

# Ekonomija dijeljenja - korištenje aplikacija za uslugu dostave u kontekstu pandemije koronavirusa 2020./2021.

---

**Mikulić, Mia**

**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:114:306561>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-02**



*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

Mia Mikulić

EKONOMIJA DIJELJENJA – KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA  
USLUGU DOSTAVE U KONTEKSTU PANDEMIJE  
KORONAVIRUSA 2020/2021.

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2022.

Sveučilište u Zagrebu  
Fakultet političkih znanosti  
Diplomski studij novinarstva

EKONOMIJA DIJELJENJA – KORIŠTENJE APLIKACIJA ZA USLUGU  
DOSTAVE U KONTEKSTU PANDEMIJE KORONAVIRUSA 2020/2021.

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Antonija Čuvalo  
Studentica: Mia Mikulić

Zagreb  
Rujan, 2022.

## Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okvir rada .....	2
2.3. Poslovni model ekonomije dijeljenja .....	7
2.4. Kategorizacija ekonomije dijeljenja .....	9
2.4 Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja.....	11
3. Ekonomija dijeljenja u vrijeme COVIDA-19 .....	14
4. Promjene prehrambenih navika u vrijeme COVIDA-19 .....	16
4.1 Aplikacije za dostavu – slučaj iz prakse .....	19
4.2 Inovacije u korist povećanja zadovoljstva korisnika .....	24
5. Pojam digitalne generacije i uporaba aplikacija za dostavu .....	25
5.1 Pojam digitalnih globalnih generacija.....	25
5.2 Promjena svakodnevne generacije Y i generacije Z tijekom pandemije koronavirusa .....	27
5.3 Digitalne generacije i uporaba aplikacija za dostavu.....	29
6. Metodologija, ciljevi i istraživačka pitanja u radu .....	31
6.1 Rezultati istraživanja .....	33
7. Rasprava .....	44
8. Zaključak .....	46
9. Popis literature .....	48
10. Sažetak i ključne riječi .....	54
11. Prilozi.....	56

Izjavljujem da sam diplomski rad “Ekonomija dijeljenja - korištenje aplikacija za uslugu dostave u kontekstu pandemije koronavirusa 2020/2021.”, koji sam predala na ocjenu mentorici doc.dr.sc. Antoniji Čuvalo, 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 obveza na ovom ili nekom drugom učilištu te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove. Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Mia Mikulić

## 1. Uvod

Dijeljenje, u jednom drugačijem obliku i manjem obujmu, odvijalo se kroz povijest te je itekako poznato čovječanstvu. Ulaskom u digitalno doba s pojavom interneta i razvoja tehnoloških inovacija, tržište je stvorilo novi model ekonomije. Ekonomija dijeljenja postala je fenomen istraživanja i pojmovnog određenja brojnih autora i istraživača, tim više jer odstupa od uvriježenih koncepata ekonomskog tržišta kakvo nam je oduvijek poznato. Model ekonomije dijeljenja briše granice između država i pruža mogućnost svim sudionicima da budu i pružatelji i korisnici proizvoda ili usluga koje se nude na tržištu. Začetnikom poslovanja u ekonomiji dijeljenja smatra se eBay koji je 1995. godine lansirao platformu za kupovinu i time stvorio novu sferu internetskog tržišta na kojem se može kupiti ili prodati što god vam padne na pamet. Ovakav ekonomski model svojevrsan je odgovor na ekonomsku krizu 2008. kada je informacijska i komunikacijska tehnologija dobila na velikom značaju u svim sferama društva. Stvaranjem novog tržišta, ekonomija dijeljenja je redefinirala način na koji razmišljamo o proizvodima, uslugama i trgovini općenito. Aktualna kriza pandemije COVIDA-19 dovela je do zatvaranja država u svim dijelovima svijeta s ciljem obuzdavanja bolesti, pritom nanoseći veliku štetu u zdravstvu, ekonomskoj razmjeni i svim drugim aspektima ljudskog života. Pandemija COVIDA-19 dokazala je u kolikoj mjeri ljudska svakodnevnica može biti narušena i kojim alternativama se svijet treba okrenuti kako bi se lakše nosio s novonastalim stanjem. Osim posljedica koje je nanijela društvu, pandemija je osvijestila važnost vitalnog funkcioniranja tržišta i ekspanzivnog rasta u korištenju platformi ekonomije dijeljenja. Povijesni događaji poput ratova i kriza kao i pojava novih tehnologija – od izuma radija, televizije i naposljetku interneta – obilježili su živote ljudi u datom trenutku i kreirali specifične generacije u povijesnom kontekstu. *Baby boomer* generacija i generacije X, Y i Z naraštaji su koji su svjedočili velikim promjenama bez obzira gdje su se u tom trenutku nalazili. Uz razvoj ekonomije dijeljenja, medijska tehnologija posredovana internetom ubrzala je komunikaciju, olakšala povezanost između pojedinaca i organizacija te omogućila razmjenu ideja čineći svijet “globalnim selom”. Citirajući Johna Hartleyja, nikada nismo čitali o “generaciji hladnjaka” ili “generaciji perilica posuđa” jer nisu sva tehnološka dostignuća i inovacije imale povijesnu važnost i utjecaj na globalnoj razini.

Cilj rada je pokazati u kolikoj mjeri su aplikacije za dostavu hrane postale sastavni dio svakodnevnice ispitanika obuhvaćenih ispitivanjem, što su njihove prednosti i nedostaci i koje su navike vezane uz upotrebu aplikacija ispitanici usvojili za vrijeme pandemije. Svrha rada je

utvrditi nove obrasce ponašanja u kontekstu konzumacije hrane izazvane pandemijom koronavirusa. Glavni cilj rada je odgovoriti na pitanje: Je li pandemija koronavirusa potaknula mlade na povećanu konzumaciju hrane naručene putem aplikacija za dostavu.

Rad se sastoji od tri dijela. U prvom dijelu rada nastoje se objasniti pojam i koncepti, povijesni razvoj te prednosti i nedostaci modela ekonomije dijeljenja te kritički osvrt na njezino tržišno uređenje. U drugom dijelu rada naglasak je na promjenama u konzumaciji hrane u razdoblju pandemije COVID-19. Nadalje, pokušali su se prikazati dominantni trendovi u ukupnoj online potrošnji i transakcijama dostave hrane u svijetu na primjerima poslovanja platformi poput Glovo, Wolt i Bolt servisa za naručivanje hrane te prednosti i nedostaci aplikacija. U trećem dijelu rada definiran je pojam digitalnih generacija te utjecaj medija, informacijske i komunikacijske tehnologije na proces izgradnje generacijskog identiteta. Uz navedeno, pokušale su se ustanoviti navike korištenja aplikacija za dostavu hrane za pojedinu generaciju u kontekstu COVID-19 pandemije. U ovom dijelu rada izneseni su i rezultati anketnog istraživanja provedenog na uzorku od 104 ispitanika kojim se stekao uvid u navike koje su ispitanici imali prije i tijekom razdoblja pandemije COVID-19.

