

Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica

Kovačević, Antonia

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:144279>

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

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



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Antonia Kovačević

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U HRVATSKOJ PRI ONLINE KUPNJI
NAMIRNICA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U HRVATSKOJ PRI ONLINE KUPNJI
NAMIRNICA

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Hrvoje Jakopović

Komentor: dr. sc. Dejan Gluvačević

Studentica: Antonia Kovačević

Zagreb
rujan, 2022.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad *Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kušnji namirnica*, koji sam predao/la na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Hrvoju Jakopoviću i komentoru dr. sc. Dejanu Gluvačeviću napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Antonia Kovačević

SADRŽAJ

POPIS ILUSTRACIJA	i
1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI.....	3
2.2 PONAŠANJE POTROŠAČA TIJEKOM INTERNET TRGOVINE	7
2.3. INTERNET TRGOVINA.....	10
2.3.1 Pojam i razvoj Internet trgovine.....	10
2.3.2 Motivacija za Internet kupovinu	12
2.4 COVID-19 PANDEMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA	16
2.4.1 Utjecaj pandemije na Internet trgovinu.....	17
2.4.2 Dugoročni utjecaj COVID-19 na potrošnju i ponašanje potrošača.....	19
3. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ PRI ONLINE KUPNJI NAMIRNICA	22
3.1 Metodologija istraživanja.....	22
3.2 Rezultati anketnog upitnika	23
3.3 Rezultati intervjua.....	38
3.4 Interpretacija rezultata	42
3.4 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja	44
4. ZAKLJUČAK	46
POPIS LITERATURE	iii
PRILOZI	vi
SAŽETAK	viii

POPIS ILUSTRACIJA

Slike

Slika 1: Najučestaliji načini plaćanja u svijetu	11
Slika 2: Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu	12
Slika 3. Trend <i>online</i> prodaje	18

Grafovi

Graf 1: Spol ispitanika	23
Graf 2: Dob ispitanika	24
Graf 3: Radni status ispitanika	24
Graf 4: Stambena situacija ispitanika	25
Graf 5: Mjesto stanovanja ispitanika	25
Graf 6: Zadovoljstvo ispitanika prihodima	25
Graf 7: Vrijeme ispitanika provedeno online	26
Graf 8: Utjecaj pandemije na slobodno vrijeme ispitanika	26
Graf 9: Utjecaj pandemije na promjenu prioriteta ispitanika prilikom kupovine	27
Graf 10: Utjecaj pandemije na kupovinu namirnica preko interneta	27
Graf 11: Mišljenje ispitanika o usluzi <i>online</i> naručivanja namirnica	29
Graf 12: Broj mjesečnih online kupnji namirnica	29
Graf 13: Poznavanje web stranica za dostavu namirnica	30
Graf 14: . Korištenje web stranica za dostavu namirnica	30
Graf 15: Prednosti <i>online</i> dostave namirnica	31
Graf 16: Nedostatci <i>online</i> dostave namirnica	31
Graf 17: . Zadovoljstvo određenim čimbenicima kod <i>online</i> kupnje namirnica	32
Graf 18: Važnost cijene u usporedbi s kvalitetom	34
Graf 19: Ispitanici koji su probali novu marku ili proizvod	34
Graf 20: Razlog za probavanje nove marke ili proizvoda	34
Graf 21: Razlog za probavanje nove marke ili proizvoda	35
Graf 22: Namjera za daljnju kupovinu namirnica <i>online</i> putem	37

Tablice

Tablica 1: Podatci ispitanika	28
Tablica 2: Srednje vrijednosti čimbenika	32, 33

Tablica 3: Srednje vrijednosti izjava	35, 36
Tablica 4: Podatci ispitanika	37, 38

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavit će se proučavanjem pojmova ponašanja potrošača, internet trgovine s naglaskom na kategoriju namirnica, a sve to u kontekstu pandemije COVID-19. Internet trgovina je novi, brzorastući koncept trgovanja koji je uvelike pojednostavio procese za trgovce i potrošače. Posebno je na to utjecala globalna pandemija koronavirusa koja je dovela do ogromnih promjena u cijelom svijetu, pa tako i na način trgovanja i ponašanje potrošača. Internet trgovina predstavlja najunosniji oblik poslovanja i postat će sve važnija u cijelom gospodarstvu, zbog niske cijene poslovanja, ali i jednostavnosti korištenja. Potrošači su u vrijeme pandemije otkrili sve pogodnosti koje im takav način kupovine pruža. S obzirom da hrana, točnije namirnice predstavljaju osnovnu životnu potrebu, mnogi su se za vrijeme pandemije, u skladu sa higijenskim mjerama, odlučili okušati u kupovini preko interneta. Stoga ćemo istražiti utjecaj koji je pandemija ostavila na Internet trgovinu namirnica te koriste li potrošači takav način kupnje više negoli prije pandemije COVID-19. Shodno tome ćemo potvrditi ili pobiti hipoteze koje glase "Zbog COVID-19 pandemije potrošači su u većoj mjeri namirnice kupovali *online* " i "Ponašanje potrošača pri *online* kupnji namirnica ovisi o njihovom načinu života i potrebama."

Prilikom izrade ovog rada koristili su se relevantni izvori podataka (znanstveni članci i stručne knjige). U prvom djelu rada navedeni su važni pojmovi i teze koje su proučene i objašnjene iz teorijske perspektive. To će omogućiti čitatelju razumijevanje istraživanja i pojmova unutar područja ponašanja potrošača, ponašanja pri kupnji, Internet trgovine namirnicama u općem kontekstu, kao i u kontekstu pandemije koronavirusa.. Također, koristit će se i podatci iz vlastitog istraživanja provedenog u obliku ankete i intervjuja za analizu utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica. Na kraju, rad će se završiti iznošenjem uloge pouzdanosti unutar istraživanja i razmatranja za potencijalna daljnja istraživanja.

Rad se sastoji od šest poglavlja. U prvom poglavlju je uvod u kojem će se definirati problem, cilj rada, metode i struktura rada. Drugo poglavlje je teorijski okvir koji se bavi pojmom ponašanja potrošača općenito, kao i pri Internet kupnji. Zatim će se analizirati pojam i razvoj Internet trgovine i motivacija za njeno korištenje. Naposljetku opisujemo utjecaj pandemije COVID-19 na kupovno ponašanje potrošača i na e-trgovinu. Treće poglavlje će se baviti analiziranjem i opisivanjem provedenog istraživanja. Na posljeticu ćemo navesti njegove rezultate

i ograničenja, kao i daljnje preporuke. U zadnjem, četvrtom poglavlju je zaključak koji će biti sinteza cijelog rada

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. PONAŠANJE POTROŠAČA I PROCES DONOŠENJA ODLUKA O KUPNJI

Definicija potrošača potječe od latinske riječi *consumens* što znači kupiti (robu ili uslugu) za izravnu upotrebu odnosno vlasništvo (Rybowska, 2010., cit. prema Hanus 2016). Teorija ponašanja potrošača nastala je 1940-ih i 1950-ih godina prošlog stoljeća kada su istraživači iz područja sociologije, antropologije i psihologije pokušali objasniti zašto i kako potrošači kupuju (Mostert, 2002: 39). Ponašanje potrošača podrazumijeva dinamičan proces odabira, kupnje, korištenja ili odlaganja proizvoda, usluga, ideja ili iskustava u svrhu zadovoljavanja potreba i želja pojedinca ili grupe. Njihovo ponašanje u procesu kupovine ovisi o čimbenicima kao što su zarada, demografija, društveni i kulturni čimbenici (Kesić, 2006: 7-9). Ponašanje potrošača zauzima i središnje mjesto u marketinškoj praksi. Neophodne stvari koje marketinški stručnjaci trebaju uspostaviti jest analizirati i pridobiti kupčeve reakcije na njihovu marketinšku strategiju jer je razumijevanje ponašanja potrošača složeno. Potrošači imaju neke specifične stavove i ponašanja u pogledu kupovine. Pod to spadaju ukusi, preferencije, traženje informacija i ponašanje pri kupnji koje pokazuju kada kupuju određene proizvode u svrhu zadovoljavanja svojih potreba (Nakić, 2014).

Obrasci kupnje potrošača također su se promijenili zbog interneta, web stranica i društvenih medija. Konzumiranje sadržaja preko digitalnih platformi dovodi do toga da imaju više informacija o različitim proizvodima, životnim stilovima i obrascima ponašanja u drugim zemljama. Sve su to čimbenici koji mijenjaju ponašanje potrošača. Zbog brzih promjena u konkurentskom globalnom poslovnom okruženju, donošenje odluka postalo je vrlo složeno za potrošače. Potrošači stalno redefinišu kulturne obrasce življenja mijenjajući svoje sklonosti i želje, te posljedično, mijenjajući vrstu i stil potrošnje. Unatoč prepoznavanju velikog broja trendova u ponašanju potrošača i novih obrazaca njihovog ponašanja u društvu, suvremeni potrošač ostaje velika, nepredvidiva i stalno promjenjiva enigma za marketinške stručnjake (Grubor i Marić, 2015: 35-36).

Kupovno ponašanje potrošača odnosi se na odabir, kupnju i potrošnju robe i usluge za zadovoljenje njihovih želja. Postoje različiti procesi koji su uključeni u ponašanje potrošača. Mnogi čimbenici, specifičnosti i karakteristike utječu na pojedinca u njegovom procesu donošenja

odluka i cjelokupnih kupovnih navika. Pojedinci biraju proizvod ili marku za kupnju, procjenjujući mnoge izbore, a te varijacije izbora utječu na njihovo kupovno ponašanje. Donošenje potrošačkih odluka uglavnom ovisi o vrsti proizvoda koju potrošač želi kupiti. To čini koncept odluka o kupnji povezan s izborom koji potrošač donosi. Ljudi uvijek kupuju proizvode i usluge, ne samo zbog njihove glavne funkcije nego i zbog njihove percipirane vrijednosti ili zbog rješenja koje bi moglo riješiti problem potrošača. Na ponašanje potrošača pri kupnji proizvoda utječu i individualni i okolišni čimbenici. Individualni čimbenici su pod velikim utjecajem njihove percepcije, motivacije, osobnosti, stavova i stila života. Čimbenici okoliša su čimbenici koji utječu na donošenje odluka potrošača, kao što su kultura, društvena klasa, referentna skupina, obitelj itd.

Danas je donošenje odluka postalo komplicirano i smatra se ključnim za potrošače. To je zbog brzih promjena u konkurentskom globalnom poslovnom okruženju. Potrošači su sada svjesni raznih reklamnih kampanja, izvora vijesti, interneta, društvenih medija koji im daju ogromnu količinu informacija. Sve više opcija proizvoda i usluga, trgovački centri, nikad veći broj e-trgovina proširuju želje i izbore potrošača, čineći odluke o kupnji složenijima (Kesić,2006). Donošenje odluka prilikom kupnje je složen proces kojeg kupac nije svjestan pri odabiru proizvoda. Takav proces čini okvir za procjenu kupovnog ponašanja potrošača prije i nakon izvršene kupnje. Također, razumijevanje svih tih postupaka bitno je i za marketinške stručnjake, a u konačnici i bolju prodaju. Ozretić i Došen (2010) navode da se proces donošenja odluka u kupovini sastoji se od (1) prepoznavanja potreba, (2) traženja informacija, (3) evaluacije alternativa, (4) kupnje i (5) ponašanja nakon kupnje.

Spoznaja problema nastaje kada potrošač uoči razliku između trenutnog stanja i stanja u kojem se želi naći, odnosno kad je razlika veća od prihvatljive. U tom slučaju javlja se motiv za rješavanjem nastalog problema, odnosno za zadovoljavanjem potrebe. Za potrošača to mora biti dovoljno značajan problem da bi ga potaknulo na poduzimanje određenih mjera za suzbijanje tog problema. U trenutku kada potrošač postane toga svjestan počinje proces donošenja odluke o tome kako i gdje zadovoljiti nastale potrebe. Uzmimo za primjer pojedinca koji se počeo baviti fotografiranjem i želi si kupiti novi mobitel s boljom kamerom i specifikacijama. U istom trenutku, naša potreba za novim mobitelom s boljom kamerom čini nas osjetljivima na sve sadržaje koji su povezani s tim. Ipak, kupci nisu uvijek svjesni proizvoda i usluga koji su im potrebni. Tada veliku ulogu igraju trgovci koji privlače pozornost ciljane skupine kako bi pomogli potrošaču prilikom odabira proizvoda koji će najbolje odgovarati njihovim zahtjevima i potrebama. Prva je faza

značajna utoliko što se niti jedan krajnji potrošač neće upuštati u traženje informacija ili daljnje faze dok ne uoči problem ili ima nezadovoljenu potrebu i želju (Grbac i Meler, 2007: 14).

Druga faza podrazumijeva traženje informacija. Pri kupnji novog proizvoda, potrošač se u prvom redu usmjerava na traženje informacija vezanih uz cijenu, kvalitetu i dostupnost proizvoda. Informacije koje su dostupne kupcima možemo podijeliti na interne i eksterne. Interno traženje podrazumijeva selekciju bitnih informacija koje potrošač već ima iz prethodnih zapamćenih iskustava i na taj način mogu donijeti odluku temeljenu na vlastitom iskustvu. Dobivene informacije same po sebi mogu biti dovoljne za donošenje odluke ili mogu biti samo pokretač za daljnju potragu informacija. Potraga se završava, ako je količina informacija dobivenih "kopanjem" po vlastitoj memoriji dovoljna. Kada krajnji potrošač nije zadovoljan sa određenim saznanjima ili kada kupovina uključuje veliki rizik, potraga ide u smjeru pronalaska alternativnih informacija. U tom slučaju potrošač se oslanja na izvor eksternih informacija - obitelj i prijatelji, specijalizirani oglasi i odlasci u trgovine. (Grbac i Meler, 2007: 15). Primjerice, ako je krajnji potrošač odlučio kupiti novi mobitel i na taj način zadovoljiti svoju potrebu za rekreativnim bavljenjem fotografijom, on pristupa prikupljanju informacija najprije na temelju dosadašnjeg iskustva i saznanja. U slučaju da nema iskustva, pristupa daljnjem traženju informacija iz vanjskih izvora. U tom slučaju potrošač će se raspitati u svojoj okolini kakve fotografije proizvodi određena kamera, odnosno mobitel. Odlazak u specijalizirane prodavaonice će mu omogućiti saznati detaljne specifikacije određenih proizvoda i cijenu koja ide uz to.

Naime, najvažnija faza kupovine je procjena alternativa. U ovom trenutku u procesu donošenja odluka potrošača, potencijalni kupci su razvili kriterije za ono što žele u proizvodu. S obzirom na velik broj proizvoda i usluga koje se nude na tržištu, potrošač treba naći onaj koji će njemu odgovarati sa svim svojim karakteristikama i na taj način riješiti svoj problem i ispuniti svoje potrebe. Sada važu svoje buduće izbore u odnosu na usporedive alternative. Alternative se mogu predstaviti u obliku nižih cijena, dodatnih pogodnosti proizvoda, dostupnosti proizvoda ili nečeg tako osobnog kao što su opcije boje ili stila. Marketinške strategije bi u ovom trenutku trebale uvjeriti potencijalnog potrošača da je baš njihov proizvod bolji od konkurentskih. Primjerice, potrošač je naveo dvije karakteristike koje su mu najbitnije - cijena i široka mogućnost uređivanja slika na mobitelu. Cijena ne smije biti previsoka, a mobitel mora sadržavati najnovije alate za uređivanje slika. Trgovac u tom slučaju vodi računa da ga informira i ponudi mu

odgovarajuće alternative. U tom trenutku je vrlo bitan odnos koji trgovac stvara sa krajnjim potrošačem, koji može rezultirati prodajom proizvoda (Grbac i Meler, 2007: 15-16).

Nakon prethodne faze dolazi odluka o kupnji. Ona koja se može dogoditi u bilo kojem trenutku procesa donošenja odluke i predstavlja završnu fazu procesa kupovine. Zavisno o tome koliko su jaki čimbenici koji su utjecali na potrošačevo mišljenje o željenom proizvodu. U ovoj fazi potrošač na prodajnom mjestu donosi konačnu odluku – uzeti ili ostaviti proizvod ili uslugu. Konačna odluka vodi do daljnjeg propitkivanja potrošača o ostalim nedoumicama. Gdje će kupiti, kada i kako platiti željeni proizvod. Navedene odluke zahtijevaju daljnju procjenu i ulaganje napora. Potrošač na primjer može procijeniti da je kupnju bolje obaviti u nekom drugom gradu gdje je ponuda veća, te mora uložiti dodatne napore i otputovati do tog mjesta. Također, odlučuje o načinu na koji želi platiti, gotovinom ili kreditnom karticom. Često može doći do nagle promjene odluke, pod utjecajem raznih okolnosti. Ako se trgovac prilagodi logici koju koriste potrošači i prilagodi se svim potrebama potrošača kada kupuje, ostvarit će uspješno poslovanje. Nakon ove faze dolazi do faze ponašanja nakon kupnje koja može biti pozitivna i negativna (Grbar i Meler, 2007: 16).

