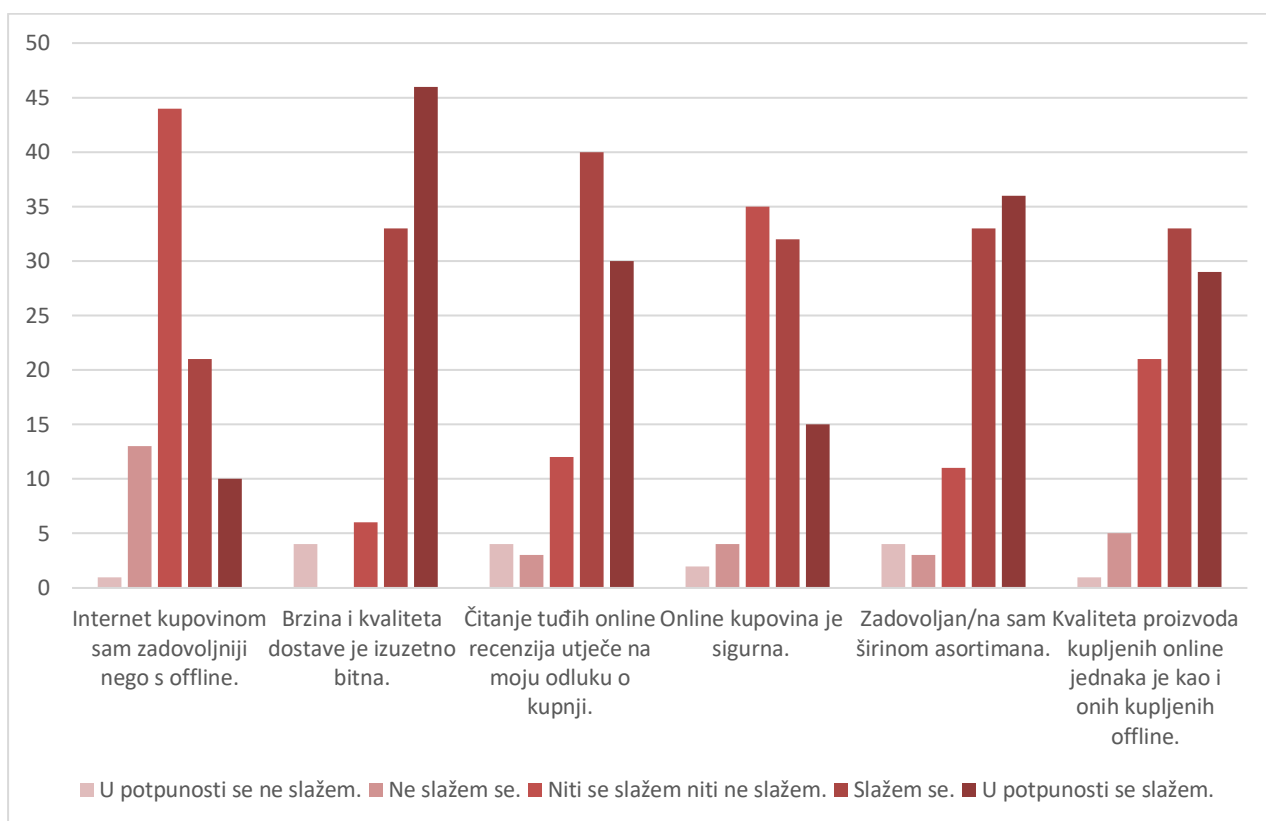
Na pitanje da li od početka pandemije u manjoj mjeri odlaze u trgovačke centre, 55 ispitanika (61.1%) navelo je kako zbog pandemije odlaze rjeđe u trgovačke centre, dok njih 35 (38.9%) odlazi jednako učestalo kao i prije.



Slika 14: Razlozi odabira Internet kupovine za vrijeme pandemije

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Kao razlog zašto odabiru Internet kupovinu za vrijeme pandemije čak 82.8% ispitanih studenata odabire jednostavnost online kupovine. Na drugom mjestu sa 63.2% je mogućnost dostave kupljenog proizvoda do kućnog praga kupca. Nadalje, 36.8% ispitanika je navelo mogućnost korištenja promotivnih kodova i kupona kao razlog zašto se odlučuju na Internet kupovinu. Više od trećine studenata (35.6%) navodi kako je pri njihovom odabiru utjecaj imala činjenica da je Internet jedini način za nabavljanje potrebnog ili željenog proizvoda zbog restrikcija i zatvaranja trgovina. Postojanje više informacija o proizvodu na internetu se pokazalo bitnim za 18.4% ispitanika. Naposljetku, razlog koji je od ponuđenih najmanje utjecao na donošenje odluke o kupnji na internetu je strah od zaraze koronavirusom prilikom odlaska i kupovine u trgovini.