## **2. Teorijski okvir rada**

U teorijskom dijelu rada nastojalo se definirati pojam ekonomije dijeljenja i navesti djelatnosti koje se odvijaju unutar ovog ekonomskog uređenja s ciljem pojašnjenja interakcija između pružatelja i korisnika. Također su se nastojale istaknuti mogućnosti i potencijal za gospodarski razvoj koje platforme u ekonomiji dijeljenja pružaju, ali i kritički osvrt na regulatorne politike i pitanje privatnosti platforme ekonomije. U kontekstu pandemije pokušale su se utvrditi promjene prehrambenih navika kao jedne od reakcija uzrokovanih krizom pandemije koja je rezultirala zatvaranjem velikog dijela sektora ugostiteljstva što je dovelo do novih dinamika na tržištu i okretanju uslugama online naručivanja hrane. U okviru teorijskog dijela definiran je pojam digitalnih globalnih generacija kako bi se jednostavnije odredile i definirale dobne skupine i njihove navike u kontekstu korištenja aplikacija za dostavu.

Pojmovno određenje ekonomije dijeljenja uvedeno je 2015. godine u Oxfordski rječnik engleskog jezika što je dokaz njezinog značaja i utjecaja na tržištu. Tijekom godina došlo je miješanja termina i razumijevanja što ekonomija dijeljenja zapravo jest, a što nije. Mnogi se pojmovi koriste za opisivanje širokog niza *startupa* i modela koji na neki način koriste digitalne

tehnologije za izravno povezivanje pružatelja usluga i robe s kupcima, zaobilazeći tradicionalne posrednike (Botsman, 2015). Mnoge organizacije nastojale su se pozicionirati u sferu djelovanja ekonomije dijeljenja zbog inovativnosti digitalnih tehnologija i brzog rasta obujma aktivnosti dijeljenja. Iako su mnoge istaknute platforme u ekonomiji dijeljenja započele svoje aktivnosti u Sjedinjenim Državama, dijeljenje je postalo globalni fenomen, kako zbog širenja platformi u druge zemlje, tako i zbog popularizacije ideje dijeljenja diljem svijeta (Schor, 2014). Dok dobrobiti komercijalnog dijeljenja temeljenog na povjerenju privlače veliku pozornost znanstvenika i medija, dijeljenje putem tih platformi nosi i negativne posljedice poput rasne diskriminacije korisnika, nesigurnih radnih uvjeta za pružatelje ekonomije dijeljenja i izostanak pravnih okvira i regulacije poslovanja (Kobis i drugi, 2021). Pojam platforme definiran je kao programska tvorevina dizajnirana s ciljem odvijanja interakcija između korisnika. Tarleton Gillespie (2010) prvi je teoretizirao "platformu" kao metaforu s ekspanzivnim skupom slojevitih značenja, uključujući njezine tehničke, metaforičke, političke i fizičke aspekte (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:178). Mnogi smatraju kako su platforme jednostavni tehnološki alati koji omogućuju dijeljenje, komentiranje, upoznavanje, pretraživanje, kupnju stvari ili slušanje glazbe. Međutim, one su puno više od toga, one zapravo oblikuju način na koji živimo i kako je društvo organizirano (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:20). Provedena istraživanja s fokusom na ekonomiju dijeljenja najčešće su vezana uz mehanizme raspodjele potražnje na produktivnost pružatelja usluga koje koriste platforme ekonomije dijeljenja poput Ubera (Wu i drugi, 2016), utjecaja platformi na postojeće tvrtke i njihovo poslovanje (Zervas i drugi, 2017), regulatorna pitanja zaštite korisnika zajedničkih usluga od prijevare i nekvalificiranih pružatelja usluga (Ranchordas, 2015) te uz blagostanje i distribucijske učinke uvođenja peer-to-peer tržišta najma trajnih dobara (Fraiberger, Sundararajan, 2015).

## **2.1 Pojam i koncepti ekonomije dijeljenja**

Ekonomija dijeljena je ekonomski i društveni sustav koji se zasniva na konceptu zajedničkog korištenja fizičkih i ljudskih resursa (Barbu i Bratu, 2018:2 prema Lamberton i Rose, 2012.). Ovaj ekonomski sustav tehnološki se prilagodio u različitim područjima s ciljem zadovoljenja potreba pojedinaca i organizacija te je omogućio dijeljenje i distribuciju viškova dobara i usluga. Model ekonomije dijeljenja temelji se na povezanosti između ljudi koji trebaju određeni proizvod/uslugu i onih koji te iste proizvode/usluge nude (Barbu, Bratu, Sirbu, 2018: 2). Koncept ekonomije dijeljenja još uvijek nije u potpunosti razjašnjen u literaturi. Prema



definiciji Europskog gospodarskog i socijalnog odbora (EGSO), ekonomija dijeljenja predstavlja ekonomski sustav unutar kojeg dolazi do dijeljenja imovine i usluga između privatnih osoba, posredstvom interneta, besplatno ili uz naknadu (Bašić, Jurčević, 2018:1).

Postoji niz koncepata i termina koji opisuju prakse dijeljenja: ekonomija dijeljenja, *peer-to-peer* ekonomija (ekonomija ravnopravnosti), ekonomija suradnje, potrošnja temeljena na pristupu, zajedničko stvaranje, *prosumption* (proizvodnja i potrošnja) itd. (Barbu, Bratu, Sirbu, 2018: 2). Između autora postoje brojne polemike kada je u pitanju definicija ekonomije dijeljenja. Njezin značaj ističu Rachel Botsman i Roo Rogers u knjizi "*What's mine is Yours: How Collaborative Consumption is Changing the Way We Live*" zagovarajući termin kolaborativne potrošnje (engl. *collaborative consumption*) pri čemu je ona definirana kao sustav temeljen na omogućavanju pristupa, a ne vlasništva nad razmjenom, prodajom ili iznajmljivanju dobara i usluga (Brozović i drugi, 2019: 2). Ekonomiju dijeljenja Botsman objašnjava kao model koji se temelji na dijeljenju imovine koja je nedovoljno korištena, bilo da je riječ o prostoru, dobrima, znanju, u zamjenu za monetarnu ili neku drugu naknadu. Iako je njezina klasifikacija naišla na kritike, Botsman naglašava transformaciju tržišta u kojem korisnik više nema pasivnu ulogu, već aktivno sudjeluje u razvoju proizvoda i usluga te dobiva ulogu dobavljača što predstavlja odmak od klasičnog poimanja industrijske ekonomije (Brozović i drugi, 2019: 4 prema Botsman, 2013).