Proces razmišljanja o kupovini u potpunosti završava s ovom fazom koja označava potrošačevo postkupovno ponašanje. Pri samom korištenju kupljenih proizvoda dolazi do stvaranja negativnog ili pozitivnog stava, ovisno o karakteristikama proizvoda pri korištenju i očekivanih karakteristika. Zadovoljan krajnji potrošač će širiti pozitivne dojmove svojim prijateljima, obitelji i ostalima u okolini. Također će ostaviti i pozitivnu recenziju ili komentar na društvenim mrežama. U slučaju nezadovoljstva, potrošač će izbjegavati daljnju kupnju tog proizvoda i vrlo vjerojatno širiti negativan stav prema kupljenom. Iako su ovo dvije ekstremne pozicije, potrošač se najčešće smješta u sredinu, s tim da uvijek postoji razlika između očekivanog i dobivenog od kupljenog proizvoda. Na tu sivu zonu najčešće ciljaju marketinški poduzetnici koji u promocijama novih proizvoda ne obećavaju nemoguće, a često ponude i povrat novca u slučaju da je korisnik nezadovoljan proizvodom i njegovim performansama (Grbar i Meler, 2007: 17).

2.2 PONAŠANJE POTROŠAČA TIJEKOM INTERNET TRGOVINE

Napredak u tehnologiji olakšao je trgovinu diljem svijeta. Kupovanjem putem interneta potrošači postaju upućeniji, efikasniji i obrazovaniji zbog lakšeg pristupa informacijama na internetu. Upućen kupac je onaj koji istražuje i procjenjuje proizvod prije nego što se odluči i obavi kupnju. Internetska dostupnost informacija to olakšava i zamjenjuje tradicionalne metode odlaska od trgovine do trgovine radi usporedbe cijena prije obavljanja najpovoljnije kupnje. Informacije o proizvodima mogu se dobiti s bilo kojeg mjesta, u bilo koje vrijeme. Na primjer, potrošači kupuju s povećanim znanjem o proizvodima putem online istraživanja i manje se oslanjaju na prodavače. Osim toga, potrošači nisu ograničeni vremenom, udaljenošću i lokacijom. Mogu kupovati s bilo koje udaljenosti u bilo koje vrijeme s bilo koje lokacije po želji. Nadalje, internetske trgovine ne stvaraju troškove kao što su osoblje trgovine, održavanje i inventar. Internetske trgovine mogu se specijalizirati za artikle i imati ekstremne zalihe koje nisu moguće za neke tradicionalne trgovine. Amazon i eBay klasični su primjeri uspješnih *online* trgovina koje prodaju artikle nižih cijena i skladište velike zalihe kako bi privukli i zadržali kupce. Potrošači kupuju s ovih stranica jer je to praktično. Dok kupac traži artikl (*online*) koji želi naručiti, predlažu se slični ili komplementarni proizvodi. Ova osobna prilagođena pomoć jedan-na-jedan zahtijevala bi više obrazovanog osoblja u tradicionalnoj trgovini i moglo bi zahtijevati povećanje troškova proizvoda kako bi se nadoknadili povećani troškovi osoblja. Internetske trgovine imaju koristi od napretka u tehnologiji koji nadoknađuje neke prednosti koje tradicionalne trgovine još uvijek imaju. Na primjer, internetske trgovine odjećom sada koriste personalizirane virtualne modele za simulaciju iskustva probavanja nekih proizvoda, omogućujući potrošačima da vizualiziraju proizvod na modelu kako bi odredili točnu veličinu (Tabatabaei, 2015).

Internetsko oglašavanje još je jedna važna prednost u korist internetskih trgovina. Iako tradicionalni marketing ima prednosti kada je u pitanju brendiranje, svijest o robnoj marki je teže mjeriti nego stvarne posjetitelje web stranice. Internetski marketing omogućuje da vidite točno ono što plaćate. Možete vidjeti stvarne činjenice i svaki detalj koji vodi ka ostvarenju vaših ciljeva. Najbolji način da doista znate koliko je učinkovit vaš marketinški pristup je da vidite na što točno publika pozitivno reagira. Internetski marketing omogućuje vam proučavanje svakog detalja o vašoj publici u stvarnom vremenu. Možete proučavati podatke iz svake faze kao npr. kako su ljudi pronašli vašu web stranicu; što rade nakon što su došli na vašu stranicu; i što ih je dovelo do kupnje

određenih proizvoda. Internetski marketing donosi strateške odluke na temelju činjenica. S druge strane, tradicionalni marketing nikada neće moći tako precizno ciljati čak i najmanju publiku na temelju raznih stvari kao Internet marketing. Prednost predstavlja i aspekt društvenih medija koji omogućuje ljudima da izgrade zajednicu i dopuste drugima da šire pozitivne povratne informacije o proizvodu ili usluzi. Također i na taj način marketinški stručnjaci mogu proučiti što funkcionira, a što možda ne, zatim planirati taktike koje djeluju i eliminirati sve što nije učinkovito, te utjecati na ponašanje potrošača (Tamta i Kumar, 2020).

Velik dio istraživanja ponašanja potrošača ukorijenjen je u teoriji motivacije (McGuire, 1974.), koja tvrdi da se ljudski motivi prvenstveno proizlaze iz individualne želje za zadovoljstvom sa naglaskom na humanističke i kognitivne čimbenike koji utječu na to. To se nadovezuje i na teoriju planiranog ponašanja, koja se pokazala dobrom za predviđanje ponašanja u kupovini putem interneta. Prema ovoj teoriji, potrošači se ponašaju racionalno, što znači da im je cilj maksimizirati svoje zadovoljstvo ili svoju funkciju korisnosti (u ekonomskom smislu dobiti što bolji proizvod za što manju cijenu). Oni su vođeni raznim utjecajnim čimbenicima koje je stvorila društvena skupina kojoj pripadaju (u sociološkim terminima) i traže logične argumente u ocjeni vlastitih postupaka prilikom kupovine (Hansen, 2008). Druga skupina teorijskih pojmova je povezana s neracionalnošću odluka ljudi. U okviru ove teorije ima mnogo čimbenika koji ograničavaju najoptimalniji izbor kupnje, npr. neizvjesnost, rizik, ograničeno vrijeme i pristup informacijama. U tom slučaju ponašanje potrošača karakterizira emocionalnost, impulzivnost, nesvijest, ili žurba. Kao što je pokazalo nekoliko studija, potrošači donose racionalne odluke prema proizvodima od velikog interesa i ukazuju na relativno visok udio impulzivnosti i emocija u slučaju kupnje često korištenih proizvoda kao što je hrana. Mnogi ispitani potrošači priznaju da je njihova odluka o kupnji hrane impulzivna, emocionalna i nepromišljena. Postoje razne prodajne tehnike koje dodatno generiraju trenutnu impulzivnu kupovinu, npr. rasprodaje, kuponi, dodatne popusti za proizvode s brzim istekom roka ili usluge kao što je besplatna dostava (Hanus, 2016: 11).

Prema analizi Rohma i Swaminathana (2004.), motivacije pojedinačnih kupaca prehrambenih proizvoda uključuju razmatranja kao što su ukupna pogodnost i ušteda vremena, rekreativno iskustvo kupovine, društvena interakcija, traženje informacija, razne mogućnosti i želja trenutnog posjedovanja proizvoda. Njihovo je istraživanje pokazalo da su od ovih dimenzija povećana dostupnost informacija i povećana raznolikost proizvoda najvažniji faktori za kupce koji preferiraju online okruženje, sugerirajući da mogućnost usporedbe proizvoda dok kupuju putem

interneta povećava zadovoljstvo ponašanja potrošača u potrazi za raznolikošću. Pomalo iznenađujuće, njihova analiza nije pokazala da ušteda vremena predstavlja relevantnu značajku za kupce na internetu, sugerirajući da bi to moglo biti zbog vremenskog odmaka između trenutka kada je kupac naručio proizvod i primio ga (Rohm i Swaminathan, 2004).

To se ponavlja i u drugim studijama koje sugeriraju da je veća kontrola potrošača - mogućnost potrošača da vidi, dodirne i osjeti proizvode prije nego što ih kupi - dugo bila glavna prednost klasičnih trgovina. U tom slučaju, senzorna udaljenost proizvoda u online okruženju može smanjiti važnost neposrednog zadovoljstva u procesu donošenja odluka (Huyghe i dr., 2017).

Također je utvrđeno da su situacijski čimbenici, kao što su rođenje djeteta, zdravstveni problemi ili obiteljske prilike, često bili određujući čimbenici koji su utjecali na kupce da kupuju namirnice *online*. Međutim, nakon što su ovi čimbenici nestali, kupci su se vraćali uobičajenoj kupovini namirnica. Stoga je moguće da oni koji su krenuli s *online* kupnjom namirnica tijekom pandemije, možda neće nastaviti s *online* kupnjom u budućnosti. Oni će se vratiti na prijašnje obrasce fizičke kupnje namirnica nakon što se uvjeti pandemije ublaže (Jensen i dr., 2021: 418-419). Kako je korištenje Internet trgovina postalo sve više prakticirano u društvu, postalo je općeprihvaćeno da se potrošači prebacuju s jedne stranice na drugu, kao i s *online* trgovine na fizičke. To je svakako bio slučaj i za mnoge kupce u kontekstu pandemije COVID-19, koji su birali gdje će obaviti kupnju na temelju kanala i načina koji je najprikladniji da zadovolji njihove trenutne motive.

2.3. INTERNET TRGOVINA

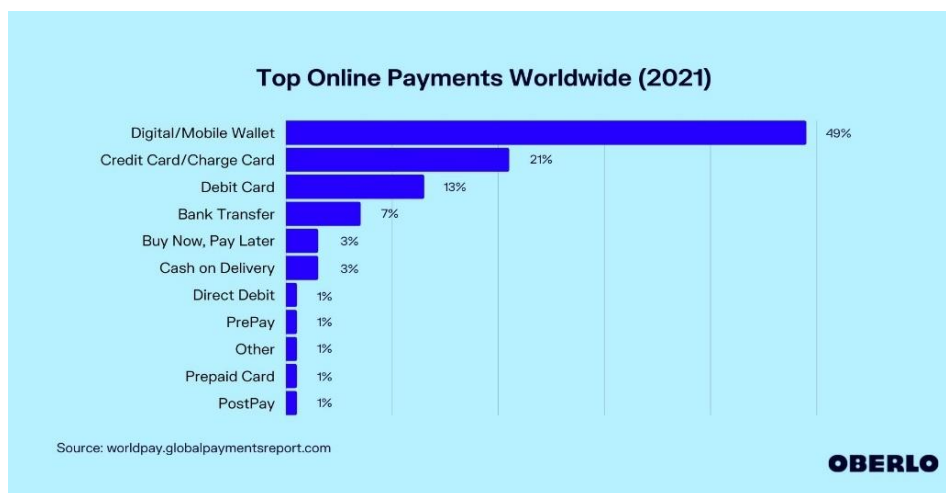
2.3.1 Pojam i razvoj Internet trgovine

Tehnologija je skratila udaljenost između kontinenata, država, gradova i ljudi. Ljudi koji žive u različitim dijelovima svijeta sada imaju slične ukuse, percepcije, stilove i dostupnost različitim proizvodima. Online kupovina otvorila je vrata globalizacije jer omogućuje potrošačima da kupuju proizvode s bilo kojeg mjesta na svijetu. Pojam e-trgovine se odnosi na korištenje elektroničkih sredstava i tehnologija za obavljanje trgovine (prodaja, kupnja, prijenos ili razmjena proizvoda, usluga i/ili informacija). Ova komercijalna razmjena može biti između organizacija, pojedinaca ili mješavine oboje. U ovom radu to se odnosi na djelovanje organizacija usmjerenih prema tržištu krajnjih potrošača tzv. *B2C-Business to Customer* (Manzoor, 2010).

Elektronička prodaja ili *B2C Electronic Commerce*, predstavlja pojam digitalne trgovine u kojoj je poslovni potrošač usmjeren na krajnjeg potrošača (Panian, 2000). U tom digitalnom svijetu, krajnji potrošač otkriva elektronički svijet s potpuno novim pristupom kupnji i plaćanju. S druge strane, internet poslovnim korisnicima omogućuje pristup potrošačevim osobnim informacijama kao npr. demografskim karakteristikama koje im mogu pomoći u daljnjoj analizi i targetiranju publika. Tvrtke temeljene na internetu ne zahtijevaju fizičke posjete klasičnim trgovinama, ali ipak privlače mnogo više potencijalnih kupaca i brzo prikupljaju povratne informacije od korisnika kako bi optimizirali poslovne prilike. Elektroničku B2C trgovinu možemo svrstati u svojevrstu prodaju putem elektroničkog kataloga. Takvim načinom prodaje, ali i oglašavanja na mreži posluje velik broj organizacija, upravo zbog malih troškova tiskanja i distribucije koje bi imali pri korištenju klasičnih kataloga. Proizvodi ili usluge navedeni na mreži opisani su ili tekстом ili slikom ili kombinacijom oboje kako bi kupci mogli kupovati uz minimalnu pomoć (Babić, 2011).

Internet je otvorio nevjerovatne mogućnosti i omogućio e-trgovinu kao savršen spoj tehnologije i marketinške oštroumnosti. Tako danas, E-trgovina igra vrlo važnu i temeljnu ulogu u online poslovnim praksama. Ovakav način kupovine brzo raste i trenutno se koristi za pretraživanje informacija, rezervacije kino ulaznica, plaćanje računa, *online* igrice i kupnju raznih proizvoda i usluga (Yang i Lester, 2004: 85). Internet postaje platforma na kojoj se sve veći broj poslovnih korisnika i potrošača okuplja. To postaje novi način promocije, oglašavanja i prodaje

proizvoda i usluga na tržištu. Dostupne su različite kategorije proizvoda i usluga, od odjeće i obuće, avionskih i autobusnih karata, do prodaje ulaznica, izleta, kao i prodaja namirnica što je okosnica ovog rada. Sa sve većim razvojem poslovanja prodaje Internet putem, tvrtke su počele nuditi i različite opcije plaćanja. Tako danas, osim pouzeća, možemo plaćati preko mobitela, kao i elektronskim karticama (Nogoev i dr., 2011: 2-3). Na dolje prikazanoj slici¹ možemo vidjeti najučestalije načine plaćanja u svijetu. Najviše se plaćanja vrši putem digitalnih novčanika, kreditnim i debitnim karticama, bankovnim transferima te plaćanje pouzećem (Oberlo.com, 2021).



Slika 1. Najučestaliji načini plaćanja u svijetu

Izvor: Oberlo.com

Prema Eurostatu², skoro 90 % stanovnika u dobi od 16 do 74 u EU-a ima pristup Internetu, a njih čak 74 % je kupilo nešto preko interneta najmanje jednom u životu. Online način kupovine porastao je za 1 postotni bod (pp) u usporedbi s 2020. (73 % korisnika interneta) te za 11 postotnih bodova u usporedbi s 2016. (63 %). Na slici br. 2³ možemo vidjeti da je najveći broj korisnika Internet trgovine zabilježen u Nizozemskoj (94 %), Danskoj (92 %) i Švedskoj (89 %). Zemlje koje su najmanje koristile usluge Internet kupovine u EU su Rumunjska (44 %) i Bugarska (42

¹ Oberlo. com <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-online-payment-methods> (Pristupljeno 13. lipnja 2022.)

² Ec.europa.eu <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> (Pristupljeno 13. lipnja 2022.)

%). Najveći porast Internet kupaca zabilježen je u Češkoj (+27 posto), Sloveniji, Mađarskoj i Rumunjskoj (+26 posto), te Hrvatskoj i Litvi, obje +25 posto (Ec.europa.eu, 2022).



Slika 2. Korisnici interneta koji su kupili ili naručili robu ili usluge za privatnu upotrebu

Izvor: Ec.europa.eu

Online trgovine nude širok izbor proizvoda, a potrošači iz udobnosti svoga doma mogu imati bilo koji u par klikova. Iako je za očekivati daljnji rast *online* trgovine, ono nikada neće u potpunosti zamijeniti tradicionalan način kupnje. Izbor ovisi o motivacijskim čimbenicima potrošača, ali i vrsti robe koje kupuju. Neki proizvodi se pretežito kupuju preko weba, a neki u fizičkim trgovinama (Levin i Weller, 2005). Možemo zaključiti da je kupnja preko *online* trgovina trend koji će nastaviti rasti.