Slika 15: Zadovoljstvo studenata određenim čimbenicima kod online kupovine.

Izvor: Prikaz autora, kolovoz 2021.

Naposljetku, u istraživanju se postavilo 5 tvrdnji u kojima su ispitanici morali izraziti stupanj osobnog slaganja s istima (tzv. Likertova ljestvica). Pomoću ovih tvrdnji cilj je detaljnije dokazati koji su to čimbenici online kupovine koji utječu na studente i u kojoj mjeri. Korišteno je 5 stupnjeva slaganja od kojih su 2 izražavali potvrdno slaganje s navedenom tvrdnjom (u potpunosti se slažem i slažem se), 2 su izražavali ne slaganje (u potpunosti se ne slažem i ne slažem se) dok je jedan izražavao neutralno mišljenje, odnosno niti slaganje niti ne slaganje. Kod prve tvrdnje koja je glasila „Internet kupovinom sam zadovoljniji nego s offline“ najveći broj ispitanika (49%) nije se mogao ni složiti ni ne složiti s tvrdnjom, 35% studenata zadovoljnije je online nego s offline kupovinom, a 16% studenata je ipak zadovoljnije klasičnom kupovinom u trgovini. Kod druge tvrdnje 89% studenata je izrazilo slaganje s tim kako je brzina i kvaliteta dostave izuzetno bitna kod online kupovine, te je zanimljiv podatak da je čak 52% svih ispitanika označilo kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 7% studenata ima neutralno mišljenje dok za samo 4% studenata brzina i kvaliteta dostave nisu izuzetno bitni. Nadalje studenti se također u velikom broju (79%) slažu i s tvrdnjom da čitanje

online recenzija osoba koje su proizvod već kupile i isprobale utječe na njihovu odluku o kupnji, a 8% ispitanika smatra obrnuto dok je njih 13% neodlučno.

S četvrtom tvrdnjom koja glasi „online kupovina je sigurna“ složilo se 53% studenata, velik broj njih (39%) je bio neodlučan, dok je 8% ispitanika izrazilo neslaganje. Zatim se ispitalo da li su studenti zadovoljni širinom asortimana u online trgovinama. Njih 78% izrazilo je zadovoljstvo, 12% ih se nije niti složilo niti ne složilo s tom tvrdnjom, a 8% studenata nije zadovoljno širinom asortimana u online trgovinama. Naposljetku se ispitalo mišljenje studenata o tome da li je kvaliteta proizvoda kupljenih online jednaka kvaliteti kao kod proizvoda kupljenih u običnoj trgovini. Njih 70% smatra kako je kvaliteta proizvoda jednaka, a 7% ispitanika kako su proizvodi različite kvalitete. 24% ispitanika nije moglo izraziti niti slaganje niti ne slaganje.

4.3 Rasprava

Putem anketnog upitnika prikupili su se podaci o kupovnim navikama studenata prije i tijekom pandemije koronavirusa. Cilj prikupljanja tih podataka je da isti pomognu u donošenju odluke o prihvaćanju ili odbacivanju navedenih hipoteza, kao i dobivanje informacija o određenim kupovnim navikama studenata u online kupovini. Kao dva najvažnija čimbenika koji utječu na odabir online kupovine kao načina kupnje za vrijeme pandemije koronavirusa, pokazali su se jednostavnost kupovine i mogućnost dostave do kućnog praga. Također, brzina i kvaliteta dostave, postojanje online recenzija osoba koje su proizvod već kupile, veliki izbor asortimana, te ista kvaliteta proizvoda kupljenih online i u trgovini imaju pozitivan utjecaj na donošenje odluke o online kupovini. S druge strane najmanji utjecaj na online kupovinu imao je strah od zaraze koronavirusom i postojanje više informacija o samom proizvodu.

Pokazalo se kako studenti koji kupuju online kao način plaćanja uglavnom koriste kartično plaćanje ili plaćanje pouzećem, dok je najmanje korišteni način plaćanja putem mobitela. Zanimljiv podatak je da čak 61% studenata za vrijeme pandemije kupuje online 1 do 2 puta mjesečno, a 31.2% njih to radi i češće. To pokazuje kako je Internet trgovina u studentskoj populaciji dosta korištena i čini vrlo čest način kupovine proizvoda. Također saznajemo kako skoro trećina studenata od početka pandemije manje odlazi u kupovinu u trgovačke centre, što opet može dovesti do toga da odaberu Internet kao svoj izvor zadovoljavanja potreba.