Četiri ključna čimbenika dovela su do pojave ekonomije dijeljenja:

- tehnologija: njezin razvoj i doseg utjecao je na izgradnju dobro povezanih zajednica između kojih se odvija stalni proces ponude i potražnje
- ugroženost okoliša: negativna eksternalija ljudskih aktivnosti koja sve više utječe na ekosustav i bioraznolikost, ali i na kvalitetu života ljudske populacije
- globalna recesija: najveća prednost ovog fenomena u ekonomskom sustavu je ušteda novca što je od velike važnosti u razdobljima ekonomske krize, kako one 2008., tako i krize izazvane pandemijom koronavirusa, koja je prisilila tvrtke i poduzetnike da poslovanje vrate na tvorničke postavke i inoviraju procese kojima će se prilagoditi novonastalom stanju i ostvariti dobit u poslovanju. S druge strane, potrošači razvijaju veću svijest kada je riječ o potrošnji i prisiljeni su u razdobljima krize posložiti prioritete.

- zajednica: internetska povezanost omogućava izravan kontakt između ljudi na bilo kojoj koordinati kugle zemaljske i time olakšava društvene aktivnosti (Peša, Prohaska, Smroković, 2020: 4 prema Gorenflu, 2010).

Ekonomija dijeljenja uključuje i suradničku proizvodnju i suradničku potrošnju (Barbu, Bratu, Sirbu, 2018: 4 prema Belk, 2007). Suradnička proizvodnja podrazumijeva suradnju grupa ili mreže pojedinaca s ciljem dizajna, proizvodnje ili distribucije dobara, a vezana je za ideju da zajednica odlučuje što će se proizvoditi. Dvije glavne značajke suradničke proizvodnje su ravnopravnost i otvorenost. Aktivnosti suradničke proizvodnje uključuju suradnički dizajn, suradničku izradu i suradničku distribuciju. Zauzvrat, perspektiva ekonomije proizvođača uključuje napore koje iniciraju i pokreću pojedinci i zajednice, a ne korporacije. Internet i društveni mediji omogućuju pojedincima da se lakše povezuju i razmjenjuju ideje. Kreatori formiraju vlastite zajednice što im omogućuje da i sami postanu proizvođači. U takvom ekonomskom uređenju dolazi do mogućnosti stvaranja novih tokova prihoda, kako za individualne obrtničke prodavače, tako i za one lokalne obiteljske. Zauzvrat, porast takozvanih *coworking* prostora, omogućuje pojedincima sa zajedničkim interesima da se okupe i povećaju pristup proizvodnoj infrastrukturi koja je prije bila ograničena na proizvodne tvrtke (Probst i drugi, 2015: 4).

Suradnička/*peer to peer* (ravnopravna) potrošnja omogućuje pojedincima pristup resursima (uz monetarnu ili neku drugu naknadu) unutar koje su i pružatelji i primatelji usluge ravnopravni pojedinci, a ne poduzeća (Botsman, 2015). Od 2000-ih i početka široko rasprostranjene primjene weba, došlo je do velikog pomaka u sposobnosti potrošača da osiguraju usluge za sebe i pružaju iste drugima. Proliferacija umreženih tehnologija transformirala je razmjenu među pojedincima, budući da su online i mobilne platforme omogućile „običnim ljudima“ unovčavanje svojih resursa i vještina. Smanjeni ekonomski troškovi, vrijeme i napor potrebni za sudjelovanje potrošača u proizvodnji tržišne ponude učinili su razmjenu među pojedincima praktičnom, jednostavnom i lako dostupnom poput pristupa internetu (Peren, Grauerholz, 2015: 2).

## 2.2 Povijesni razvoj ekonomije dijeljenja

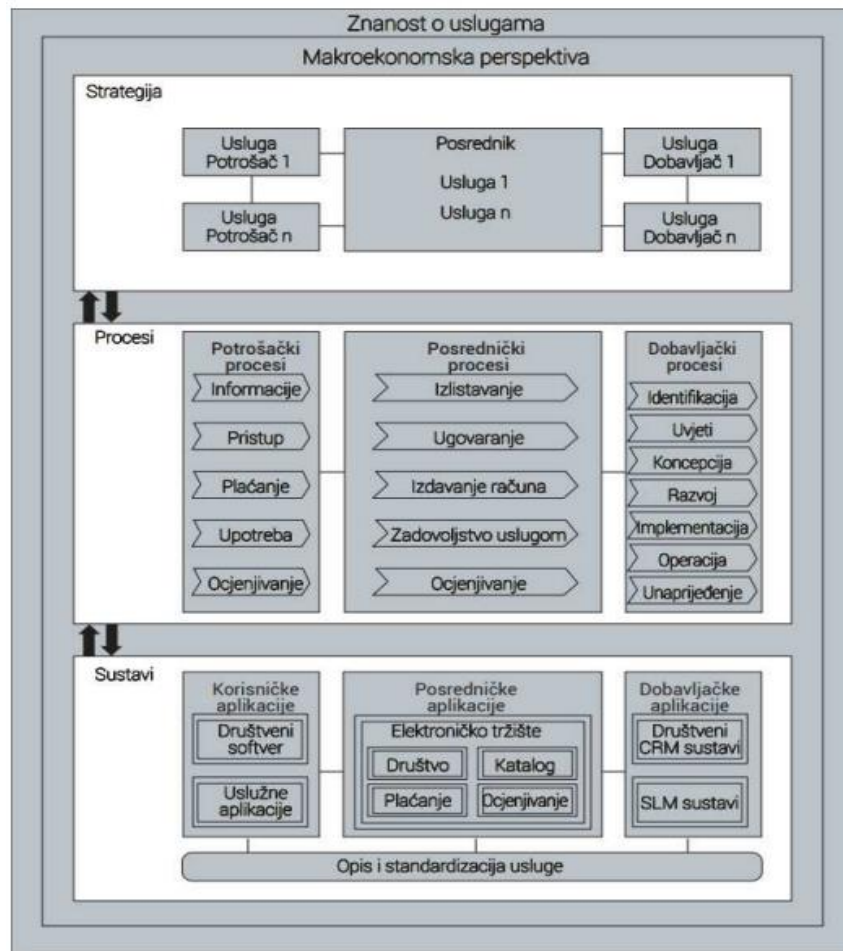
Nakon velikih svjetskih ratova, potrošnja, razvoj i rast postali su glavni stupovi na kojima su izgrađena naša zapadna društva. Međutim, sjevernoamerička i zapadnoeuropska potrošačka kultura prolazi kroz transformaciju. Nove ideologije poput održivosti postaju sve popularnije. Svjedoci smo godina brzog tehnološkog razvoja s paralelnim rastom interneta (siliconcanals.com). Povijesno gledajući, prve korake u razvoju modela ekonomije dijeljenja napravio je eBay. Pokrenut 1995., eBay je bio jedan od pionira ekonomije dijeljenja jer je omogućio globalno internetsko tržište na kojem je svatko mogao kupiti ili prodati bilo koju vrstu predmeta. eBay je ljudima omogućio razmjenu na platformi koja radi 24 sata dnevno, 7 dana u tjednu nudeći pritom veliki izbor zaliha i od trgovaca i od običnih ljudi koji pokušavaju prodati proizvode po konkurentnim cijenama. Iako se eBay možda ne vidi u istom svjetlu kao modernije tvrtke ekonomije dijeljenja poput Airbnb-a i Ubera, bio je to prvi korak prema povezivanju pojedinačnih kupaca i prodavača (medium.com).