2.3.2 Motivacija za Internet kupovinu

Kupnja namirnica putem interneta je proces u kojem potrošači kupuju namirnice i svakodnevne domaće proizvode putem internetske mreže, naručujući dostavu na kućnu adresu izravno iz lokalne trgovine ili preuzimajući narudžbu u trgovini ili na komisionom mjestu. (Morganosky i Cude, 2000: 18). Internetska trgovina mješovitom robom donosi izazove za kupce i trgovce na malo, gdje sumnja raste kod potrošača, a trgovci se bore sa skladištenjem u

optimizaciji logistike i isporuke lomljivih artikala. Istodobno, *online* kupnja namirnicama postaje obećavajuća u smislu praktičnosti i uštede vremena. Novi kupci poput mladih ljudi, bolje obrazovanih, ljudi koji preuzimaju rizik probavanja novih stvari, ljudi koji imaju puno posla sve više prihvaćaju *online* kupnju namirnica. (Saleem i dr., 2018.)

Internet trgovina mješovitom robom započela je ranih 1990-ih. Trgovina mješovitom robom neprestano se razvijala, premještajući se iz malih lokalnih trgovina u supermarkete i na kraju od fizičkih supermarketa do e-trgovina. Pandemija COVID-19 također je bila jedan od utjecajnih čimbenika za rast *online* prodaje namirnica diljem svijeta. Pandemija je natjerala većinu potrošača da usvoje sigurnu i praktičnu kupovinu namirnica putem interneta. Zbog pandemije COVID-19 tržište e-trgovine dobilo je povećan broj potrošača i rekordan broj prodaja, što u normalnim okolnostima ne bi bilo moguće postići u tako kratkom vremenu. Pandemija je potaknula potrošače da počnu s kupnjom namirnica putem interneta radi sigurnosti i praktičnosti. Prema Pauziju i suradnicima (2017) postoje sljedeći čimbenici koji utječu na namjeru potrošača za kupnju u online trgovinu namirnicama: društveni utjecaj, olakšavajući uvjeti, hedonistički motivi, uočeno povjerenje, percipirani rizik.

Društveni utjecaj je način na koji drugi pojedinci neizravno ili izravno mijenjaju ponašanje, stavove, osjećaje i misli pojedinca. Drugim riječima, to je proces u kojem pojedinci razvijaju njihove stvarne osjećaje i ponašanja kao rezultat interakcije s drugim ljudima, koji se percipiraju kao slične, poželjne ili stručne promjene. Ljudi prilagođavaju svoja uvjerenja drugima kako bi održali ravnotežu svog društvenog života. Ljudi su pod najvećim utjecajem kada društvena skupina u odnosu na pojedinca očekuje od njih da zadrže određeni stav, što pojedinac često i čini (Rashotte, 2007., cit. prema Pauzi i dr., 2017: 3). Osim toga, na pojedinca mogu utjecati i društveni mediji poput Facebooka, Twittera i Instagrama. Upravo su društveni mediji postali značajna internetska platforma za pojedince, u razvijanju poslovne mreže. Za vrijeme korone, uslijed mjera zatvaranja i rada od kuće, pojedinci su iskoristili društvene mreže za promoviranje svojih manjih obrta ili velikih tvrtki. U svakom slučaju, potrošači su bili prisiljeni fizičke trgovine zamijeniti *online* trgovinama. S obzirom da je za mnoge to bila nepoznanica, društvene mreže su im služile kao početna točka jer su tamo mogli naći sve informacije o različitim platformama i proizvodima. Ljudi obično vjeruju *online* mišljenjima, preporukama i recenzijama proizvoda kako bi izbjegli rizik i nesigurnost na mreži i donijeli sigurnu odluku o kupnji.

Olakšavajući uvjeti definirani su kao razina percepcije pojedinca o organizacijskoj i tehničkoj infrastrukturi pri korištenju web sustava. Osim toga, ljudi koji su etiketirani kao "digitalni urođenici"⁴ ili pojedinci koji su bili izloženi informacijskoj tehnologiji kroz svoje djetinjstvo, tip su ljudi na koje organizacije ciljaju za *online* kupnju. Za takve pojedince možemo pretpostaviti da su prilično asertivni u korištenju različitih vrsta IT aplikacija. Međutim, mlađe generacije koje uglavnom žive s roditeljima, njihovo korištenje interneta i računala može biti pod utjecajem, promatranjem i možda upravljanjem svojih roditelja. Kao posljedica toga, olakšavajući uvjeti važan su pokazatelj namjere kupnje. To je razlog zašto ljudi koji nisu vješti u korištenju računala i interneta, manje će vjerojatno kupovati namirnice putem interneta nego oni koji su svladali tu vještina (Pauzi i dr., 2017: 3-4).

Hedonistički motivi utječu na pojavu pogodnosti kao što su zabava i zadovoljstvo dobivenih odlukom pojedinca o kupnji. Pojava hedonizma pri kupnji namirnica sastoji se od ugodnog iskustva kupovine. Hedonističke motivacije su vezane uz traženje informacija o proizvodu. Određeni potrošači misle da je to zabavno i također dobar način za provođenje vremena. U prošlosti, potrošači kupuju zbog svojih potreba, ali u današnje vrijeme mnoge potrošače vode hedonistički motivi prilikom kupovine jer će postići osjećaj radosti i zabavu u procesu. Budući da se takav broj kupaca povećava, pružanje hedonističke vrijednost cijelom procesu *online* kupnje također je postao značajan izvor prihoda u *online* poslovanju. Struktura internetske trgovine namirnicama pruža potrošaču mogućnost pretraživanja, usporedbe i pristupa informacijama o namirnicama u većoj mjeri nego fizičke trgovine. Štoviše, takvi potrošači kupuju putem interneta jer se osjećaju preplavljenima i sretnima u onome što rade (Pauzi i dr., 2017: 4-5).

Povjerenje je oblik kupčeve pretpostavka da *online* trgovine mogu ponuditi dobru uslugu, obaviti pravi posao i održati svoja obećanja i dogovore. Nadalje, ovakav stav bazira se na uvjerenju da će tehnologija koju koriste pružatelji internetskih trgovina funkcionirati ispravno. Povjerenje je polazna točka za dugoročni odnos između kupaca i prodavača. U *online* kupnji namirnica povjerenje je ključni čimbenik koji utječe na potrošačevu odluku o kupnji, posebno kada se radi o svježim proizvodima. Potrošači kupuju bez da sami vide i biraju, kao što to rade u fizičkim trgovinama. To može dovesti do nedostatka povjerenja u trgovčevo biranje robe i kvalitetu

⁴ "Digital natives" - Digitalni urođenik je osoba koja je odrasla uz prisutnost digitalne tehnologije ili u informacijskom dobu. Budući da su odrasli u prisutnosti IT-a, digitalni urođenici dobro se snalaze s tehnologijom i tečno je koriste. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-native.asp> (Pristupljeno 1.srpnja 2022.)

proizvoda. Stoga, kako bi izgradili povjerenje među online potrošačima, e-trgovci bi trebali biti u mogućnosti isporučiti robu bolje kvalitete od očekivanja potrošača. Može se reći da povjerenje utječe na namjeru potrošača da kupuju namirnice *online*. To je zato što su ljudi skloni ponovnoj kupnji ako im je prodavač u mogućnosti pružiti osjećaj povjerenja u njihove namirnice i trgovinu. Osim toga, trgovci koji su u mogućnosti isporučiti ono što obećaju i izbjeći greške koje će razočarati kupce mogu izgraditi jače povjerenje među potrošačima (Pauzi i dr., 2017: 6).

Percipirani rizik definira se kao stupanj sumnje, neizvjesnosti i gubitka koji potrošači percipiraju u pogledu ishoda svoje odluke o kupnji putem interneta. Percipirani rizik je subjektivan i razlikuje se od osobe do osobe, budući da svaka osoba ima različita razmišljanja, poglede i iskustva prema *online* kupovini. Percipirani rizik se sastoji od nekoliko vrsta rizika: financijski, funkcionalni, psihološki rizik, socijalni rizici, vremenski rizici i rizici proizvoda (Gerber i dr., 2014). U kontekstu internetske kupovine namirnica, prethodna istraživanja pokazuju da se potrošači suočavaju s različitim vrstama rizika u procesu *online* kupnje. Nemogućnost ispitivanja kvalitete proizvoda prije kupnje, pružanje detaljnih osobnih podataka i podataka o kreditnoj kartici *online* prodavaču, dugotrajno traženje i kupovne transakcije, čekanje na isporuku proizvoda i poteškoće pri vraćanju proizvode. Percipirana jednostavnost korištenja internetske web stranice i percepcija ugleda e-trgovaca također su utjecajni čimbenici u izgradnji povjerenja među *online* potrošačima. Percepcija potrošača o neizvjesnosti i percipiranom riziku igra imperativnu ulogu u povećanju nestabilnosti u okruženju e-trgovine namirnicama i predstavlja značajnu prepreku u usvajanju *online* kupnje namirnica (Pauzi i dr., 2017: 5-6).

2.4 COVID-19 PANDEMIJA I KUPOVNO PONAŠANJE POTROŠAČA

Pandemije diljem svijeta imaju vrlo razornu povijest. Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila je bolest koronavirusa (COVID-19) pandemijom 11. ožujka 2020. (WHO, 2020.). Koronavirusna bolest (COVID-19) je zarazna bolest uzrokovana virusom SARS-CoV-2. Virus se može širiti iz usta ili nosa zaražene osobe u malim česticama tekućine kada kašlje, kiše, govori ili diše. Pandemija COVID-19 izazvala je pustoš diljem svijeta, prisiljavajući potpune ili djelomične blokade. Zbog visokih stopa prijenosa i nedostatka medicinskih ustanova, vlade u cijelom svijetu usvojile su strategije mjera kao što su nošenje maski, redovna dezinfekcija ruku, ograničen broj ljudi u zatvorenom prostoru i izolacije. Kako se vijest o izolaciji širila, potrošači su reagirali tako što su masovno kupovali osnovne potrepštine i na taj način praznili police trgovina. Strah od zatvaranja prouzročio je velike razmjere kaosa među potrošačima (WHO, 2022).⁵

Širenje virusa COVID-19 izazvalo je neželjene posljedice u kupovnom ponašanju potrošača. Unatoč jasnim pokazateljima nestašice, potrošači su počeli impulzivno kupovati proizvode. Počeli su gomilati artikle poput namirnica, gotove hrane, toaletnih papira, lijekova, sredstava za dezinfekciju, maske za lice, itd. To je dovelo do oskudnosti osnovnih roba u trgovinama. Normalan proces donošenja odluka potrošača biva poremećen impulzivnom kupnjom. Rook je definirao taj koncept kao „impulzivno kupovanje koje se događa se kada potrošač doživljava iznenadnu, često snažnu i upornu želju da nešto kupi odmah" (Rook, 1987., cit. prema Bhakat i Muruganantham, 2013 : 149-150). Prema teoriji pojava različitih okolnosti i razni vanjski i unutarnji izvori mogu motivirati i dovesti potrošače prema impulzivnoj kupnji.

Tijekom izolacije, želja kupaca za impulzivnom kupnjom proizvoda je pod utjecajem straha i rizika povezanog s kupnjom u nepredvidivoj situaciji. Strah je primarna, prirodna i snažna emocija koja može utjecati na donošenje odluka potrošača. Studije o razornim događajima sugeriraju da događaji s visokim intenzitetom katastrofe prijete sigurnosti potrošača i stvaraju anksioznost, te je očito da je COVID-19 pridonio povećanom strahu i neizvjesnosti među potrošačima. O strahu se također raspravljalo kao o negativnoj emociji koja može psihološki utjecati na ponašanje, što je rezultiralo velikim brojem impulzivnih kupnji tijekom pandemijske izolacije (Levine i Shin, 2018).

⁵World Health Organization <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (Pristupljeno 20. lipnja 2022.)

Jedan od glavnih pokretača razvoja paničnog kupovnog ponašanja u vrijeme korone, bile su i društvene mreže. Na samom vrhuncu pandemije, uslijed uvođenja karantene, ljudi su putem društvenih mreža dijelili slike i videozapise opustošenih trgovačkih polica. Kao rezultat toga, stvorila se još veća napetost i neizvjesnost, što je povećalo kriznu situaciju i posljedično izazvalo još praznije police. Društveni mediji su odigrali veliku ulogu u prenošenju emocionalno nabijenih i šokantnih sadržaja koji su stvorili društvenu pojavu paničnog kupovnog ponašanja kao rezultat društvene interpretacije informacija, dezinformacija i senzacionalizma (Naeem, 2021). Ipak, društvene mreže su imale i pozitivan utjecaj u novonastaloj situaciji. Ono za što su prije bili potrebni tjedni, od prvog oglasa, istraživanja proizvoda i posjete trgovini, sada se može dogoditi za nekoliko minuta upravo putem društvenih mreža.

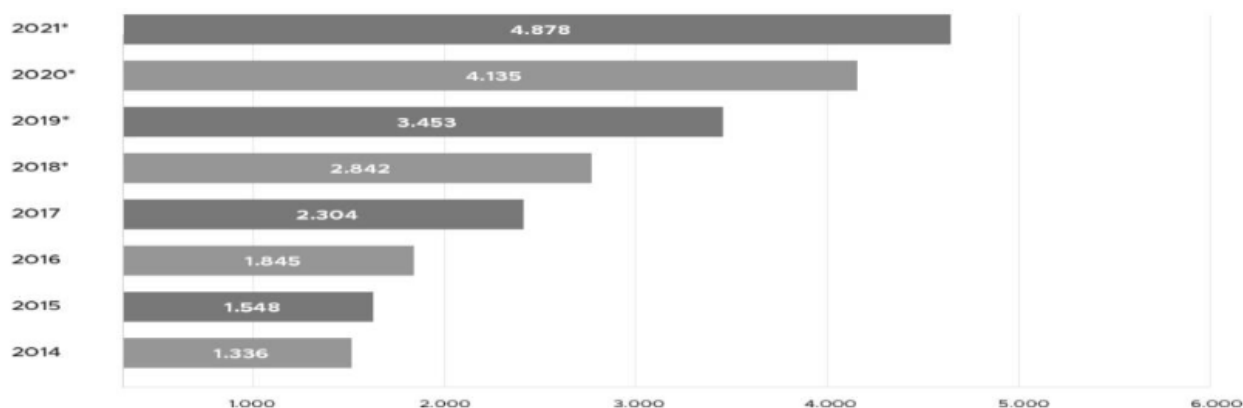
Odnosno, konvergencija Internet trgovine i društvenih medija, gdje potrošači mogu izraziti svoje mišljenje imalo je značajan utjecaj na iskustva pojedinaca, prikupljanje informacija o različitim alternativama, odabir određenog proizvoda i donošenje odluke o kupnji. To je posljedično utjecalo na dramatične promjene u stavovima, namjerama i obrascima kupnje potrošača.

2.4.1 Utjecaj pandemije na Internet trgovinu

Pandemija koronavirusa je imala utjecaj na sva područja života, a na posljeticu i na funkcioniranje svjetske ekonomije. Pandemija je došla vrlo brzo i izazvala nagli pad gospodarske aktivnosti. Isprva se mislilo da će to biti zdravstvena kriza, ali kako su vlasti reagirale mjerama, to je izazvalo zabrinutost u raznim gospodarskim sektorima i industrijama. Svaka država trebala je naći način da zaštiti gospodarstvo. Povećana potražnja za osnovnim proizvodima uzrokovala je poteškoće i za prehrambenu industriju. Razlog tome je povećana potražnja koja je značila manju dostupnost proizvoda za potrošače i smanjenje prodaje osnovnih proizvoda u tjednima ili mjesecima koji su nadolazili jer su potrošači jednostavno iscrpili svoje zalihe kod kuće.

Nadalje, trgovine mješovitom robom morale su brzo proširiti svoje internetske usluge u razdoblju kada su drugi trgovci bili samo u polu-eksperimentalnom procesu zbog relativno slabe potražnje za *online* dostavom hrane samo nekoliko tjedana ranije. Budući da se rizik fizičkog kontakta s e-trgovinom smanjio na nulu, *online* prodaja počela je privlačiti intenzivniju pozornost kupaca kako bi zaštitili svoje zdravlje tijekom pandemije. Osim zaštite ljudi, Internet trgovina

također je eliminirala gubitak vremena i pomogla ljudima u smislu praktičnosti. Kao rezultat toga, *online* prodavači su vidjeli priliku u ovoj krizi i povećali svoje prodajne količine na rekordnu razinu (Cicek i Muzafer, 2021). Kao što se vidi na donjem grafikonu (Slika 3)⁶, razvoj novih tehnologija u sektoru internetske prodaje doveo je do promjene u *online* trgovanju posljednjih godina. *Online* prodaja doživjela je veliki porast u cijelom svijetu od 2019. godine, a do kraja 2021. je dosegla prihod od 4,878 milijardi američkih dolara (Cicek i Muzafer, 2021).