H1: Studentska populacija je zbog pandemije koronavirusa počela više koristiti online kupnju.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja možemo zaključiti kako globalna pandemija koronavirusa nije imala utjecaj na to da više studenata počinje koristiti online kupovinu. Kod pitanja o tome jesu li studenti koristili online kupovinu prije i tijekom pandemije imamo identičan broj odgovora da i ne u oba pitanja. 79 studenata (87.8%) se izjasnilo kako su kupovali putem interneta prije i tijekom pandemije, a njih 11 (12.2%) se izjasnilo kako ni prije ni tijekom pandemije nisu kupovali proizvode online. Treba napomenuti kako nisu svi studenti davali isti odgovor na oba pitanja (iako većina jeste), odnosno dio studenata je kupovao prije pandemije, ali ne i tijekom, dok dio studenata prije pandemije nisu nikada kupovali putem interneta, ali zbog pandemije su počeli. Zbog istog broja tih dvaju odgovora rezultat je na kraju ispao identičan.

H2: Zbog pandemije je došlo do promjene kategorije proizvoda koju studenti uzimaju online.

Iz rezultata dobivenih ovim istraživanjem zaključuje se kako je u određenoj mjeri došlo do promjene u kategoriji proizvoda koju studenti najviše kupuju online zbog pandemije. Najveće promjene uočavaju se kod proizvoda kao što su putovanja i smještaj te ulaznice za događaje poput koncerata ili kinofilmova. Prije pandemije 39.1% studenata je koristilo Internet za kupnju putovanja i rezerviranja smještaja, a tijekom pandemije taj broj je pao na 17.6%. Nešto manji pad (od 15.6%) dogodio se i s ulaznicama. Uz te dvije kategorije još je samo kupovina knjiga i časopisa doživjela blagi pad. S druge strane najveći rast zabilježila je dostava hrane iz restorana ili fast fooda, koju je prije koristilo 41.4% ispitanika, a tijekom pandemije njih 61.2%. Nakon toga slijede elektronički uređaji koji su porasli za 14,8%, pretplate na platformama za gledanje filmova (npr. Netflix) za 11.5% i kupovina sportske opreme (7.3%). Blagi rast su također zabilježile i kategorije: odjeća i obuća, proizvodi za kućanstvo, kozmetički proizvodi, dok su najmanji porast, iznenađujuće, doživjeli proizvodi za higijenu i čišćenje (1.3%) i bezreceptni lijekovi i dodaci prehrani (2.5%).

4 ZAKLJUČAK

Globalna pandemija koronavirusa je promijenila cijeli svijet. Prvenstveno su tu brojne restrikcije zbog kojih ljudi više vremena provode u domu, manjak socijalizacije među ljudima i strah za zdravlje. Mnogi ljudi ostaju bez posla, tvrtke se zatvaraju ili propadaju, te je budućnost vrlo neizvjesna. Kako to već biva u razdobljima krize, uvijek se otvaraju neka nova tržišta koja preuzimaju ona koja opadaju. Lockdown i zatvorene trgovine za posljedicu su imali da se sve veći broj ljudi okreće Internet kupovini zbog zadovoljavanja svojih potreba. Sve to dovelo je do porasta Internet trgovine u cijelom svijetu, te tvrtke ulažu velika sredstva u poboljšanje i razvitak svojih Internet trgovina. Pandemija svoj utjecaj ima i u kupovnim navikama koje potrošači imaju prilikom Internet kupovine. Oni počinju kupovati vrste proizvoda koje su prije kupovali u puno manjoj mjeri, opuštaju se, te im online kupovina postaje neka vrsta hobija. Jednostavnost kupovine, mogućnost dostave i 24 satna dostupnost privlače sve više ljudi na korištenje Internet trgovine. Uviđajući prednosti koje online kupovina nosi sa sobom, pitanje je kakve će kupovne navike potrošači imati jednog dana kada pandemija završi, odnosno hoće li se neke nove navike zadržati zauvijek ili će nestati kada se život vrati u normalu.