Usljed globalne financijske krize 2008. i rasapa klasičnog poimanja ideje kapitalizma, na tržište je stupio Airbnb s idejom da omogući ljudima da dijele prostor u svojim domovima svima onima koji traže kratkoročni smještaj. Dijeljenje doma postalo je jedna od najvećih niša ekonomije dijeljenja, dovodeći u pitanje monopol nad smještajem koji su hoteli držali desetljećima. Dijeljenje domova i kratkoročni najam brzo su prerasli u posao u procvatu, uglavnom zahvaljujući golemoj raznolikosti lokacija i cjenovnih opcija koje su dostupne prilikom odabira. Ako postoji odgovarajuća strategija, tvrtka koja posluje u modelu ekonomije dijeljenja, može imati nevjerojatno niske troškove, istovremeno pružajući tržišta s izuzetno konkurentnim cijenama koja često nude veći izbor u usporedbi s tradicionalnim ponudama. Baš kao što eBay nije morao osmisliti proizvod koji bi prodao na svojoj web stranici, u više od desetljeća Airbnb nije morao izgraditi niti jednu kuću, a ipak obje web stranice obrađuju tisuće transakcija svake minute (medium.com). Davne 2003. godine, Fitch, globalna konzultantska tvrtka osmislila je termin *transumer*. Takav potrošač ne želi posjedovati, već preferira iskustvo i povezanost s drugima izbjegavajući pritom trajno vlasništvo nad dobrima. Prema PWC-u, 50% američkih pružatelja usluga u ekonomiji dijeljenja ima između 24 i 44 godine (siliconcanals.com). S najvećim globalnim tvrtkama koje nadmašuju mnoga nacionalna gospodarstva, postoji sve veći konsenzus da bi korporacije trebale igrati ulogu u poboljšanju gospodarskih i društvenih uvjeta u zajednici. Milenijalci se posebno povezuju s tvrtkama i

brendovima za koje smatraju da imaju viši osjećaj društvene odgovornosti, a to može utjecati na njihovu potrošnju do odluka o tome gdje će investirati ili raditi (Wenig, 2016).

### 2.3. Poslovni model ekonomije dijeljenja

Prema Puschmannu i Altu (2016), riječ je o ekonomskom uređenju koje je strukturirano u dva sloja – strategije i procesa – te razine informacijskih sustava (Brozović i drugi, 2019: 8).



**Slika 1:** Proces ekonomije dijeljenja

Izvor: Brozović i drugi, 2019 prema Puschmann i Alt, 2016

Ilustracijom je opisana interakcija pružatelja i korisnika usluga na tri razine. Za svaku razinu razrađena je vrsta i stupanj interakcije između dobavljača i krajnjeg korisnika. Najviša razina sastoji se od strategije unutar kojeg ekonomija dijeljenja spaja one koji pružaju usluge i korisnike tih usluga direktno ili putem posrednika. Korisnici u modelu ekonomije dijeljenja mogu istovremeno biti i dobavljači (Brozović i drugi, 2019: 8 prema Puschmann i Alt, 2016).

Druga razina razrađuje osnovne aktivnosti unutar koje korisnici, dobavljači i posredničke platforme prolaze prilikom procesa transakcije u ekonomiji dijeljenja. Korisnici se prvo informiraju o pojedinim proizvodima i uslugama te ih uspoređuju prema cjenovnim kriterijima i recenzijama koje su naveli drugi korisnici. Nakon što su odabrali uslugu, korisnicima je potreban pristup samoj usluzi koju stječu plaćanjem iste. Nakon plaćanja i korištenja proizvoda ili usluge, korisnici naposljetku mogu ocijeniti ono što su platili (Brozović i drugi, 2019: 8 prema Puschmann i Alt, 2016). Danas gotovo da i nema proizvoda ili usluge koja nema recenziju na internetu. Prije negoli se uputimo na ručak u restoran, tretman u salonu ili razmišljamo o kupnji nekog kozmetičkog proizvoda, kupnji prethodi čitanje recenzija drugih korisnika jer nas zanima iskustvo drugih te se time povećava mehanizam povjerenja.

Kako bi povezali korisnike i pružatelje usluga, posrednici trebaju osigurati transparentnost na tržištu navođenjem ponude usluga potrošačima; trebaju osigurati izvršenje transakcije na temelju ugovorene usluge te osigurati izdavanje računa. Uz sve navedeno, trebaju težiti održavanju visokog stupnja zadovoljstva korisnika usluge, služeći se pritom sustavom ocjenjivanja. Na procesnoj razini dobavljači se brinu o životnom procesu proizvoda što podrazumijeva identifikaciju usluge, određivanje uvjeta korištenja, koncept i razvitak usluge te njenu inkorporaciju i postupno unaprjeđenje (Brozović i drugi, 2019: 9 prema Puschmann i Alt, 2016). Treća i posljednja razina označava upotrebu informacijskih sustava s ciljem umrežavanja korisnika i dobavljača u sustavu ekonomije dijeljenja. U kontekstu aktivnosti korisnika glavnu ulogu imaju aplikacijska rješenja, kojima se zadovoljavaju potrebe iz procesnog sloja, dok je za dobavljače na nivou sustava važno da iznjedre rješenja za komunikaciju s kupcima (engl. *Customer Relationship Management* – CRM) te rješenja za praćenje i upravljanje životnim procesom usluge (engl. *Service Lifecycle Management* – SLM) (Brozović i drugi, 2019: 9 prema Puschmann i Alt, 2016).