Slika 3: Trend online prodaje

Izvor: Cicek & Muzafer

I u Hrvatskoj je pandemija korone ubrzala prilagodbu potrošača na *online* kupovinu. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku u Hrvatskoj je došlo do zaokreta u *online* trgovanju. Prije pandemije, *online* putem se najviše kupovao namještaj i putovanja (54 posto) te karte za zabavne sadržaje (41 posto). Za vrijeme korone ti sektori su zabilježili najveći pad zbog mjera ograničenog kretanja i zabrana okupljanja. S druge strane, najviše su se kupovali odjeća i obuća, dok je prodaja svježe hrane zabilježila najveći rast (7 puta više nego inače). Sveukupno, u prvoj polovici 2020. godine *online* trgovina u Hrvatskoj je porasla za 13,9 posto. Najvažniji razlog takvom razvoju događaja je u tome što je *online* prodaja dostupna u svakom trenutku, par klikova udaljena od svakog potrošača (HGK, 2022).

2.4.2 Dugoročni utjecaj COVID-19 na potrošnju i ponašanje potrošača

Pandemija COVID-19 i mjere karantene i socijalnog distanciranja poremetili su potrošačke navike. Potrošači uče improvizirati i usvajaju nove navike. Na primjer, potrošači ne mogu ići u trgovinu, pa trgovina dolazi u njihove domove. Dok se potrošači vraćaju starim navikama, vjerojatno je da se i njihovo ponašanje izmijenilo u načinu na koji kupuju proizvode i usluge. Nove navike također će se pojaviti zbog napretka tehnologije, demografskih promjena i inovativnih promjena koje je korona donijela i izbrisala granice između posla, slobodnog vremena i obrazovanja.

Iako je ponašanje potrošača vrlo predvidljivo, temeljeno na prošlosti koja se ponavlja, ono ovisi i o kontekstu. Kontekst je bitan i postoje četiri glavna konteksta koji upravljaju ili ometaju potrošačke navike. Prvi je promjena u društvenom kontekstu životnih događaja kao što su brak, rađanje djece i selidba iz jednog grada u drugi. Društveni kontekst uključuje radno mjesto, zajednicu, susjede i prijatelje. Drugi kontekst je tehnologija. Kada se revolucionarne tehnologije pojavljuju, prekidaju se stare navike. Najdramatičnija tehnologija posljednjih godina su pametni telefoni, internet i e-trgovina. *Online* pretraživanje i *online* naručivanje dramatično su utjecali na način na koji kupujemo proizvode i usluge. Treći kontekst koji utječe na potrošačke navike su pravila i propisi posebno vezani uz javne i zajedničke prostore kao i prestanak konzumacije nezdravih proizvoda. Na primjer, konzumacija duhanskih proizvoda, alkohol i vatreno oružje regulirani su prema lokaciji. Naravno, javna politika također može poticati potrošnju proizvoda i usluga kao što su solarna energija, električni automobili i usluge obveznog osiguranja automobila i doma te cjepiva za djecu. Četvrti i manje predvidljiv kontekst su prirodne katastrofe kao što su potresi, uragani i globalne pandemije uključujući pandemiju COVID-19 koju proživljavamo. Slično tome, postoje regionalni sukobi, građanski ratovi kao i globalni ratovi. Svi oni značajno utječu na potrošnju i lanac proizvodnje i opskrbe (Sheth, 2020: 280). Uzimajući to u obzir, postoje neke promjene u kupovini robe široke potrošnje tijekom pandemije koje su rezultat situacije u kojoj smo se našli izazvane širenjem koronavirusa, a koje je u svom istraživanju opisao Gungordu Belbag (2022): pad aktivnosti u slobodno vrijeme, izbjegavanje fizičkih trgovina, planirana kupnja naspram impulzivne, stvaranje zaliha i prozumpcija.

Globalni potrošači smanjuju svoje troškove izvan kuće. Smanjili su svoje aktivnosti u slobodno vrijeme kao što su objedovanje vani, druženje s prijateljima na roštilju; smanjili su se

odlasci u kina, kazališta i sportske centre. Ove aktivnosti zamjenjuju se druženjem s obitelji kod kuće, igranjem igrica ili kuhanjem. Također, smanjilo se naručivanje iz restorana. Slobodne aktivnosti naglo su opale s pandemijom. Ljudi oklijevaju objedovati vani, družiti se s drugim ljudima, ići u kino, kazalište ili kafić (Gungordu Belbag , 2022: 349).

Nadalje, potrošači tijekom pandemije ne žele ići u trgovačke centre jer su iz medija saznali da ventilacijski sustavi u trgovačkim centrima šire virus. Stoga radije kupuju putem interneta umjesto odlaska u trgovačke centre. Istraživanja pokazuju da je većina potrošača bila zabrinuta oko kupnje povrća i voća putem interneta. Ali bilo im je ugodno kupovati odjeću, knjige, dodatke, obuću, proizvode za njegu, tehnološke proizvode, papirnati materijal ili proizvode za dom *online*. Također, potrošači su odabrali *online* kupnju zbog beskontaktnosti. Koristili su se aplikacijama za *online* kupnju ili web stranicama supermarketeta. Nadalje, plaćali su svojim kreditnim karticama i koristili beskontaktnu značajke svojih kartica. Većina potrošača radije je kupovinu za neke osnovne potrebe odrađivala u najbližim supermarketima bez korištenja prijevoza, a za ostale potrebe birali su *online* kupovinu (Gungordu Belbag , 2022: 349-350).

Dolaskom korone, većina potrošača je počela planirati svoje kupovno ponašanje. Sastavljaju popis stvari za kupnju i brzo posjećuju najbliži supermarket. Ne žele dugo ostati u zatvorenom prostoru kao što su npr. supermarketi. S druge strane postoje i oni potrošači koji su skloniji impulzivnoj kupnji više nego ostali. Lako padaju pod marketinški utjecaj uslijed raznih promocija, oglasa ili su to razlozi kao kupovina iz dosade, kraće vrijeme kupnje, pomisao na preveliku uštedu te kupnja putem Interneta (Gungordu Belbag , 2022: 350-351).

Također je došlo i do gomilanja zaliha. Panične kupnje i kupovine u velikim količinama viđene su u mnogim zemljama na početku pandemije. Ljudi su reagirali na percipiranu prijetnju pandemije i kupovali više nego što je bilo potrebno kako bi ponovno preuzeli kontrolu nad ugroženim proizvodima. Robe široke potrošnje kao što su ulje, šećer, brašno, salvete nestale su za nekoliko minuta. Dok je strah tjerao ljude da prave zalihe određenih proizvoda, sve veća potražnja navela je prodavače da na početku pandemije povećaju cijene svojih proizvoda. Zbog ograničenih zaliha u trgovinama, količina potrošnje dramatično se smanjila s pandemijom. Tako su na primjer, naglo skočile cijene kirurških maski, dezinficijensa, a postojali su na primjer i potrošači koji su kupovali kvasac i preprodavali ga za puno veću cijenu (Gungordu Belbag , 2022: 351).

Zadnja promjena u robi široke potrošnje se tiče prozumpcije⁷. Potrošači proizvode svoju robu i usluge kao što je kuhanje obroka ili izrada odjeće za potrošnju. U svom domu također uzgajaju svoje voće i povrće. Mnogi su po prvi put uzeli frizerske škare u ruke ili si obojali sami kosu. Na neki način su bili prisiljeni improvizirati uslijed pojave nedostatka proizvoda ili usluga. To je dovelo do inovativnih praksi i često vodi ka alternativnoj opciji za potrošnju (Gungordu Belbag , 2022: 351-352).

Zatvaranje i socijalno distanciranje u borbi protiv virusa COVID-19 stvorilo je cijeli niz poremećaja u ponašanju potrošača. Uz vremensku fleksibilnost, ali krutost lokacije, potrošači su naučili improvizirati na kreativne i inovativne načine. Granice između posla i života sada su zamagljene kada ljudi rade, uče i opuštaju se kod kuće. Kako se potrošači sve više prilagođavaju kućnom okruženju, vjerojatno će usvojiti novije tehnologije koje olakšavaju rad, učenje i potrošnju na prikladniji način. Prihvatanje digitalnih tehnologija će imati još većeg utjecaja na promjenu navika.

⁷ Eng. Prosumption – digitalni poslovni izraz koji znači "proizvodnja potrošača"
<https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/prosumption> (Pristupljeno 14.8.2022)

3. ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA U HRVATSKOJ PRI ONLINE KUPNJI NAMIRNICA

3.1 Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica. Cilj istraživanja je uvidjeti u kojoj mjeri su ispitanici počeli naručivati namirnice *online* za vrijeme pandemije i koji je razlog za to. Zatim koliko su (ne)zadovoljni određenim čimbenicima *online* platformi za naručivanje, te koliko su iste utjecale na njihove navike. Bitno nam je istražiti i njihovo poznavanje i korištenje takvih stranica u Hrvatskoj. Također želimo saznati koliko su im bitne određene karakteristike kod namirnica koje naručuju i naposljetku u kojoj mjeri žele nastaviti koristiti takav oblik kupovine namirnica.

Za potrebe ovog rada su definirane dvije hipoteze, a to su:

Hipoteza 1: "Zbog COVID-19 pandemije potrošači su u većoj mjeri namirnice kupovali *online*."

Hipoteza 2: "Ponašanje potrošača pri *online* kupnji namirnica ovisi o njihovim načinima života i potrebama."

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika (Prilog 1) kreiranog u online formatu *Google Forms*. Anketa je odabrana kao jedna od metoda zbog njene ekonomičnost jer se u kratkom vremenu može doći do velikog broja podataka, što smanjuje troškove istraživanja. Također se mogu dobiti podatci tj. ispitati mišljenja i stavovi o prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. S druge strane, njeni nedostaci nastaju zbog različite stručnosti ispitanika, kao i činjenice da je anketu teško prilagoditi svim ispitanicima. Prisutne su i društvene poteškoće koje se zasnivaju na tendenciji ispitanika da odgovore u anketi daju u skladu s društvenim vrijednostima (Brajdić, 2002: 66-67).

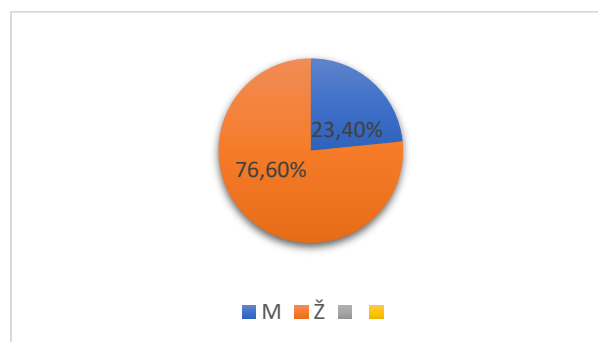
Upitnici su se podijelili različitim skupinama putem društvenih mreža, a također i slanjem upitnika izravno ispitanicima. Prije sudjelovanja u istraživanju, osim informiranja ispitanika o svrsi upitnika, navedeno je da su odgovori anonimni i da će se koristiti isključivo za istraživanje ovog rada. Istraživanje je provedeno od 16. svibnja 2022. do 3. lipnja 2022. godine. Podaci prikupljeni istraživanjem bilježe se i dalje obrađuju uz pomoć deskriptivne statistike. Na temelju prikupljenih podataka objašnjeni su rezultati u pododjeljku pod naslovom "Rezultati istraživanja". Upitnik se sastoji od 22 pitanja i ukupno 4 cjeline. Svaka cjelina bavila se određenim čimbenicima

online kupovine namirnica kako bi interpretacija rezultata bila što jasnija i preglednija. Prvi dio se sastojao od uvodnih pitanja, odnosno sociodemografskih karakteristika svih ispitanika. Drugi dio ankete sadrži pitanja koja su se odnosila na utjecaj pandemije koronavirusa na potrošačke navike pri online kupnji namirnica. Treći dio, nastoji pomoću tvrdnji ispitati pozitivne i negativne strane online kupovine namirnica. Četvrti odjeljak anketnog upitnika je ujedno i zadnje pitanje koje izravno želi sazvati potrošačevu namjeru za daljnjim korištenjem web stranica za naručivanje namirnica. U anketi su kombinirani otvoreni i zatvoreni tip pitanja. Ipak, malo veći naglasak je bio na zatvorenom tipu pitanja kojih je 21 u cijeloj anketi, zbog jednostavnosti prikupljanja podataka i analize odgovora.

U svrhu ovog istraživanja provedeni su i dubinski intervjui sa stručnjacima za vođenje prodaje namirnica *online* trgovina (Bazaar.hr, Konzum Klik, Bio&Bio). Na taj način su pridonijeli formiranju zaključnoga mišljenja o utjecaju pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica. Kroz razgovor, sugovorniku je postavljeno 13 pitanja. Intervjui su provedeni od 1. do 22. svibnja 2022. godine.

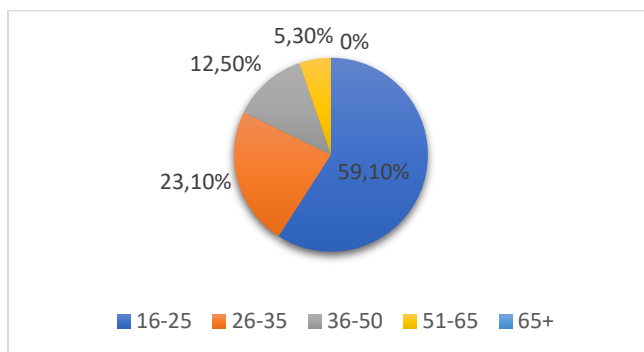
Glavne prednosti dubinskog intervjua jesu zadiranje u srž problema i željene tematike, kao i personalizirani pristup ispitaniku koji omogućuje veću otvorenost i responzivnost. S druge strane, nedostaci se temelje na dugotrajnosti cijelog proces intervjua – od njegovog provođenja, do transkripcije i analize rezultata istraživanja pri kojoj ispitivač mora izbjegavati iznošenje subjektivnih stajališta (Čorić, 2021: 22).

3.2 Rezultati anketnog upitnika



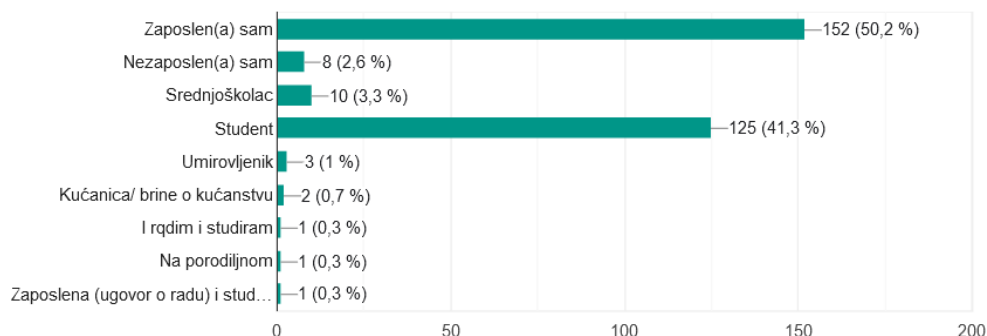
Grafikon 1. Spol ispitanika

Među 303 osobe koje su sudjelovale u istraživanju, 71 (23,4 %) su muškog spola, a 232 (76,6 %) su ženskog spola.



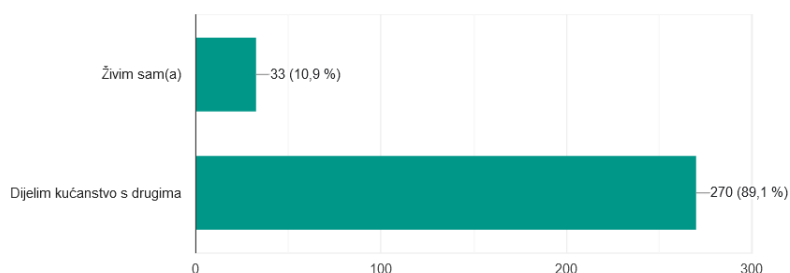
Grafikon 2. Dob ispitanika

Među 303 ispitanika koji su ispunili anketu, najveći dio ih ima 16-25 godina, njih 179 (59,1 %). Zatim slijedi skupina u dobi od 26 do 35 godina kojih je 70 (23,1 %). Od pripadnika dobne skupine od 36 do 50, njih 38 je riješilo anketu (12,5 %). Najmanje je ispitanika u dobi od 51 do 65, njih 16 (5,3 %), dok nitko stariji od 65 godina nije pristupio anketnom upitniku. Iz rezultata prikazanih na gornjem grafu, možemo zaključiti kako su starije dobne skupine kritične prema procesu digitalizacije, pa samim time još uvijek preferiraju tradicionalan način kupovine namirnica, odnosno odlazak u klasične trgovine.