U ovom radu provedeno je i empirijsko istraživanje putem online anketnog upitnika koje je istraživalo kupovne navike studentske populacije na Internetu za vrijeme pandemije. Zaključak istraživanja je da pandemija nije uzrokovala povećanje Internet kupovine u studentskoj populaciji, ali je utjecala na vrstu proizvoda koju kupuju. Ograničenja ovog istraživanja su korištenje prigodnog uzorka studentske populacije za koji je pretpostaviti da je i prije pandemije u velikoj mjeri koristio Internet kupovinu, te korištenje online anketnog upitnika čime se postavio uvjet za posjedovanjem određene tehnologije kako bi se sudjelovalo u istraživanju. Potrebno je provesti još mnogo istraživanja na ovu temu, preporučljivo sa što većim i raznolikijim uzorkom koji bi uključio osobe svih životnih dobi, što bi dalo točnije rezultate i zaključke. Također, nova istraživanja su potrebna jer se situacija s pandemijom koronavirusa mijenja iz dana u dan, a tako i kupovne navike potrošača. Naposljetku, korisno bi bilo provesti istraživanje po završetku pandemije o definiranju koje promjene u kupovnim navikama uzrokovane pandemijom će kod potrošača ostati zauvijek, a koje će nestati.

LITERATURA

1. Ozretić Došen, Đ. i Previšić, J. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: adverta d.o.o.
2. Askegaard, S., Bamossy, G., Hogg, M. i Solomon M.(2006). *Consumer Behaviour European Perspective, third edition*. Harlow: Pearson Education. Pristup 22. srpnja 2021. na https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=ajDiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=consumer+behaviour&ots=eyRWMY3oLM&sig=kE_2GpgjD_9BYOINbnwoowgqWR0&redir_esc=y#v=twopage&q&f=false
3. Carter, S., Priest, J., i Statt, D. (2013). *Consumer Behaviour*. Edinburgh Bussiness school. Pristup 22. srpnja 2021. na <https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Consumer-Behaviour-Course-Taster.pdf>
4. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Adeco d.o.o.
5. Keller, K.L. i Kotler, P. (2012). *Marketing management, 14th edition*. New Jersey: Pearson Education.
6. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Sveučilište u Rijeci. Pristup 22. srpnja 2021. na <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri%3A2332/datastream/FILE0/view>
7. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
8. Grudiček, I. i Dobrinić, D. (2021). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Croatian consumers. *CroDiM*, 4 (1), 179-196. Pristup 2. kolovoza 2021. na <https://hrcak.srce.hr/254864>
9. Adnan, H. (2014). *An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani consumers*. Lahore: Lahore School of Economis. Pristup 2. kolovoza 2021. na <https://pdfs.semanticscholar.org/2a87/dfbdf871736980afec385c017f5a789fb35.pdf>
10. Asadollahi, A.R., Dolatabadi, H.R., Javadi, M.H.M, Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. (2012). *An Analysis of Factors affecting on Online Shopping Behavior of consumers*. Isfahan: University of Isfahan. Pristup 2. kolovoza 2021. na <http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>

11. Shahzad, H. (2015). *Online Shopping Behavior*. Uppsala: Uppsala university. Pristup 2. kolovoza 2021. na <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:853275/FULLTEXT01.pdf>
12. Alamanos, E., Al-Qeisi, K., Dennis, C i Jayawardhena, C. (2014) *Website design quality and usage behaviour*. Middlesex: Middlesex University. Pristup 2. kolovoza 2021. na <https://eprints.mdx.ac.uk/18365/1/UTAUTonlineBankingAuthorsVersion.pdf>
13. Državni zavod za statistiku u Republici Hrvatskoj, 2007, 2014 i 2020. Pristup 24. srpnja 2021. na https://www.dzs.hr/hrv/publication/stat_info.htm
14. Eurostat (2021). *E - commerce statistics for individuals*. Pristup 24. srpnja 2021. na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#General_overview
15. Statista (2021). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*. Pristup 24. srpnja 2021. na <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
16. Bigcommerce.com (2021) *What is Ecommerce*. Pristup 24. srpnja 2021. na <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>
17. Digital marketing community, 2017 cross border online payment method <https://www.digitalmarketingcommunity.com/indicators/cross-border-online-payment-method-2017/> (pristupljeno 24. srpnja)
18. Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68. Pristup 24. srpnja 2021. na <https://hrcak.srce.hr/75179>
19. C.K.Sunitha, i Gnanadhas, Edwin. (2014).. *6 Online Shopping - An Overview. B-DIGEST*. 16-22. Pristup 24. srpnja 2021. na https://www.researchgate.net/publication/264556861_Online_Shopping_-_An_Overview (pristupljeno 24. srpnja)
20. Shanthi, R. & Kannaiah, Desti. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 13. <https://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.%20Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf> (pristupljeno 24. srpnja)
21. Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *Cairo, WAP journal*, 100-104. Pristup 24. srpnja 2021. na