Postoji nekoliko vrsta troškova u ekonomskoj analizi i poslovnoj praksi koje je važno spomenuti u kontekstu ekonomije dijeljenja. S obzirom na potrošnju resursa u poslovnom procesu, razlikujemo troškove rada, kapitala, najma i zakupa te direktne i indirektno troškove. U svrhu poslovne analize razlikujemo ukupne, prosječne, jedinične i marginalne troškove. U kontekstu ekonomije dijeljenja značaj je u marginalnom trošku. Američki ekonomski teoretičar Jeremy Rifkin u svom izlaganju pod nazivom *The Third Industrial Revolution: A Radical New Sharing Economy* definirao je marginalni/granični trošak kao trošak nastao u proizvodnji dodatne jedinice proizvoda. U kontekstu modela ekonomije dijeljenja marginalni trošak gotovo je jednak nuli što utječe na ekspanziju potpuno novog ekonomskog sustava. Rifkin ističe kako

nitko nije mogao predvidjeti da će digitalna revolucija imati toliki značaj u svojoj produktivnosti i samim time utjecati na drastično smanjenje marginalnog troška pojedinih dobara i usluga. U tom slučaju profitna marža ne postoji – sudionicima se nudi mogućnost da proizvedu dobra i usluge unutar ekonomije dijeljenja gotovo besplatno. Ekonomija dijeljenja, ističe Jeremy Rifkin, nije “pala s neba”, ona je tvorevina kapitalizma.

## **2.4. Kategorizacija ekonomije dijeljenja**

Mnogi autori nastojali su ekonomiju dijeljenja svrstati u klase s ciljem lakšeg razumijevanja područja, radi jednostavnosti evaluacije tržišta te postavljanja čvrstih temelja za zakonsku regulativu. Iako je relativno novi fenomen, ekonomija dijeljenja ima veliku važnost i utjecaj na gospodarstvo, što su prepoznale akademske zajednice i poslovni svijet (Brozović i drugi, 2019: 12). Područja djelovanja ekonomije dijeljenja mogu se podijeliti u četiri kategorije. Prva kategorija se odnosi na tržišta u svrhu cirkulacije dobara kao što je eBay koji je, kako je već spomenuto, začetnik poslovanja u modelu ekonomije dijeljenja (Brozović i drugi, 2019: 12). eBay je prvo veliko, internetski posredovano tržište, osnovano 1995. godine. U sferu tržišne ekonomije priključuje se 1998. te do danas ostaje vidljivo uspješan (Sundararajan, 2016: 8). Druga kategorija uključuje povećanu iskoristivost dugotrajnih dobara u koju se ubrajaju platforme u svrhu iznajmljivanja nekretnina, kao što je Airbnb, te aplikacije za najam pokretnina – Zipcar, Uber, Lyft. Treća kategorija je vrsta ekonomije dijeljenja unutar koje se odvija razmjena usluga, bilo da je riječ o volonterskom radu, plaćenim poslovima ili trampim. Primjer takve prakse je TaskRabbit. Četvrta kategorija uključuje dijeljenje određene imovine, s naglaskom na korištenje za rad, a ne za potrošnju. Primjeri iz prakse su mnogobrojni, od zajedničkih alata do platformi koje nude razmjenu vještina (Brozović i drugi, 2019: 12 prema Schor, 2016). Revizorsko i savjetodavno poduzeće PricewaterhouseCoopers (PwC) podijelilo je aktivnosti koje se odvijaju u ekonomiji dijeljenja u pet sektora: *peer-to-peer accommodation* – suradničke usluge smještaja; *peer-to-peer transportation* – suradničke usluge prijevoza; *on-demand household services* – obavljanje kućanskih poslova na zahtjev; *on-demand professional services* – korištenje profesionalnih usluga na zahtjev; *collaborative finance* – suradničko financiranje (Brozović i drugi, 2019: 12 prema Schor, 2016).

SURADNIČKE USLUGE SMJEŠTAJA	SURADNIČKE USLUGE PRIJEVOZA	OBAVLJANJE KUĆANSKIH POSLOVA NA ZAHTJEV	PROFESIONALNE USLUGE NA ZAHTJEV	SURADNIČKO FINANCIRANJE
- korištenje slobodnog prostora (vlastiti dom ili vikendica)  Primjer: <i>Airbnb, LoveHomeSwap, HomeAway</i> platforme	- pružanje usluga prijevoza, iznajmljivanja vozila ili parkirnih mjesta  Primjer: <i>Uber, Lyft, BlaBlaCar</i>	- obavljanje svakodnevnih poslova; održavanje kućanstva, dostavljanje hrane  Primjer: <i>TaskRabbit</i>	- povezivanje poduzeća ili privatnih osoba sa stručnjacima u svrhu vršenja računovodstvenih, konzultantskih ili administrativnih usluga  Primjeri: <i>Upwork, HolterWatkin</i>	- ulaganje financijskih sredstava posredstvom internetskih platformi između fizičkih ili pravnih osoba  Primjeri: <i>SyndicateRoom, Kickstarter, Lendingclub</i>

**Tablica 1:** Podjela djelatnosti ekonomije dijeljenja u pet sektora

Izvor: izrada autora na temelju podataka Brozović i drugi, 2019, prema PwC, 2016

Brzi pogled na evoluciju ekonomske aktivnosti sugerira kako je prije industrijske revolucije značajan postotak ekonomske razmjene bio ravnopravan, ugrađen u zajednice te na različite načine isprepleten s društvenim odnosima. Povjerenje potrebno da bi se omogućila ekonomska razmjena, dolazilo je prvenstveno iz društvenih veza različitih vrsta. Primjerice, srdačnost domaćina u ugošćavanju posjetitelja koji po prvi puta posjećuju neko mjesto, dijeljenje hrane s posjetiteljima, usluga prijevoza onome kome je to potrebno ili posuđivanje novca teško da su nove ljudske aktivnosti. Bavljenje nekim oblikom malog trgovačkog poduzetništva ili upravljanje obrtom kao neovisni pružatelj usluga također nije nešto radikalno novo. Štoviše, na prijelazu iz 20. stoljeća, gotovo polovica plaćene američke radne snage bila je samozaposlena. Do 1960. taj se broj smanjio na manje od 15%. Također je vrlo vjerojatno da su samozaposleni činili više od polovice plaćene radne snage u nekom trenutku prije 1900. godine (Sundararajan, 2016: 6).

## 2.4 Prednosti i nedostaci ekonomije dijeljenja

Prednosti koje omogućuje ekonomija dijeljenja, nastale su zahvaljujući digitalnoj transformaciji tržišta. Tehnološke inovacije plodno su tlo za efikasniju razmjenu ponude i potražnje te povećavaju korisničko zadovoljstvo kroz sustav ocjenjivanja (Brozović i drugi, 2019: 22). Neke od najznačajnijih prednosti u modelu ekonomije dijeljenja su povoljnije cijene omogućene niskim troškovima administracije. Za razliku od poslova koji se najčešće obavljaju preko državnih agencija ili trećih poduzeća, u ekonomiji dijeljenja poduzeća koriste digitalna rješenja što omogućava direktno povezivanje pružatelja i korisnika usluge.