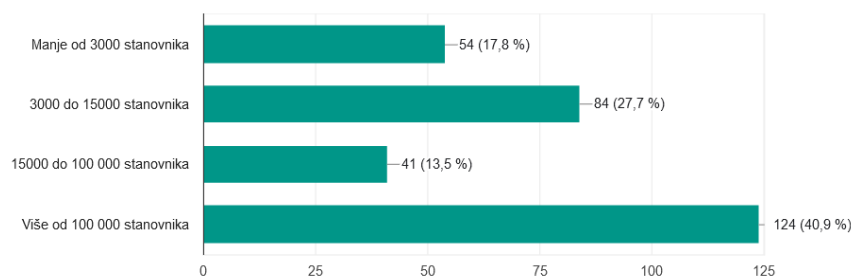
Grafikon 3. Radni status ispitanika

U istraživanju većinom su sudjelovale zaposlene osobe (50,2 %) i studenti (41,3 %), zatim srednjoškolci (3,3 %) te u manjem broju nezaposleni (2,6 %), oni koji studiraju i rade (0,6 %), umirovljenici (1 %), kućanice (0,7 %) i žene koje su na porodiljnom (0,3 %).



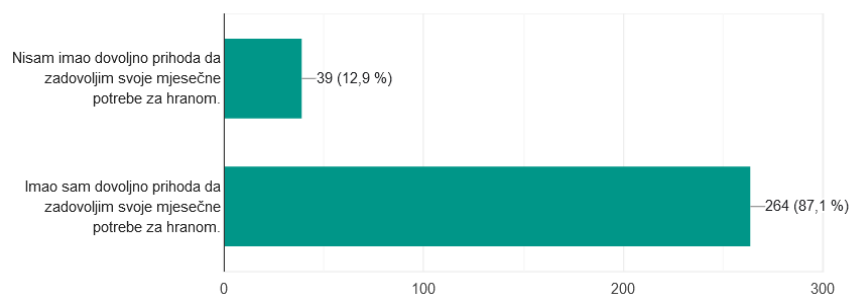
Grafikon 4. Stambena situacija ispitanika

Većina ispitanika koja je pristupila anketi dijeli kućanstvo s drugima, njih čak 270 (89,1 %), dok ostatak ispitanih žive sami, točnije njih 33 (10,9 %).



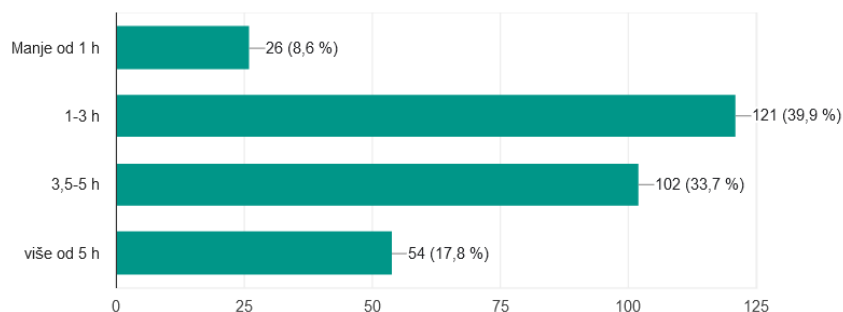
Grafikon 5. Mjesto stanovanja ispitanika

Kao što se iz grafa može iščitati, najveći postotak ispitanih dolazi iz grada s više od 100 000 stanovnika, odnosno 40,9 %. Zatim je najviše onih koji dolaze iz područja s 15 000 do 100 000 stanovnika, 13,5 % ispitanih. U manjem broju dolaze iz mjesta od 3000 do 15 000 stanovnika, njih 27,7 %, dok samo 17,8 % njih dolazi iz malih naselja, s manje od 3000 stanovnika.



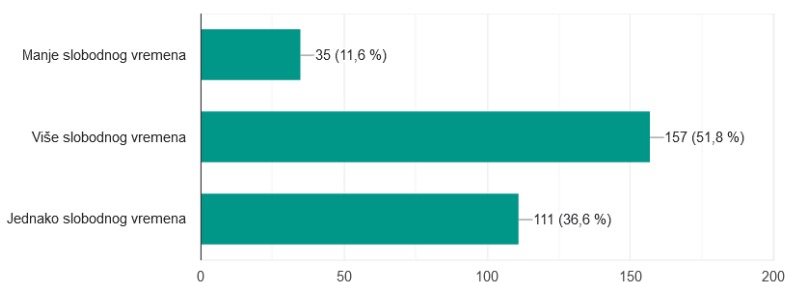
Grafikon 6. Zadovoljstvo ispitanika prihodima

Šesto pitanje je glasilo "Jesu li vam mjesečni prihodi bili dovoljni da zadovoljite svoje potrebe za kupnjom hrane u jednakoj razini kao i prije pandemije?". Velika većina njih, točnije 87,1 % ispitanih je imao dovoljno prihoda da zadovolji svoje mjesečne potrebe za hranom u vrijeme pandemije koronavirusa.



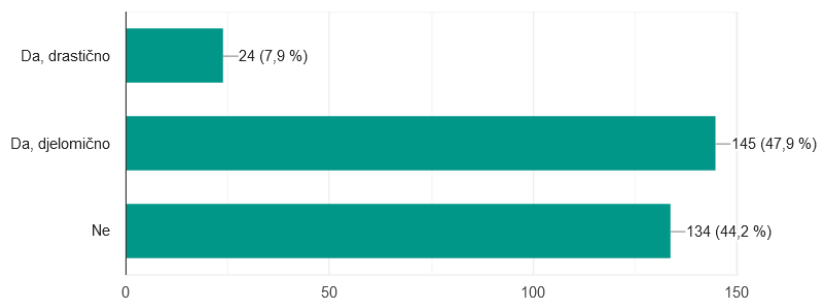
Grafikon 7. Vrijeme ispitanika provedeno *online*

Sedmo pitanje se odnosilo na vrijeme koje ispitanici provode *online*. Ispitanici najčešće provode od 1 do 3 sata dnevno na mreži, odnosno njih 39,9 %. Zatim slijede oni koji su *online* 3,5 do 5 sati (33,7 %). Od ostalih tu su oni koji provode više od 5 sati *online* dnevno (17,8 %), a u najmanjoj mjeri su oni koji su na internetu manje od 1 sat dnevno (8,6 %).



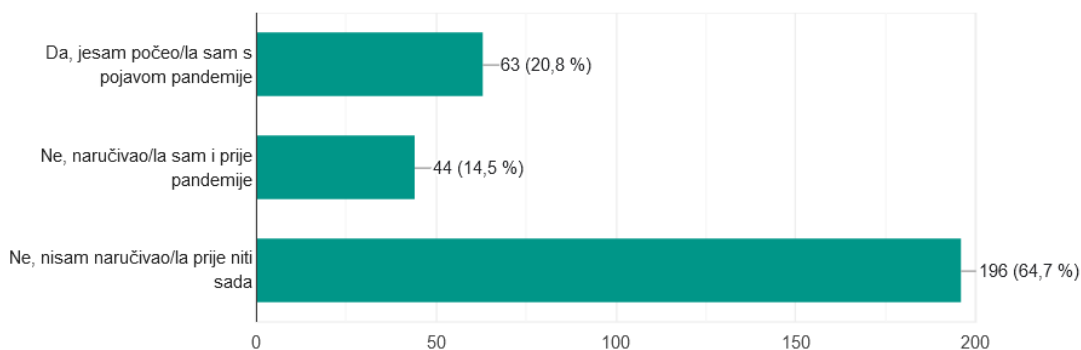
Grafikon 8. Utjecaj pandemije na slobodno vrijeme ispitanika

Na pitanje kako je pandemija utjecala na njihovo slobodno vrijeme, većina (51,8 %) se složila da su imali više slobodnog vremena, dok je 36,6 % ispitanih imalo jednako slobodnog vremena. Manje slobodnog vremena za vrijeme pandemije je imalo samo 11,6 % ispitanih.



Grafikon 9. Utjecaj pandemije na promjenu prioriteta ispitanika prilikom kupovine

Sljedeće pitanje je glasilo: "Je li COVID-19 utjecao na promjenu vaših prioriteta prilikom kupovine?". Pandemija COVID-19 na većinu je utjecala na način da je izazvala bar djelomičnu promjenu prioriteta prilikom kupovine (47,9 %). S druge strane njih 44,2 % ispitanih se složilo s izjavom da pandemija nije utjecala na promjene njihovih prioriteta prilikom kupovine. Drastičnu promjenu izazvanu pandemijom osjetilo je 7,9 % ispitanih.



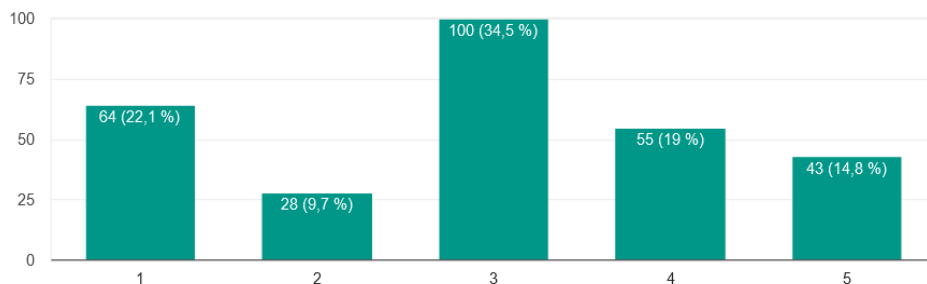
Grafikon 10. Utjecaj pandemije na kupovinu namirnica preko interneta

Deseto pitanje glasilo je "Jeste li zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko *online* trgovine?". Namirnice *online* putem je naručilo 36,3 % ispitanih, od koji je 20,8 % počelo naručivati s pojavom pandemije, dok je ostatak naručivao i prije. Ostatak ispitanih nisu naručivali ni prije pandemije niti sada, odnosno njih 64,7 %. Oni koji su odgovorili afirmativno na ovo pitanje, nastavljaju sa rješavanjem svih preostalih pitanja. Ostatak, koji je odgovorio negativno, rješavaju pitanja br. 13. i 22.

Jeste li zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko online trgovina?						Da, jesam počeo/la sam s pojavom pandemije.					
SPOL	M			Ž							
	20,63 %			79,36 %							
DOB	16-25		26-35		36-50		51-65				
	69,84 %		17,46 %		9,52 %		3,17 %				
RADNI ODNOS	Zaposlen	Nezaposlen	Student	Srednjoškolac		Kućanica					
	44,44 %	3,17 %	46,03 %	6,34 %		1,58 %					
PRIHODI	Zadovoljni			Nezadovoljni							
	84,12%			15,87%							
MJESTO STANOVANJA	<3000		3000-15000		15000-100000		>100000				
	6,34 %		26,98 %		12,69 %		53,96 %				
SLOBODNO VRIJEME	Više		Manje		Jednako						
	50,79 %		7,93 %		41,26 %						
PRIORITETI	Drastično		Djelomično		Nimalo						
	20,63 %		55,55 %		23,8 %						

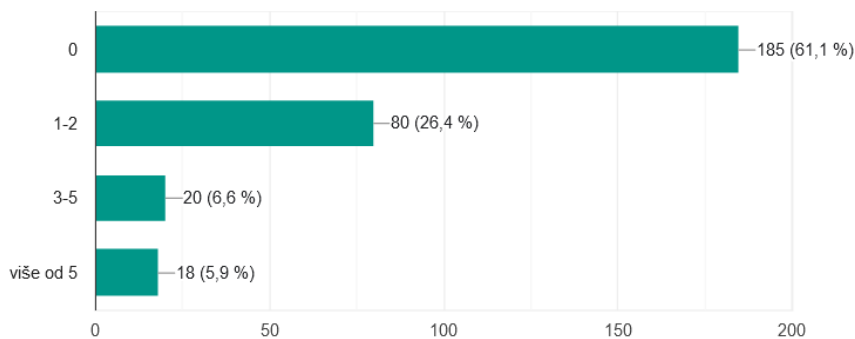
Tablica 1: Podatci ispitanika

Prikazana tablica pokazuje podatke ispitanika koji su na 10. pitanje (Jeste li zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko *online* trgovina?) odgovorili potvrdno (Da, jesam počeo/la sam s pojavom pandemije.) Iz navedenih podataka možemo iščitati da su to u većem broju žene (79,36 %), mlađe populacije od 16 do 25 godina (69,84 %), zaposleni pojedinci (44,44 %) i oni koji su bili zadovoljni svojim prihodima za vrijeme pandemije (84,12 %). Također, veći dio ispitanih (53,96 %) dolazi iz gradova sa stanovništvom brojnijim od 100 000. Njima je pandemija donijela više slobodnog vremena (50,79 %) i djelomično utjecala na promjenu prioriteta pri kupnji (55,55 %).



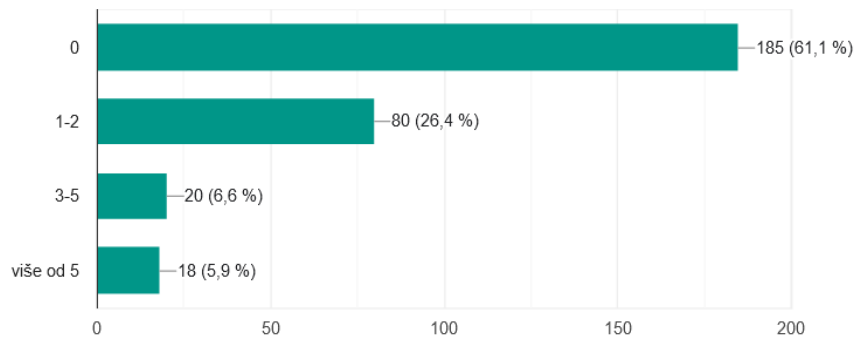
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o usluzi *online* naručivanja namirnica

U 11. pitanju, ispitanici su trebali navesti na skali od 1 do 5 (1-Nisu nimalo pomogle, 2-Slabo su pomogle, 3-Ne znam, 4-Uglavnom su pomogle, 5-Uveliko su pomogle) u kojoj mjeri su im usluge *online* naručivanja namirnica olakšale razdoblje u vrijeme pandemije. Iz navedenog grafa možemo vidjeti da je većina ispitanika navela "Ne znam" kao svoj odgovor (34,5 %). Zatim slijede ispitanici kojima usluge nisu nimalo pomogle, njih 22,1 %. Ispitanika kojima su navedene usluge uglavnom pomogle je 19 %, a samo 14,8 % njih navodi sa su im usluge *online* naručivanja namirnica olakšale razdoblje u vrijeme pandemije.



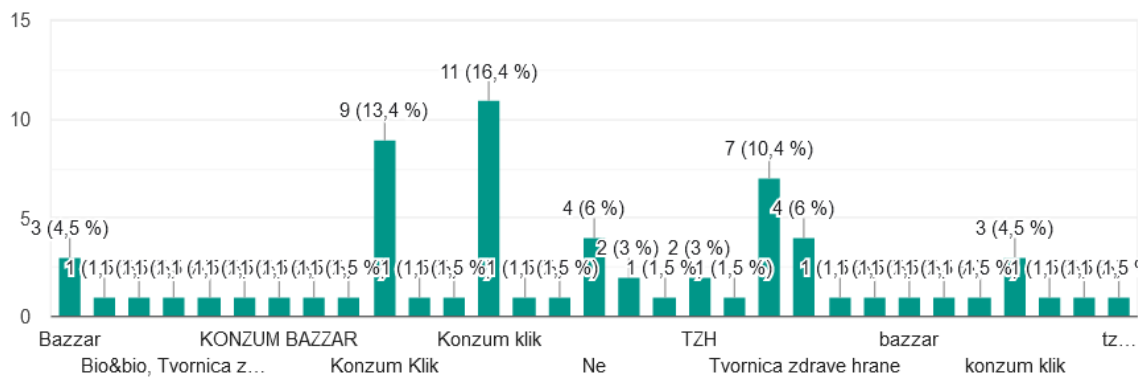
Grafikon 12. Broj mjesečnih kupnji namirnica

Nadovezujući se na prethodno pitanje, ispitanici su trebali označiti koliko su puta u prosjeku mjesečno tijekom pandemije naručivali namirnice *online*. Za vrijeme pandemije, više od 5 puta mjesečno u prosjeku *online* narudžbu namirnica je izvršilo njih 5,9 % ispitanih. Od 3 do 5 puta je naručivalo njih 6,6 %, dok je jednom ili dva puta naručilo njih 26,4 %. Najveći broj je onih koji nisu naručivali namirnice *online* za vrijeme trajanja pandemije, od ukupnog broja ispitanih njih 61,1 %.