<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.684.6401&rep=rep1&type=pdf>

22. Žmuk, B. i Jošić, H. (2021). Godina dana bolesti COVID-19 u Republici Hrvatskoj: Pogled s kvantitativne perspektive. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 19 (1), 223-241. pristup 10. kolovoza 2021. na <https://doi.org/10.22598/zefzg.2021.1.223>
23. Sheth, Jagdish. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die?. *Journal of Business Research*. 117.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059> (pristupljeno 10. kolovoza)
24. Topolko Herceg, K. (2021). impact of Covid-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia. *CroDiM*, 4 (1), 131-140. Pristup 10. kolovoza 2021. na <https://hrcak.srce.hr/254860>
25. Forbes.com, Covid-19 Accelerate E-commerce growth 4 to 6 years.
<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/06/12/covid-19-accelerated-e-commerce-growth-4-to-6-years/?sh=d30fa70600fa> (pristupljeno 10. kolovoza.)
26. Fabius, V., Kohli, S., Moulvad Veranen S. i Timelin, B., (2020) How COVID-19 is changing consumer behavior - now and forever, McKinsey&Company
<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever> (pristupljeno 10. kolovoza)
27. Koch, Julia i Frommeyer, Britta i Schewe, Gerhard. (2020). Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis. *Sustainability*. 12. 10247.
<https://doi.org/10.3390/su122410247>. (pristupljeno 10. kolovoza)
28. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., Staack, Y., Whitehead, S. i Yamakawa N. (2020) *A global view of how consumer behavior is changing amid Covid-19*. Pristup 10. kolovoza 2021. na <https://isbm.org/business-readings/mckinsey-a-global-view-of-how-consumer-behavior-is-changing-amid-covid-19/>
29. Eger, Ludvík i Komárková, Lenka i Egerová, Dana & Micik, Michal. (2021). *The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61. 102542. Pristup 10. kolovoza 2021. na <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>

PRILOZI

Slike:

Slika 1: Globalna maloprodajna Internet trgovina (u mlrd. US \$)	4
Slika 2: utjecaji na proces donošenja odluke potrošača	11
Slika 3: Čimbenici koji utječu na online kupovne navike	12
Slika 4: udio Internet trgovine u ukupnoj maloprodaji u Americi po kvartalima	19
Slika 5: Spol ispitanika	21
Slika 6: Dob ispitanika	22
Slika 7: Broj studenata koji je kupovao online prije pandemije	22
Slika 8: Broj studenata koji je kupovao online tijekom pandemije	23
Slika 9: Online kupovina po kategoriji proizvoda prije pandemije.	23
Slika 10: Online kupovina po kategoriji proizvoda tijekom pandemije.	24
Slika 11: Načini plaćanja kod studenata prilikom online kupovine	25
Slika 12: Prosječni mjesečni broj kupovina za vrijeme pandemije	26
Slika 13: Odlazak u trgovačke centre za vrijeme pandemije.	26
Slika 14: Razlozi odabira Internet kupovine za vrijeme pandemije	27
Slika 15: Zadovoljstvo studenata određenim čimbenicima kod online kupovine.	28

SAŽETAK

Kupovne navike potrošača predmet su promatranja mnogih marketinških stručnjaka te se preko njih pokušava što bolje razumjeti kako potrošači donose odluke o kupovini. Razvojem interneta razvija se i Internet trgovina, u kojoj potrošači također imaju određeno kupovno ponašanje. Globalna pandemija koronavirusa utjecala je na svaki aspekt života ljudi pa tako i na njihove kupovne navike. Ovaj rad bavi se proučavanjem na koji način i u kojoj mjeri je pandemija promijenila kupovne navike potrošača u Internet kupovini te je zbog toga provedeno empirijsko istraživanje na temelju čijih rezultata je donesen zaključak.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, kupovne navike, Internet, koronavirus, pandemija

SUMMARY

Consumer shopping habits are the subject of observation by many marketing experts and through them they are trying to understand how consumers make their purchasing decisions. With the development of the Internet, Internet shopping is also growing in which consumers also have certain shopping behavior. The global coronavirus pandemic has affected every aspect of people's lives and thus their shopping habits. This paper is about the study of how and to what extent the pandemic has changed the shopping habits of consumers in online shopping. Therefore, an empirical research was conducted and the conclusion was made based on the obtained results.

Keywords: consumer behavior, shopping habits, Internet, coronavirus, pandemic