Jedna od prednosti je fleksibilnost radnog vremena i mogućnost zarade dodatnog prihoda. Mnogi pojedinci uz svoje stalno zaposlenje koriste priliku dodatne zarade i postaju pružatelji usluga putem platformi za ekonomiju dijeljenja. Oni kojima ne odgovara klasično osmosatno radno vrijeme, svoje radne aktivnosti u ekonomiji dijeljenja mogu kreirati prema vlastitom rasporedu i obavezama (Brozović i drugi, 2019: 23,24 prema Telles, 2016). Studija Instituta JPMorgan Chase utvrdila je da su zarade stečene radom na platformama ekonomije dijeljenja pomogle poboljšanju financijskog stanja u razdobljima niskog ili nultog dohotka za radnike s visokom razinom volatilnosti dohotka, osobito u razdoblju traženja posla i opadanja prihoda. Iako je broj ljudi koji sudjeluju u takozvanoj “ekonomiji internetskih platformi” iznimno porastao, pojedinci su uglavnom koristili internetske platforme kao sekundarni izvor prihoda (Telles, 2016: 13).

Osim inovacija i privlačnosti novih tehnologija, sudionici su obično motivirani ekonomskim, okolišnim i društvenim čimbenicima. Platforme ekonomije dijeljenja općenito omogućavaju niže cijene od uvriježenih tržišnih alternativa (Schor, 2014: 6). Primjerice, Airbnb domaćin može pružiti uslugu noćenja koja je jeftinija od hotela. Naknade za platforme također su niže, primjerice, Airbnb-ova maksimalna naknada iznosi 15%. Želja za povećanjem društvene povezanosti također je uobičajena motivacija. Mnoge stranice navode ovu značajku kao vrijednost svojih aktivnosti, a sudionici često artikuliraju želju da upoznaju nove ljude. Konačno, predanost društvenoj transformaciji važan je motivator. Mnogi ističu vrijednost dijeljenja i suradnje, a neki su vrlo kritični prema kapitalizmu, funkcioniranju tržišta i ekonomiji uobičajenog poslovanja kakvo oduvijek poznajemo (Schor, 2014: 7). Iako se smatrala jednom od zamjerki, povjerenje u ekonomiji dijeljenja između korisnika i izvršitelja usluge postalo je jedno od prednosti. Nerijetko, pružatelji usluga unutar ekonomije dijeljenja nisu profesionalno educirani, primjerice poput vozača tradicionalnih taksi servisa ili pružatelji usluge noćenja



putem Airbnb platforme, unutar koje se ne zahtijeva službena kategorizacija soba. Međutim, kako bi se omogućio mehanizam povjerenja, platforme sadrže sustav ocjene kvalitete usluga prijašnjih korisnika, što se pokazalo kao pozitivan instrument u izgradnji imidža pojedinih pružatelja usluga (Brozović i drugi, 2019: 25).

Glavni razlog zašto platforme ekonomije dijeljenja stječu konkurentsku prednost je iskorištavanje sve veće fluidnosti tradicionalnih organizacijskih ograničenja. Izraz takozvane “granične fluidnosti” koristi se u kontekstu popuštanja nekadašnjih strogih razlika u svim organizacijskim poljima i domenama, uključujući razlike između proizvođača i potrošača, *insourcinga* i *outsourcinga*, ili između proizvoda i usluge. U značajnoj mjeri, razvoj *crowdsourcinga*, otvorenih inovacija i softvera kao i društvenih medija i velikih podataka, temelji se na fluidnosti organizacijskih granica. Sudjelovanje u platformi ekonomije dijeljenja izvrstan je primjer iskorištavanja granične fluidnosti jer su takve platforme osmišljene kako bi ih članovi mogli relativno jednostavno koristiti u stvaranju vrijednosti. Točnije, platforme ekonomije dijeljenja djeluju na fluidnim granicama između tržišta i tvrtki kombinirajući organizacijske i tržišne mehanizme koordinacije na inovativne načine (Constantiou i drugi, 2017: 6).

Nedostaci u kontekstu zapošljavanja - dijeljenje temeljeno na povjerenju također ima i negativne posljedice. S ekonomske perspektive, pružatelji usluga trpe zbog nepovoljnih uvjeta zapošljavanja, a vozači na platformama za dijeljenje vožnje suočavaju se s pritiskom ispunjavanja kvote radnih sati. Osim toga, pružatelji usluga često se suočavaju s radnim opterećenjem te kao problem navode nedostatak autonomije i strah od dobivanja loše ocjene korisnika što posljedično utječe na njihovo poslovanje. Generalno govoreći, postoje nejasne granice u kontekstu rada i slobodnog vremena u ekonomiji dijeljenja što dovodi do nesigurnosti pružatelja usluga u pogledu socijalne zaštite (Kobis i drugi, 2021: 10). Nadalje, zaposlenima u ekonomiji dijeljenja nisu zajamčena osnovna radnička prava: minimalna plaća, naknada za prekovremeni rad, zdravstveno osiguranje i mirovinsko osiguranje, pravo na bolovanje (Brozović i drugi, 2019: 26).

Upitna sigurnost podataka korisnika i njihove privatnosti - poduzeća koja sudjeluju u ekonomiji dijeljenja u pravilu prikupljaju podatke o korisnicima s ciljem spajanja korisnika i pružatelja usluga. Sigurnost zaštite podataka ovisi o pravnim regulativama i stupnju povjerenja korisnika prema poduzeću kojem daju pristup svojim podacima (Brozović i drugi, 2019: 27).

Utaja poreza, povećanje cijena nekretnina i negativni učinci na druga tržišta - dijeljenje smještaja može naštetiti društvu kada domaćini ne plaćaju porez na prihod koji ostvare. *Peer-*

*to-peer* smještaj također može povisiti cijene stanova, što je negativna posljedica iz perspektive onih koji žele kupiti nekretninu te ima štetan utjecaj na troškove za tradicionalni hotelski sektor. Konkretno, niže cijene *peer-to-peer* smještaja i veća razina zadovoljstva korisnika te usluge odrazit će se negativno na poslovanje hotela (Kobis i drugi, 2021: 10).