Grafikon 13. Poznavanje web stranica za dostavu namirnica

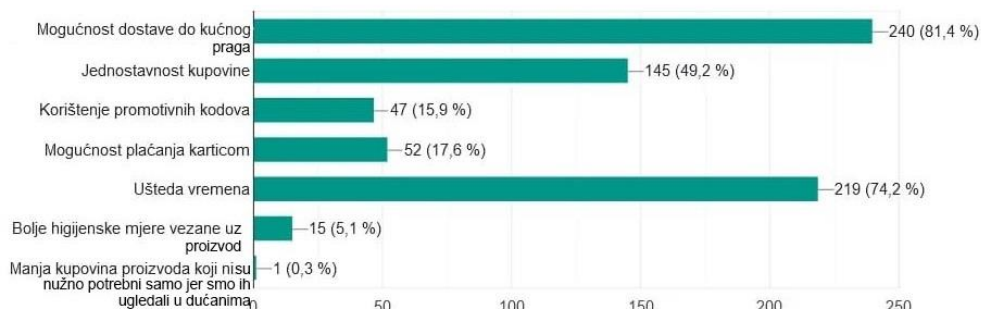
Pitanje br. 13 glasilo je "Za koje od navedenih stranica za dostavu namirnica ste čuli?" Od navedenih stranica za *online* narudžbu namirnica u Hrvatskoj, najveći broj ispitanih je čulo za Konzum Klik (72,9 %), zatim za Tvornicu Zdrave Hrane (59,4 %), Bio&Bio (55,8 %), Bazzar (41,9 %). Manje poznate stranice među ispitanima su Žuti klik (27,1 %), Moje zrno (20,8 %), Tržnica (13,9 %) i Burza hrane (2,6 %). Samo jedan ispitanik nije upoznat s nijednom od navedenih stranica, dok je ostatak čuo za bar jednu od njih.



Grafikon 14. Korištenje web stranica za dostavu namirnica

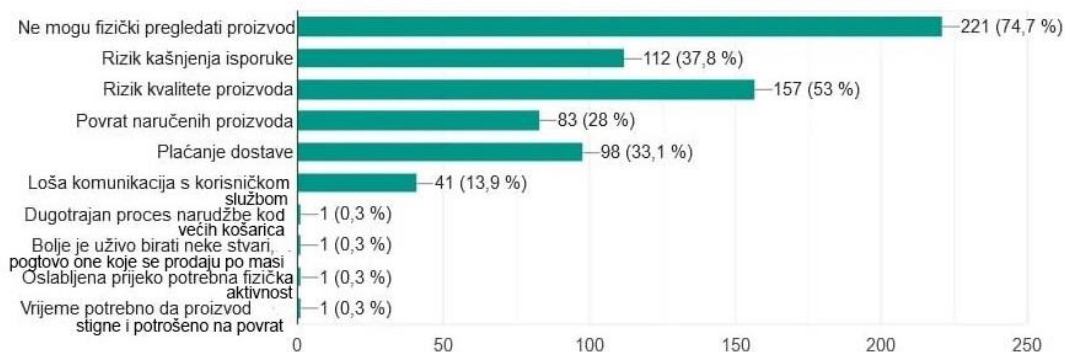
U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odgovoriti jesu li naručivali namirnice sa gore navedenih stranica. Ako jesu, trebali su navesti s koje, a u suprotnom ostaviti prazno. Među odgovorima na ovo pitanje bile su ponuđene *online* trgovine koje nude dostavu namirnica, ali su ispitanici i sami mogli navesti odgovore koji nisu ponuđeni. Kao jedna od prvih i najpoznatijih *online* trgovina u Hrvatskoj ističe se Konzum Klik. Osim navedene stranice, većina ispitanika je naručila namirnice

preko stranica "Tvornice zdrave hrane", "Bazzar.hr" i "Bio&Bio". Jedan ispitanik je kao odgovor naveo i Glovo.



Grafikon 15. Prednosti *online* dostave namirnica

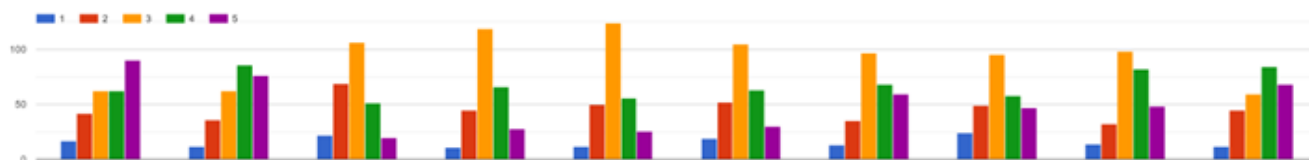
Petnaesto pitanje je glasilo "Što smatrate najvećim prednostima naručivanja namirnica *online* putem?" Ispitanici su trebali izabrati do tri ponuđena odgovora. Kao najveće prednosti naručivanja namirnica *online* putem, ispitanici navode mogućnost dostave do kućnog praga (81,4 %), zatim uštedu vremena (74, 2 %) i naposljetku jednostavnost kupovine (49,2 %). U najmanjem postotku su navedene bolje higijenske mjere vezane uz proizvod (5,1 %), kao i korištenje promotivnih kodova (15, 9 %) i mogućnost plaćanja karticom (17,6 %). Jedan od ispitanika je naveo i manju kupovinu proizvoda koji nisu nužno potrebni samo zato jer smo ih ugledali u dućanima.



Grafikon 16. Nedostatci *online* dostave namirnica

U sljedećem pitanju, trebalo je navesti najveće nedostatke naručivanja namirnica *online* putem, odnosno izabrati do tri ponuđena odgovora. Gotovo 75 % ispitanika kao najveći nedostatak

naručivanja namirnica *online* putem navodi nemogućnost da se fizički pregleda proizvod. Rizik kvalitete proizvoda im je isto visoko na ljestvici nedostataka jer je taj odgovor označilo čak 53 % ispitanih, kao i rizik kašnjenja isporuke koje je navelo 37,8 % ispitanih. Ispitanici su također nadodavali odgovore, od kojih je svaki označen po jedan put, kao što je dugotrajan proces narudžbe kod većih košarica i činjenicu da je po njima bolje uživo birati neke stvari, pogotovo one koje se prodaju po masi. Također po jedan odgovor je naznačen na dodanim tvrdnjama da je oslabljena prijeko potrebna fizička aktivnost kao i vrijeme potrebno da proizvod stigne i vrijeme potrošeno na povrat.



Grafikon 17. Zadovoljstvo određenim čimbenicima kod *online* kupnje namirnica

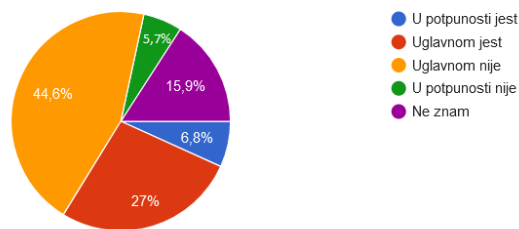
U 17. pitanju, ispitanici su imali ponuđenih deset čimbenika, te su za svaki pojedinačni morali navesti u kojoj mjeri su od 1-5 zadovoljni s njom pri *online* kupnji namirnica (Likertova ljestvica). Svaki grafikon prikazuje učestalost određene ocjene za jedan čimbenik. Čimbenike koje su trebali ocijeniti, a čije odgovore prikazuju grafovi s lijeva na desno su prikazani u sljedećoj tablici:

IZJAVE	OCJENE					SREDNJA VRIJEDNOST
	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIH					
Lakša usporedba cijena	17	42	62	62	90	3.60
Širok izbor ponude	12	36	62	86	76	3.65
Svježina proizvoda	22	69	106	51	20	2.91

Dobar omjer cijene i kvalitete	11	45	119	66	28	3.20
Kvaliteta namirnica	12	50	124	56	26	3.12
Ekološko podrijetlo proizvoda	19	52	105	63	30	3.12
Poticanje lokalnog poduzetništva	13	35	97	68	59	3.45
Zaštita okoliša	24	49	95	58	47	3.20
Brzina i kvaliteta dostave	14	32	98	82	48	3.43
Online recenzije	12	45	59	84	68	3.56

Tablica 2: Srednje vrijednosti čimbenika

Gornja tablica prikazuje da je čimbenik lakše usporedbe cijene dobio najveću prosječnu ocjenu 3.6, odnosno ispitanici smatraju da im web stranice omogućuju lakšu preglednost cijena pri stavljanju namirnica u košaricu. Također, širok izbor ponude s istim prosjekom ocjena se smatra vrlo zadovoljavajućim čimbenikom *online* platformi za naručivanje namirnica. Nadalje, čimbenici koji su ispitanicima slijedeći na ljestvici zadovoljstva su *online* recenzije na stranicama (prosječna ocjena 3.5), poticanje lokalnog poduzetništva (3.45) i brzina i kvaliteta dostave (3.4). Čimbenici kojima su ispitanici najmanje zadovoljni jesu svježina proizvoda sa prosječnom ocjenom 2.9, kvaliteta namirnica (3.1) i ekološko podrijetlo proizvoda (3.12). Čimbenici koji su se smjestili negdje u sredini po zadovoljstvu ispitanika su dobar omjer cijene i kvalitete i zaštita okoliša, oboje sa prosječnom ocjenom 3.2.



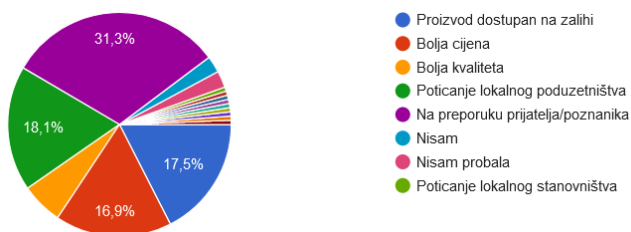
Grafikon 18. Važnost cijene u usporedbi s kvalitetom

Na 18. pitanje tražio se odgovor na pitanje je li ispitanicima tijekom pandemije bila važnija cijena namirnica od kvalitete proizvoda. Većina ispitanika, njih 44,6 % je odgovorilo da im cijena namirnica tijekom pandemije uglavnom nije bila važnija od kvalitete proizvoda. S tim se ne slaže 27 % ispitanih za koje je cijena namirnica uglavnom bila važnija od kvalitete proizvoda. Na pitanje nisu znali dati odgovor skoro 16 % ispitanika.



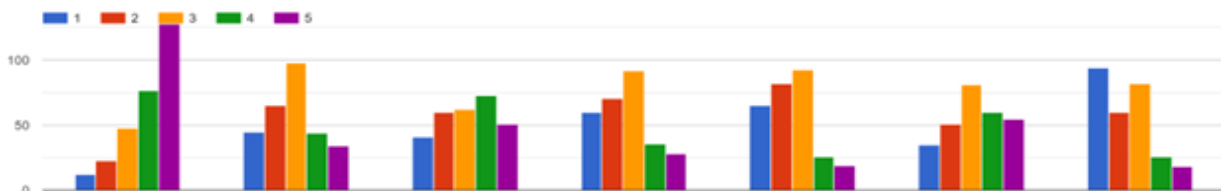
Grafikon 19. Ispitanici koji su probali novu marku ili proizvod

Devetnaesto pitanje glasilo je "Jeste li pri kupnji namirnica *online* probali neku novu marku ili proizvod?" Probati novu marku ili proizvod se usudilo 128 ispitanika (42,2 %), dok 175 preostalih (57,8 %) nije probalo ni novu marku ni proizvod prilikom naručivanja namirnica *online*.



Grafikon 20. Razlog za probavanje nove marke ili proizvoda

Dvadeseto pitanje se nadovezuje na prethodno, odnosno tražen je razlog za probavanje novih proizvoda ili marki. Od 128 ispitanih koji su u prethodnom pitanju odgovorili potvrdno, većina je za razlog probavanja nove marke ili proizvoda navela preporuku prijatelja ili poznanika (31,3 %) kao i poticanje lokalnog poduzetništva (18,1 %). U ne tolikoj mjeri navedeni su razlozi kao bolja kvaliteta i cijena.



Grafikon 21. Razlog za probavanje nove marke ili proizvoda

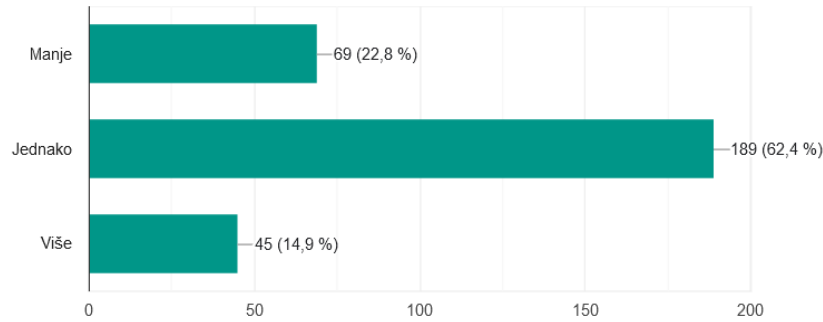
U 21. pitanju, ispitanici su imali ponuđeno sedam tvrdnji koje se tiču online narudžbe namirnica, te su za svaku pojedinačnu morali navesti u kojoj mjeri su od 1-5 zadovoljni s njom (Likertova ljestvica). Svaki grafikon prikazuje učestalost određene ocjene za jednu tvrdnju. Čimbenike koje su trebali ocijeniti, a čije odgovore prikazuju grafovi s lijeva na desno su prikazani su u sljedećoj tablici:

IZJAVE	OCJENE					SREDNJA VRIJEDNOST
	1	2	3	4	5	
	BROJ ISPITANIH					
Smatram da online kupovina namirnica štedi vrijeme.	12	23	48	77	129	3.99
Smatram da online kupovina namirnica štedi novac.	45	65	98	44	34	2.84
Online preporuke me mogu nagovoriti da	41	60	62	73	51	3.11

kupim neku stvar iako mi ona nužno ne treba.						
U online trgovinama namirnica trošim više nego što bi u fizičkim trgovinama.	60	71	93	36	28	2.66
Teže pronalazim željeni proizvod kada namirnice kupujem online.	65	82	93	26	19	2.48
Lakše pronalazim željeni proizvod namirnice kada kupujem online.	35	51	81	60	55	3.17
Otkako namirnice kupujem putem online trgovina, hranim se zdravije.	94	60	82	26	18	2.33

Tablica 3: Srednje vrijednosti izjava

Iz gore navedene tablice, možemo vidjeti da je prva izjava najbolje ocjenjena od strane ispitanika. Odnosno ispitanici smatraju da online kupovina štedi vrijeme jer je ta izjava dobila najbolju prosječnu ocjenu 3.99. Sljedeća najbolje ocjenjena tvrdnja je "Lakše pronalazim željeni proizvod kada kupujem *online*" sa prosječnom ocjenom 3.17. Ljudi također smatraju da ih *online* preporuke mogu nagovoriti da kupe neku stvar iako im nije nužno bitna, jer je to treća po redu izjava sa najvećom ocjenom 3.11. Ispitanici se ne slažu baš sa izjavom da se zdravije hrane otkada kupuju namirnice *online*, jer je ta tvrdnja dobila najmanju procječnu ocjenu 2.33. Također, izjava broj 4. je dobila prosječnu ocjenu 2.6 što bi značilo da se ispitanici ne slažu baš s činjenicom da u *online* trgovinama namirnica troše više, kao i da teže pronalaze proizvode na *online* stranicama (ocjena 2.48).



Grafikon 22. Namjera za daljnju kupovinu namirnica *online* putem

Zadnje pitanje je bilo obavezno za odgovoriti za sve koji su pristupili anketi, bez obzira jesu li na pitanje br. 10 odgovorili potvrdno ili negativno. Glasilo je "U kojoj mjeri u budućnosti namjeravate kupovati namirnice u *online* trgovinama?" Najveći postotak ispitanih (62,4 %) će nastaviti kupovati namirnice u *online* trgovinama u jednakoj mjeri kao i dosada, a od preostalih njih 14,9 % u većoj mjeri, dok će njih 22,8 % kupovati manje.

U kojoj mjeri u budućnosti namjeravate kupovati namirnice u <i>online</i> trgovinama?				
Namjeravam kupovati više.				
SPOL	M		Ž	
		26,66 %		73,33 %
DOB	16-25	26-35	36-50	51-65
	60 %	22,22 %	11,11 %	6,66 %
RADNI ODNOS	Zaposlen	Student	Srednjoškolac	Umirovljenik
	48,88 %	42,22 %	6,66 %	2,22 %
PRIHODI	Zadovoljni		Nezadovoljni	
	91,11 %		8,88 %	
MJESTO STANOVANJA	<3000	3000-15000	15000-100000	>100000
	15,55 %	35,55 %	6,66 %	42,22 %

SLOBODNO VRIJEME	Više	Manje	Jednako
	73,33 %	4,44 %	22,22 %
PRIORITETI	Drastično	Djelomično	Nimalo
	24,44 %	51,11 %	24,44 %

Tablica 4. Podatci ispitanika

Prikazana tablica pokazuje značajke ispitanika koji su na prethodno, 22. pitanje odgovorili potvrdno (Namjeravam kupovati više.) Iz navedenih podataka možemo iščitati da su to u većem broju žene, mlađe populacije od 16 do 25 godina (60 %), zaposleni pojedinci i oni koji su bili zadovoljni svojim prihodima za vrijeme pandemije. Također, veći dio ispitanih dolazi iz većih gradova, njih 42,22 % iz gradova sa stanovništvom brojnijim od 100 000. Također, to su pojedinci kojima je pandemija donijela više slobodnog vremena i djelomično utjecala na promjenu prioriteta pri kupnji.

3.3 Rezultati intervjua

Ovaj dio uključuje tematsku analizu provedenih intervjua. Konkretno, u analizi smo koristili teme kao koncepte ideja koje se ponavljaju kada ispitanici daju svoja različita mišljenja. Sadrži uobičajene trendove ili obrasce otkrivene iz intervjua provedenih s menadžerima i nadzornicima u odabranim trgovinama. Za početak, svi ispitanici s kojima je proveden intervju su se složili kako je pandemija uvelike promijenila njihovo poslovanje i zapravo ih natjerala da se u kratkom vremenu suoče s velikim brojem narudžbi i korisničkih zahtjeva. Jedan od ispitanika navodi da je pandemija u najvećoj mjeri ubrzala sve procese dosada i da su *"vjerojatno preskočili par godina unaprijed i zapravo došli do tog jednog ogromnog rasta i ogromne potražnje u jednom trenutku."* U skladu s navedenim, drugi ispitanik je dodatno podijelio da su u trenucima karantene uvidjeli da su se mnogi kupci prebacili na kartično plaćanje.

Histerija izazvana strahom od tada neistraženog virusa potaknula je fenomen panične kupovine. U uvjerenju da dramatičan događaj zahtijeva dramatičan odgovor, kupci su praznili police i stvarali zalihe. Ne samo da su se na globalnoj razini stvarali fizički redovi ispred tradicionalnih prodavaonica, već je došlo i do stvaranje virtualnih redova. Internetske trgovine namirnicama pokušale su se nositi s rastućom stopom *online* transakcija zbog pandemije Covid-

19 na globalnoj razini, kako bi svoje kupce stavile na prvo mjesto. To je za *online* trgovine namirnicama bio veliki izazov. Menadžer online prodaje na stranici Bazzar.hr navodi da su u prva tri dana lockdowna zabilježili izrazito niske posjete jer su kupci potaknuti histerijom odlazili u fizičke trgovine isprazniti police a kada se *"kada se stanje stabiliziralo, svi kupci koji su odlazili u dućane prebacili su se online."* Također, potrošači su u izolaciji imali i više slobodnog vremena, pa su u tom razdoblju i više istraživali različite opcije i platforme za kupnju namirnica *online* putem. Stoga bi dolazili na stranice za *online* naručivanje namirnica iz dosade, viška vremena i čiste znatiželje i na kraju kupovali velike količine hrane. Vidimo utjecaj i vladinih preporuka za uvođenjem higijenskih mjera, uključujući socijalno distanciranje, na naše maloprodajne partnere u njihovom *offline* i *online* okruženju. Isporuke na kućnu adresu se povećavaju, a kapaciteti za njihovo ispunjavanje sve su manji i logistički zahtjevniji. U skladu sa higijenskim mjerama koje je donio stožer, morale su se prilagoditi i *online* prodavaonice. Puno ljudi se nije htjelo kretati među drugima stoga je Konzum Klik osim klasične dostave do kućnog praga uveo i novu opciju "Pokupi" koja je osim što je omogućila održavanje distance od ljudi, štedjela i vrijeme potrošačima kojima je odmah trebao određeni proizvod, jer su na taj način sami mogli ići pokupiti paket odmah nakon narudžbe.

Svi mediji i stručnjaci su savjetovali da treba ostati doma, paziti na sebe i druge. Online kupovina je bila način da se svaka potencijalna opasnost minimalizira. Kao bitnu stavku *online* prodaje namirnica, menadžer Bazzar.hr-a navodi komfor i udobnost, stavke koje su promovirali kao ključnu prednost u *online* kupovini. Na taj način kupci nisu morali tegliti i nositi silne količine namirnica, pošto su radili određene zalihe u tom periodu. Ispitanici su dalje istaknuli kako je korona radila marketing umjesto njih i da nije bilo potrebe za implementiranjem novih marketinških strategija. To bi, u tom trenutku, bilo jako kontraproduktivno i za prodavače i za potrošače. Stoga su se oni fokusirali na pružanje korisničke podrške, čiji je cilj pružiti iznimnu uslugu koja ostavlja kupcu osjećaj da je cijenjen i poštovan. Ispitanici kao glavne primjedbe s kojima su im se potrošači javljaju ističu vrijeme dostave. Jedan od ispitanika navodi da su se najviše žalili na rokove isporuke *"jer se u dosta kurirskih službi smanjio broj radnika u strahu od manjeg broja paketa, što se zapravo vrlo brzo ispostavilo da je pogrešna odluka."*

Zabrana prelaska bez propusnica iz županije u županiju je stupila na snagu 24. ožujka. To je isto pridonijelo porastu web trgovine jer su se kupci u nekim rubnim dijelovima županije morali doslovno sjesti i vozit se dosta dalje da bi obavili nekakvu veću kupnju, a to su sve mogli odraditi

online. Također se javljaju s raznim upitima oko određenih proizvoda i njihovog stanja na policama. Znaju sugerirati nekakv asortiman i pitati *"Hoćete imat ovo u ponudi?"* ili *"Bilo bi mi drago da imate ovo u ponudi."*

Što se tiče profila prosječnog kupca, intervjuirani menadžeri su naveli da tu nije došlo do velikih promjena, ali da se itekako povećao broj korisnika. Menadžerica Bio&Bio ističe da je njihov prosječni kupac bila žena u srednjim godinama, 35 do 40 godina, s obitelji, malom djecom, visoko obrazovana, bolje platežne moći, voli brendove. Također i da su *"malo sofisticiraniji, paze na zdrav život. To je jako bitno. Zdravo se hrane."* Što se tiče prosječnog iznosa košarice, ona je za sve tri trgovine malo manja od cijene potrebne za ostvarivanjem besplatne dostave. Ispitanici su složni da su potrošači spremni potrošiti više, kako ne bi morali plaćati dostavu. Sami ističu kako je to najčešće i slučaj pri kupnji namirnica. Iako im cijena košarice na kraju bude viša od željenoga, za njih je dovoljan taj psihološki aspekt besplatne dostave. Što je također bitno za stvaranje lojalnog kupca.

Voditeljica e-commerca navodi, da se značajna promjena ponašanja potrošača očitovala u proizvodima koje kupuju. Potrošači su više okrenuli zdravijem načinu života, pa su u skladu s tim i birali zdravije proizvode. Kada je krenula korona mediji su dosta utjecali na kupce sa pričom o zdravijem načinu života, pa tako i prehrane. Stoga su se ljudi okrenili malo zdravijem životu i porasla potražnja za svježim voćem i povrćem.

S obzirom da se je veliki broj kupaca bio skeptičan prema nepoznanici koju je za njih online narudžba namirnica predstavljala, prodaja je imala zadatak privući ih jednom i stvoriti odnos međusobne lojalnosti. Jedan ispitanik navodi *"da je jako puno kupaca znalo naručiti samo jedan proizvod. Plate poštarinu. Samo da oni vide da je u tom periodu kupnja te robe bila sigurna."* Razne akcije, nagrade i dijeljenje poklona koje online trgovine namirnicama organiziraju, imaju u cilju još više povećati prodaju, ali i stvoriti još lojalnijeg potrošača.

Iako je oslanjanje na digitalnu tehnologiju počelo i prije početka pandemije, tek su se dolaskom virusa uvidjele mnoge beneficije koje Internet donosi. Ljudi su svoje uobičajene uredske poslove počeli obavljati od kuće, a djeca su učila preko Zooma. To je isto imalo utjecaja na promjene ponašanja potrošača pri online kupnji namirnica. Najočitije promjene koje su u Konzum Kliku uvidjeli u vrijeme korone bila je u gubitku poslovnih korisnika ubog činjenice da su ljudi počeli raditi u domovima i manje po uredima.

Kupnja namirnica u tradicionalnim trgovinama ima svoje određene čimbenike koje utječu na cjelokupno iskustvo kupnje koje je teško zamijeniti s onim *online*. Ipak, odmak od klasičnog iskustva kupovine u fizičkim prodavaonicama, moguće je zamijeniti karakteristikama koje su svojstvene samo online prodaji. Ispitanici navode da kupci u startu najviše imaju nekakvu barijeru prema online kupnji zbog sumnje u svježinu i kvalitetu proizvoda neke od glavnih pogodnosti kupnje namirnica *online* putem. I dok u fizičkim trgovinama drugi kupci šetaju, diraju i prebiru proizvode "U online trgovini nitko proizvode ne dira, dira samo specijalizirana osoba koja komisionira taj artikl kojeg sprema za kupca." Velik broj kupaca je u to doba okusio i isprobao čari internet trgovine i shvatio da je to dosta dobar način, koji ima puno benefita u odnosu na klasičan odlazak u trgovinu. Pogotovo za artikli koji nisu kvarljivi i koji su u većim pakiranjima."

"Također, sve je jako transparentno i jednim klikom možete vidjeti cijeli set akcija u ponudi pa filtrirati po nekim kategorijama. U dućanu šećeš tim policama i potencijalno možeš promašiti nekakve akcije i aktivnosti. Nisi vidio tu cijenu i kupio si neki drugi artikl. Da si vidio tu cijenu možda bih kupio taj artikl. Ušteda vremena vam je i najveći možda benefit."

Na onlineu postoje alati koji mogu sugerirati neke impulsne kupovine ali u pravilu ljudi planiraju svoju kupovinu i nemaju onaj efekt "vuče me dijete za rukav ajde mi kupi čokoladicu". Tada u svakom trenutku znamo koliko trošimo, a kupac "u dućanu trpa kolica, nesvjestan je li to 300 ili 500 kuna.

Kao što je već navedeno, pojedinci koji su intervjuirani bili su složni u tome da za vrijeme korone nije bilo potrebe za pretjeranim radom na marketinškim tehnikama. Pandemija je sama po sebi bila dovoljan razlog da se ljudi prebace na online kupnju namirnica. Što se tiče strategija koje žele izdvojiti kao bitne za daljnji razvoj i privlačenje još više potrošača, menadžerica izdvaja edukaciju kao bitan pojam. Smatra da je to jedan od čimbenika kojima su se uspjeli izdvojiti od konkurencije, a edukativni sadržaji su bili dobro prihvaćeni od strane publike. Na pitanje kako vide budućnost svoja poslovanja, ispitanici su optimistični. Smatraju da je korona ljudima "otvorila oči" što se tiče *online* prodaje namirnica, ali ističu da ipak misle da naše tržište "koje uvijek malo zaostaje za onim nekim zapadnim tržištima, neće u kupovini hrane i pića da online trgovina postane dominantna trgovina, u odnosu na fizičku kupovinu.

3.4 Interpretacija rezultata

Putem anketnog upitnika prikupili su se podaci o stavovima koje ispitanici imaju prema određenim karakteristikama, kao i samoj *online* kupovini namirnica. Velik postotak ispitanika se složio da je pandemija koronavirusa utjecala na promjene njihovih kupovnih prioriteta. Kod skoro 8 % ispitanih drastično, a kod 44,2 % imala je djelomičan utjecaj. Kao tri pozitivne strane *online* kupovine namirnica ispitanici navode jednostavnost kupovine, mogućnost dostave do kućnog praga i ušteda vremena. Kao negativne strane, ispitanici su u najvećoj mjeri naveli rizik kvalitete i kašnjenja proizvoda, te nemogućnost fizičkog pregledavanja proizvoda. Također, velik broj online recenzija, širok izbor asortimana, te lakša preglednost proizvoda na web shopu imaju pozitivan utjecaj na donošenje odluke. Pokazalo se kako je većina ispitanika upoznata sa stranicama za online naručivanje namirnica u Hrvatskoj (samo 1 ispitanik je odgovorio da nije čuo ni za jednu od navedenih stranica). Od ukupno 303 ispitanika, čak 187 njih (61 %) je odgovorilo da je naručivalo s jedne od navedenih stranica za vrijeme pandemije. Zanimljiva je činjenica da većina ispitanih smatra kako im je kvaliteta namirnica bitnija od cijene. Isto tako navode da nisu bili otvoreni prema probavanju nove marke ili proizvoda.

Pri analize odgovora dobivenih iz razgovora sa stručnjacima navedenih *online* trgovina namirnicama u Hrvatskoj, prikupljeni primarni podaci su transkribirani, uspoređeni i tematski analizirani. Utvrđeni su određeni obrasci potrošačkog ponašanja koji su se ponavljali u pandemijsko vrijeme. Iako su navedene trgovine bile i više nego zadovoljne porastom prodaje i sukladno tome količini novih kupaca, nisu bili u potpunosti spremni na novonastalu situaciju i to je stvorilo određene probleme u vidu distribucije i logistike. Sukladno higijenskim mjerama koje su se preporučivale, potrošači su počeli više koristiti kartično plaćanje, kao i opcije odlaska sami po svoj paket. Vrijeme je tu očigledno isto bio bitan faktor, a odlaskom po svoj paket mogli su sami upravljati njime. Rezultati pokazuju i to da je većina kupaca, uslijed viška slobodnog vremena i pod utjecajem medijskih natpisa, sve više počela pažnju pridavati zdravijem načinu života, pa tako i prehrane. Trgovci su imali tu sreću da se sve što smo donedavno poznavali i radili, prebacilo *online*. U tom smislu nisu trebali previše privlačiti kupce na njihove stranice. Ljudi su se pomalo navikavali na naručivanje iz udobnosti svog doma. Ostalo im je samo pitanje borbe s konkurencijom. U tom procesu su otkrili da kod potrošača najbolje prolaze promotivne ponude u vidu raznih akcija i poklona. Također su uočili da je veliki faktor za *online* kupnju kvalitetna

korisnička podrška. Kroz takav ostvareni kontakt potrošači se osjećaju prihvaćeno i zadovoljno, pa je to još jedan od faktora koji im pomaže zanemariti neke prepreke koje su imali prema takvom načinu kupovine. Osim toga, i cijena i kvaliteta bitni su čimbenici u preferencijama potrošača. Upravo zbog toga, *online* kupovina im omogućuje jednostavno pretraživanje proizvoda do cijene koja njima odgovara. Također, u svakom trenutku mogu vidjeti cjelokupan iznos košarice i prema tome uvijek znaju koliko troše. Velik broj novih kupaca je zbog nemogućnosti fizičkog pregledavanja proizvoda skeptično prema naručivanju namirnica *online* putem, ali sudeći po navedenim iskustvima, u konačnici ostanu pozitivno iznenađeni sa naručenim paketima. Osim toga, potrošači preferiraju bolju kvalitetu proizvoda s minimalnom cijenom koja uključuje jeftine ili besplatne načine dostave. Takvi rezultat pokazuju da različiti identificirani čimbenici utječu na to da se potrošači osjećaju zadovoljni ili podržavaju online kupnju namirnica tijekom COVID-19. Prema analiziranim odgovorima iz ankete i intervjuja utvrdit će se jesu li postavljene hipoteze prihvaćene ili odbačene.

H1 je glasila "Zbog COVID-19 pandemije potrošači su u većoj mjeri namirnice kupovali *online* " Hipoteza je djelomično potvrđena. Na temelju rezultata istraživanja, možemo zaključiti kako je globalna pandemija virusa COVID-19 imala samo djelomično utjecaj na to da više ljudi počinje kupovati namirnice *online* putem. Iako su intervjuirane poslovne osobe navele da im se promet u to vrijeme naglo povećao, vidimo da rezultati ankete ipak navode drugačije. Kod pitanja "Jeste li zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko *online* trgovina?", imamo čak 196 ispitanika (64,7 %) koji su se izjasnili da nisu koristili takav način kupnje namirnica ni prije, niti nakon pandemije. 44 ispitanika (14,5 %) je naručivalo namirnice *online* putem i prije pojave pandemije, dok je sam 60 ispitanih (20,8 %) priznalo da su zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko weba. Također na pitanje "U kojoj mjeri u budućnosti namjeravate kupovati namirnice u *online* trgovinama?", najmanji dio ispitanih je odgovorio da planira više koristiti takav oblik kupnje namirnica, odnosno njih 45 (14,9 %). Najveći broj njih, 189 ispitanih (62,4 %) se složilo da će u jednakoj mjeri tako kupovati. Bilo je i onih koji manje planiraju kupovati namirnice *online* putem, točnije 69 ispitanih (22,8 %). Možemo zaključiti da su potrošači, uslijed raznih ograničenja za vrijeme korone, bili prisiljeni počeli koristiti *online* platforme za naručivanje robe raznih kategorija, pa tako i namirnica. Ipak rezultati nam govore da se velik dio, nakon smanjenja mjera i povratka na staro, vratio tradicionalnom načinu kupnje namirnica odlaskom u fizičke dućane.