Nedostatak lojalnosti kupaca - potrošači više ne osjećaju potrebu da budu lojalni određenoj robnoj marki. Oni mogu "skočiti" s jedne platforme za dijeljenje vožnje na drugu kako bi pronašli optimalnu cijenu usluge. Isto vrijedi i za usluge najma, korisnici mogu birati između Airbnb-a ili nekog drugog pružatelja iste usluge ovisno o vlastitim prioritetima. Postoji mnogo aplikacija za usluživanje hrane kao što su GrubHub, UberEats, Doordash i Postmates. Ako korisnik ima loše iskustvo s jednom uslugom, počeo će koristiti uslugu drugog pružatelja (Piletic, 2018).

## **2.5 Kritika ekonomije dijeljenja**

Potencijal platformi ekonomije dijeljenja neupitan je, međutim njihovo usvajanje uzrokuje sukob između sudionika oko javnih vrijednosti. Riječ je o narušenim vrijednostima koje nisu samo ekonomske i društvene, već neizbježno političke i ideološke prirode zbog čega je važno sagledati ulogu online platformi u organiziranju društava u globalizirajućem svjetskom poretku. Poslovni modeli u kontekstu platformi odnose se na načine na koje se stvara i zadržava ekonomska vrijednost. U online svijetu vrijednost se mjeri različitim valutama: zajedno s novcem i pažnjom, podaci i vrednovanje korisnika postali su popularni načini monetizacije (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:19-21). Brojne rasprave na temu regulacije polarizirane su između stava o takozvanom hakiranju regulatorne države i prijedloga za uvođenje inovativnih i pametnih oblika regulacije. Korisnici/potrošači navodno imaju koristi od jeftinijih i praktičnijih izbora kao rezultat veće konkurencije, ali se suočavaju s rizicima zbog nedostatka pravila o zaštiti potrošača i odgovornosti (Codagnone, Martens, 2016:6). Jedan od najčešćih mitova je da su usluge platforme "besplatne" jer mnoge od njih ne naplaćuju svoje usluge. Facebook, Twitter i Google+ samo su neke od mnogih online društvenih mreža koje se unovčavaju putem automatiziranih veza između korisnika, sadržaja, podataka i reklamnog oglašavanja. Te takozvane besplatne strategije koje su prihvatile mnoge platforme rezultirale su ekosustavom u kojem se odvija razmjena praktičnih usluga za osobne podatke. Automatskim prikupljanjem i obradom korisničkih podataka, platforme mogu ciljati i profilirati pojedinačne korisnike kao i njihove grupe (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:21). Osim što stvaraju vrijednost iz podataka, sadržaja, korisničkih kontakata, pojedinačne platforme mogu prodavati podatke drugim

tvrtkama ili vladama kojima su potrebne informacije za profiliranje. Airbnb, primjerice, domaćinima i gostima naplaćuje naknadu za svaku rezervaciju prodajući pritom korisničke podatke trećim stranama za ciljano oglašavanje (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:22). Središnja tema kritičara je da su profitne platforme preuzele ono što je počelo kao progresivna, društveno transformirajuća ideja. Kritičari ih vide kao arhitekte rastućeg "prekarijata" na nesigurnom rubu ekonomske sigurnosti tvrdeći kako poticaj za dijeljenje nije povjerenje, već očaj (Schor, 2014:10).

Nadalje, hibridni status platformama ekonomije dijeljenja omogućuje da zaobiđu regulative te izbjegnu profesionalne norme i standarde kojima većina sektora podliježe, stvarajući tako pravnu i društvenu sivu zonu djelovanja. Vlade su oduvijek imale različite uloge u regulaciji tržišnih sektora, na lokalnoj i nacionalnoj razini održavajući samoregulaciju i pravovaljanu provedbu djelatnosti. Na platformskom tržištu ti odnosi postaju sve složeniji i međuovisni. Prema riječima pravne znanstvenice Julie Cohen (2016.), "Tržišta su fluidna i međusobno povezana, informacijske usluge nalaze se unutar složenih medijskih ekologija, a umrežene platforme i infrastrukture stvaraju složene međuovisnosti i ovisnosti". Ne bismo trebali prihvatiti hibridnu ili fluidnu stvarnost platformskih ekologija kao ispriku da se riješimo zastarjelih razlika između javnog i privatnog, države i tržišta. Naprotiv, te su razlike još uvijek vrlo značajne kada se radi o utemeljenju društvenih poredaka. Sada kada se veliki dio svijeta navikava na infrastrukturni ekosustav kojim uvelike upravljaju globalne privatne korporacije, moramo biti posebno oprezni što se događa s javnim vrijednostima i općim dobrom (van Dijck, Poell, de Waal, 2018:32-33).

### **3. Ekonomija dijeljenja u vrijeme COVIDA-19**

Ekonomija platformi, kako stoji u izvješću Europske komisije, rastući je fenomen, a oko 11% radne snage EU-a izjasnilo se kako je već pružalo usluge putem platformi ekonomije dijeljenja. Rad unutar takvog modela stvara nove prilike za radnike, samozaposlene, kupce i tvrtke. To uključuje dodatne poslove i prihode za ljude koji bi mogli imati više poteškoća u pristupu tradicionalnom tržištu rada i one koji cijene fleksibilnost rada na platformi. Međutim, može dovesti i do novih oblika nesigurnosti, primjerice zbog netransparentnosti i nepredvidivosti radnih uvjeta, kao i nedovoljne socijalne zaštite. Dodatni izazovi uz platformski rad uključuju njezinu prekograničnu dimenziju i pitanje algoritamskog upravljanja. Europska unija spoznala je značaj ekonomije dijeljenja i njezin pozitivni utjecaj na gospodarski razvoj. Zbog važnosti

koju ekonomija dijeljenja ima u jačanju solidarnosti, osnaživanju gospodarstva te stvaranju novih radnih mjesta, uvođenjem regulatornih mjera Europska unija želi potaknuti sve članice u stvaranju jedinstvenih i univerzalnih pravnih okvira (Brozović i drugi, 2019: 10).

Kriza COVID-19 ubrzala je digitalnu transformaciju i širenje platformskih poslovnih modela na unutarnjem tržištu. Neke od njih imale su važnu ulogu u osiguravanju pristupa uslugama u jeku pandemije. Istodobno, kriza javnog zdravstva pojačala je nesigurne radne uvjete u kojima su mnogi platformski radnici već radili. Ranjivosti u kontekstu pristupa socijalnoj zaštiti i stabilnosti prihoda postali su još vidljiviji. Pandemija je također u nekim slučajevima rezultirala povećanim zdravstvenim i sigurnosnim rizicima zbog velike izloženosti virusu i nedostatka mjera za zaštitu radnika u ekonomiji dijeljenja, stoji u izvješću Europske komisije.