H2 je glasila "Ponašanje potrošača pri *online* kupnji namirnica ovisi o njihovim načinima života i potrebama." Hipoteza je potvrđena. Iz rezultata dobivenih ovim istraživanjem možemo zaključiti kako način života i potrebe potrošača utječu na njihovo ponašanje pri *online* kupnju namirnica. Kao najvažnije čimbenike pri kupnji ispitanici ističu ušteda vremena, cijenu i visoku kvalitetu proizvoda. Kupovina namirnica je učestala aktivnost koja zahtijeva puno vremena kao i planiranje u svakodnevnom životu. Rezultati ankete nam pokazuju da su najčešće mlađe osobe većinom pobornici *online* kupnje, a razlog tome je što im to nije nepoznanica kao starijima koji još uvijek imaju tu određenu dozu straha prema nečemu novom. Osobe koje su imale dosta slobodnog vremena, a i one koje to vrijeme provode *online* su se također okušale pri kupnji namirnica preko web shopa. Možemo to povezati sa čistom znatiželjom, ali i činjenicom da su više bili izloženi takvim oglasima i sadržajima. Također, osobe koje su bile zadovoljne svojim prihodima su u velikoj mjeri odgovorili da naručuju namirnice *online* putem. Pokazalo se da ljudi u većim gradovima više koriste ovakav način kupovine. To možemo povezati i s nedostatkom vremena utrošenog na prijevoz unutar grada i vjerojatnost veće udaljenosti trgovine nego što je to u manjim gradovima. Upravo za vrijeme koronavirusa, u vrijeme zatvorenih županijskih granica, ljudi u manjim rubnim naseljima koji su inače odlazili u drugi grad su se odlučili za *online* narudžbu namirnica. Mnogi su se za vrijeme pandemije počeli i zdravije hraniti, u skladu s tim i naručivati kvalitetniju hranu i dodatke sa stranica specijaliziranih za to. *Online* naručivanje namirnica dostavljenih do kućnog praga, ali i mogućnost da ih potrošači sami pokupe uvelike pomažu zaposlenim ljudima s djecom u nedostatku vremena koje takav način života nosi sa sobom. Iz svega navedenog možemo zaključiti da uistinu način života i potrebe potrošača utječu na njihovo ponašanje pri online kupnji namirnica.

3.4 Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Analiza odgovora dobivenih istraživanjem nam daju ograničenu percepciju različitih mišljenja o ponašanje potrošača pri kupnji namirnica putem interneta tijekom pandemije COVID-19. Vjerodostojnost odgovora temeljena je na iskrenosti potrošača, bez provjere njihovog stvarnog ponašanja. Većina odgovora je bilo od ispitanika mlađe populacije, a s obzirom da godine igraju veliku ulogu u kupovnoj preferenciji, možemo zaključiti da je utjecala i na njihove odgovore. Zatim, većina ispitanih bile su žene što je utjecalo na konačnu interpretaciju rezultata. Također,

ova studija je bila ograničena na 303 anketiranih i na intervju s tri menadžera *online* prodaje na web shopu, iz tri različite firme u Hrvatskoj. Stoga ne možemo generalizirati rezultate za cijelu populaciju. Predlažemo buduća istraživanja na sličnu temu korištenjem većeg uzorka. Također preporučujem komparativnu studiju s dvije ili više zemalja na sličnom slučaju kako bi se utvrdile razlike i rezultati.

4. ZAKLJUČAK

Godine 2020. koronavirus (COVID-19) proširio se svijetom utječući na svjetsko, pa tako i hrvatsko gospodarstvo, mijenjajući društva i odnoseći živote. Kako se bolest širila, vlade su reagirale kako bi pokušale ublažiti njezino širenje intervencijama poput socijalnog distanciranja i izolacije. Ove mjere dovele su do dramatičnih promjena u ponašanju kupaca. Stoga je ovo istraživanje imalo za cilj identificirati promjene u ponašanju potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica uslijed utjecaja COVIDA-19.

Prva hipoteza je djelomično potvrđena, dok je druga u potpunosti potvrđena. Prikupljanjem podataka od istraživanja može se zaključiti da se ponašanje potrošača tijekom ovog vremena promijenilo zbog ograničenja koja su uzrokovala strah i nesigurnost. Uslijed utjecaja društvenih medija, ograničenja u radu fizičkih trgovina, kao i smanjene dostupnosti robe, veliki broj ispitanih potrošača se prvi put susreo s *online* narudžbom namirnica. Životne navike i potrebe imaju najveći utjecaj u stavu potrošača prema korištenju ovakvog vida kupnje namirnica. Glavna značajka potrošača koji preferiraju *online* način kupovine je bila da su osjetljivi na kvalitetu namirnice. Osobito ispitana dobna skupina koja se može smatrati skupinom s većim primanjima koju više zanima hrana dobre kvalitete koju će možda više platiti. To su također mlađi pojedinci koji su više otvoreni prema novim stvarima, ali i inače više vremena provode *online*. U cjelokupnom iskustvu narudžbe najbitnije su im jednostavnost kupovine, mogućnost dostave do kućnog praga i ušteda vremena. U mnogim stvarima su se potrošači opustili, pa su počeli više koristiti i kartično plaćanje, isprobavati nove proizvode, te je došlo i do promjena prioriteta u kupovini kod potrošača koji su se krenuli zdravije hraniti.

Možemo zaključiti da su potrošači, uslijed raznih ograničenja, na neki način bili prisiljeni početi koristiti *online* platforme za naručivanje namirnica. Ipak rezultati nam govore da je najveći broj ispitanih, nakon smanjenja mjera i povratka na staro, ostao privržen klasičnom obliku kupnje u prodavaonicama, najviše zbog rizika kvalitete namirnica i kašnjenja proizvoda, te nemogućnosti fizičkog pregledavanja proizvoda u slučaju online kupovine. Ograničenje ovog rada može se smatrati veličina i vrsta uzorka, što otvara mogućnost za daljnja istraživanja sa većim i raznolikijim, reprezentativnim uzorkom na području Republike Hrvatske.

POPIS LITERATURE

- Babić, R., Krajnović, A. i Radman Peša, A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*, 1 (2), 48-68.
- Güngördü Belbağ, A. (2022). Impacts of Covid-19 pandemic on consumer behavior in Turkey: A qualitative study. *Journal of Consumer Affairs*, 56(1), 339– 358
- Bhakat, R., i Muruganantham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3).
- Brajdić, I. (2002). VREDNOVANJE ANKETNIH UPITNIKA SA STAJALIŠTA ISPITANIKA-MENADŽERA U TURIZMU. *Tourism and hospitality management*, 8 (1-2), 65-78.
- Grbac, B. i Meler, M. (2007) *Znanje o potrošačima - odrednica ostvarivanja konkurentске prednosti*. Zagreb, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
- Gerber, C., Ward, S., i Goedhals-Gerber, L. (2014). The impact of perceived risk on on-line purchase behaviour. *Risk Governance And Control: Financial Markets And Institutions*, 4(4), 99-106.
- Grubor, A., i Marić, D. (2015). CONTEMPORARY CONSUMER IN THE GLOBAL ENVIRONMENT. *CBU International Conference Proceedings*, 3, 028-036.
- Manzoor, A. (2010) *E-commerce: An Introduction*. Academic Publishing ????????????
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal Of Consumer Studies*, 32(2), 128-137
- Hanus, G. (2016). CONSUMER BEHAVIOUR DURING ONLINE GROCERY SHOPPING. *CBU International Conference Proceedings*, 4, 010-013.
- Huyghe, E., Verstraeten, J., Geuens, M., i Van Kerckhove, A. (2017). Clicks as a Healthy Alternative to Bricks: How Online Grocery Shopping Reduces Vice Purchases. *Journal Of Marketing Research*, 54(1), 61-74.
- Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača, 2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje*. Zagreb. Opinio
- Jensen, K., Yenerall, J., Chen, X., & Yu, T. (2021). US Consumers' Online Shopping Behaviors and Intentions During and After the COVID-19 Pandemic. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 53(3), 416-434.

- Levin, A., i Levin, I. & Weller, J. (2005). A multi-attribute analysis of preferences for online and offline shopping: Differences across products, consumers, and shopping stages. *Journal of Electronic Commerce Research*. 6.
- Levine, L. i Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*. 39. 1-17.
- McGuire, W. J. (1976). Some Internal Psychological Factors Influencing Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 302–319.
- Morganosky M. i Cude, B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Mostert, P.G., North E. J. i Plessis P. J. (2002) *Buying behaviour of south african internet users*. Ph.D. Dissertation. University of Pretoria, ZAF
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 58, 102226
- Nogoev, A., Mohseni, S., Yazdanifard, R. & Samadi, B. i Menon, M. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash.
- Panian, Ž. (2000). ELEKTRONIČKO POSLOVANJE - ŠANSNA HRVATSKOGA GOSPODARSTVA U 21. STOLJEĆU. *Ekonomski pregled*, 51 (3-4), 268-280.
- Pauzi, S., Thoo, A., Tan, L., Muharam, F., i Talib, N. (2017). Factors Influencing Consumers Intention for Online Grocery Shopping – A Proposed Framework. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 215, 012013
- Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007) *Osnove marketinga*. Zagreb. Adverta.
- Radeka, R. (2018). *Konstruiranje upitnika u svrhu istraživanja* (Završni rad)
- Rohm, A., i Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal Of Business Research*, 57(7), 748-757
- Saleem, M., Mateen Khan, M., Ekhlague Ahmed, M., Ali Neha Shah, S., i Rafiq Surti, S. (2018). Online Grocery Shopping and Consumer Perception: A Case of Karachi Market in Pakistan. *Journal Of Internet And E-Business Studies*, 2018, 1-13.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* (117) 280-283

Tabatabaei, M., Butler S., Rogers, C.F. (2005). "Traditional Shoppers and Online Shopping." *Proceedings of the Southern Association for Information Systems: Association for Information Systems*

Tamta, M. i Kumar, B. N. (2020). Consumer behaviour in online shopping. *Vigyan Varta* 1(4): 55-59

Yang, B., i Lester, D. (2004). Attitudes Toward Buying Online. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(1), 85-91.

Yunus Ç. i Haroon M. (2021). The Impact of Covid-19 Pandemic Crisis on Online Shopping, *YBU Business Journal*, 1(1), 16-25

Oberlo <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-online-payment-methods> Pristupljeno 13. lipnja 2022

Europska komisija <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20220202-1> Pristupljeno 13. lipnja 2022

World Health Organization <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> Pristupljeno 20. lipnja 2022

Hrvatska gospodarska komora <https://www.hgk.hr/online-trgovina-porasla-za-139-posto-u-prvoj-polovici-2020> Pristupljeno 1. srpnja 2022.

Statista <https://www.statista.com/markets/> Pristupljeno 1. srpnja 2022.

Investopedia <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-native.asp> Pristupljeno 1. srpnja 2022.

Macmillan dictionary <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/prosumption> Pristupljeno 14.8.2022

PRILOZI

Anketa

Utjecaj pandemije Covid-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri online kupnji namirnica

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik kojim se žele preispitati navike korisnika online stranica za narudžbu namirnica u razdoblju pandemije koronavirusa. Istraživanje se provodi u svrhu izrade diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti. Anketni upitnik je u potpunosti anonimn, stoga Vas molim da odvojite nekoliko minuta svog vremena jer će svaki zabilježeni odgovor biti od velike pomoći u istraživanju. Unaprijed zahvaljujem.

1. Spol?
2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?
3. Jeste li zaposleni?
4. Živate li sami ili dijelite životni prostor s članovima obitelji, partnerom(icom) ili sustanarom/cimerom(icom)?
5. Veličina naselja u kojem je Vaše boravište?
6. Jesu li vam mjesečni prihodi bili dovoljni da zadovoljite svoje potrebe za kupnjom hrane u jednakoj razini kao i prije pandemije?
7. Koliko vremena dnevno provodite online?
8. Kako je pandemija utjecala na vaše slobodno vrijeme?
9. Je li COVID-19 utjecao na promjenu vaših prioriteta prilikom kupovine?
10. Jeste li zbog pandemije počeli naručivati namirnice preko online trgovina?
11. Navedite na skali od 1 do 5 (1-Nisu nimalo pomogle, 2-Slabo su pomogle, 3-Ne znam, 4-Uglavnom su pomogle, 5-Uveliko su pomogle) u kojoj mjeri su Vam usluge online naručivanja namirnica olakšale razdoblje u vrijeme pandemije?
12. Koliko ste puta u prosjeku mjesečno TIJEKOM pandemije naručivali namirnice online?
13. Za koje od navedenih stranica za dostavu namirnica ste čuli?
14. Jeste li za vrijeme pandemije naručivali namirnice s navedenih stranica? Ako jeste onda navedite s koje stranice. Ako niste, ostavite prazno
15. Što smatrate najvećim prednostima naručivanja namirnica online putem? Izaberite do tri ponuđena odgovora.

16. Što smatrate najvećim nedostacima naručivanja namirnica online putem? Izaberite do tri ponuđena odgovora.
17. Koliko ste zadovoljni određenim čimbenicima kod online kupovine namirnica (Od 1 do 5, pritom je jedan najniža ocjena, a pet najviša ocjena)
18. Je li vam tijekom pandemije bila važnija cijena namirnica od kvalitete proizvoda?
19. Jeste li pri kupnji namirnica online probali neku novu marku ili proizvod?
20. Ako jeste, koji je razlog?
21. Odaberite odgovore od 1 do 5 uolikoj mjeri se slažete sa sljedećim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem , 5 u potpunosti se slažem)
22. U kojoj mjeri u budućnosti namjeravate kupovati namirnice u online trgovinama?

Intervju

1. Kako je epidemija promijenila vaše poslovanje ?
2. U čemu vidite najveće promjene kod ponašanja potrošača pri kontaktu preko korisničkih služba?
3. Kako su se promijenile njihove preferencije, želje i težnje?
4. Što najviše smeta kupcima? Je li se u tom razdoblju promijenio neki od čimbenika koji su ranije utjecali na odluke o kupnji?
5. Postoji li optimalan iznos košarice koji garantira bržu narudžbu i isporuku?
6. Do koje cijene najviše kupuju?
7. Imate li uvida u kojoj mjeri vaši kupci dolaze direktno na vašu stranicu, a koliko putem oglasa na društvenim mrežama?
8. Smatrate li da su kupci počeli davati prednost zaštiti zdravlja i opskrbnog lanca u odnosu na cijenu i udobnost? Po čemu se to očituje?
9. Jeste li primijetili povećanje broja korisnika vašeg kluba pogodnosti?
10. Kako nedostatak robe na svjetskom tržištu utječe na poslovanje i isporuku robe u hrvatskoj internet trgovini namirnicama? Tko je najviše ugrožen?
11. Postoje razne statistike koliko su internetske trgovine "procvale" tijekom epidemije. Što je stvarnost? Sada kada više ne živimo u izolaciji i s toliko zdravstvenih mjera, hoće li se potražnja za online kupnjom namirnica smanjiti?
12. Kako zamijeniti iskustvo kupnje u fizičkoj prodavaonici s onim online?
13. Koji su najveći izazovi i budućnost vašeg poslovanja

SAŽETAK

Povodom izbivanja pandemije COVID-19 krajem 2019. godine, svakodnevni život ljudi se promijenio uslijed raznih ograničenja. To je utjecalo na ponašanje potrošača koji su u kratkom roku bili prisiljeni promijeniti svoje navike. Stoga je sada, više nego ikada, ključno razumjeti ponašanje potrošača, u ovim teškim vremenima koje svijet proživljava. Ponašanje potrošača ima široko značenje, ali uključuje, na primjer, način na koji potrošači donose odluke i troše svoje prihode. Ovaj rad se bavi istraživanjem utjecaja COVIDA-19 na ponašanje potrošača u Hrvatskoj pri *online* kupnji namirnica. U svrhu toga, analizirani su podatci iz *online* ankete i provedenih intervjua na temelju kojih se došlo do sljedećih zaključaka: Potrošači u Hrvatskoj su (djelomično) zbog pandemije COVID-19 počeli više koristiti *online* kupnju namirnica, te njihovo ponašanje u tom procesu ovisi o njihovim načinima života i potrebama.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, Internet trgovina, Internet trgovina namirnicama, pandemija, COVID-19