U jeku pandemije, mnoge zemlje su poduzele nužne korake kako bi obuzdale širenje bolesti, dok su neke žestoko kritizirane zbog loše implementacije i vođenja epidemioloških mjera. Kako bi osigurale prihode zaposlenima, vlade su bile primorane otpustiti radnike koji nisu stalno zaposleni, dok neke od njih nisu ponudile nikakvu financijsku potporu ljudima koji su ostali bez prihoda, posebice u sektoru ekonomije dijeljenja (Hossain, 2020:1 prema Niewiadomski, 2020). Nedvojbeno, pandemija je rezultirala dubokom globalnom ekonomskom krizom koja je utjecala i na aktivnosti ekonomije dijeljenja. Međutim, stvarni utjecaj na taj sektor još uvijek se ne može utvrditi, navedeno je u prilogu OECD-a (Organizacije za ekonomsku suradnju i razvoj). Nadalje, u prilogu OECD-a navodi se kako će nadležna tijela morati nastaviti pratiti gospodarski učinak pandemije, uključujući utjecaj na ekonomiju dijeljenja te, shodno tome, prilagoditi svoje odgovarajuće politike. I dalje je teško predvidjeti i procijeniti srednjoročni i dugoročni utjecaj krize COVID-19 na gospodarski rast i aktivnost, a posebno utjecaj na ekonomiju dijeljenja. Jasno je da su izbijanje pandemije te mjere izolacije i socijalnog distanciranja u zemljama diljem svijeta izazvale značajne poremećaje u gospodarskim sektorima koji uključuju fizički kontakt i kretanje ljudi u javnom prostoru. To je neizbježno utjecalo na aktivnosti u trenutno najvećim sektorima ekonomije dijeljenja, tj. sektorima prijevoza ("*ride-sourcing*") i kratkoročnog smještaja.

COVID-19 imao je negativan učinak na pružatelje usluga, kupce i društvo u cjelini. Servisi unutar ekonomije dijeljenja razlikuju se od poduzeća u ostalim sektorima jer pružatelji usluga koji posjeduju ključne resurse poput vozila i nekretnina, nisu zaposlenici matične tvrtke. COVID-19 je ubrzao propast nekih industrija, ali je i potaknuo pojavu industrija u nastajanju (Hossain, 2020: 2). Vladine epidemiološke preporuke vezane uz ostanak kod kuće pozitivno su utjecale na povećanje usluga *freelancera* i *online* naručivanja. Mnogi nezaposleni radnici tražili su prilike za zaposlenjem na slobodnim tržištima što je dovelo do povećanja dnevnih

pretraživanja takozvanih *freelance* usluga. Također, promjene nastale u razdoblju pandemije imale su značajan i pozitivan učinak na Upwork tržište (Batoool i drugi, 2021: 8). Upwork je tržište za takozvane radnike slobodnjake/*freelancere* u područjima kao što su grafički dizajn, *web* razvoj i pisanje. Postoje brojne stranice koje omogućuju lakši pristup radnicima da pronađu projekte, komuniciraju s klijentima i da za obavljenu djelatnost budu adekvatno plaćeni. Izvjesno je za očekivati kako će se niz novostečenih navika nastaviti i nakon pandemije. Primjerice, dio stanovništva će zadržati stečeni koncept življenja “živi i radi bilo gdje” i nakon pandemije što u budućnosti može dovesti do povećanja potražnje za iznajmljivanjem kratkoročnog smještaja jer ljudi imaju mogućnost raditi s bilo koje lokacije, izvještava OECD.

#### **4. Promjene prehrambenih navika u vrijeme COVIDA-19**

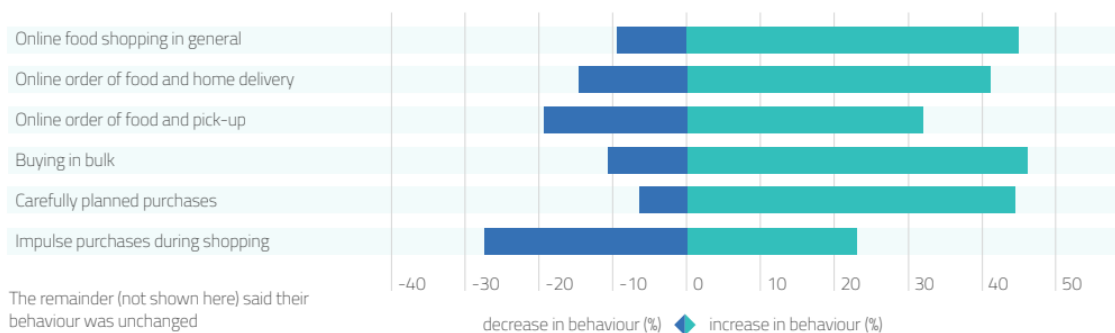
Uvođenje epidemioloških mjera, *lockdown*, rad od kuće, ali i smanjeni prihodi doveli su do promjene u stavovima i ponašanjima svih nas, potrošača. Diljem Europe svjedočimo značajnim promjenama u navikama kupovine i pripreme hrane, ali i kupovine drugih proizvoda koje svakodnevno konzumiramo.

Kako bi bolje razumjeli promjene prehrambenih navika ljudi u Europi, konzorcij vodećih sveučilišta na čelu s Aarhus sveučilištem u Danskoj i u suradnji s EIT Food-om (Europski institut za inovacije i tehnologiju) proveo je istraživanje na 5000 potrošača u deset europskih zemalja (Nuijten, 2020: 5). Istraživanjem su se utvrdile značajne promjene potrošačkih navika. Od početka pandemije korona virusa zabilježen je značajan porast u internetskoj kupovini i u kupovini na veliko, a rezultat je vidljiv i u kontekstu neto povećanja u potrošnji u gotovo svim kategorijama hrane, posebice voća, povrća i brašna. Uz navedeno, vidljivo je povećanje u kontekstu planiranja kupovine kao i povećana pozornost onome što kupujemo. Generalno, potrošači su više obraćali pažnju na proizvode lokalnog porijekla, pakiranje proizvoda i samu kvalitetu. Porast je zabilježen i u povećanju pripreme kućnih obroka – velik broj ispitanika navodi kako uživaju u eksperimentiranju s receptima i obroke jedu češće s ostalim članovima kućanstva (Nuijten, 2020: 5).

Iako je novonastalo ponašanje potrošača u post-pandemijskom razdoblju sklono promjeni, ispitanici u istraživanju izjasnili su se kako će neke od novostečenih navika biti trajne. Značajni uzlazni trendovi u budućnosti uključuju: uživanje u hrani i veći značaj raznolikosti prehrane, a vrijeme predviđeno za pripremu obroka postat će važnije, dok će pri kupnji hrane korisnici prioritetno kupovati namirnice po pristupačnijim cijenama. Nadalje, znanje o nutritivnim

vrijednostima, zdravoj prehrani i kontroliranje tjelesne mase postat će važnije. Ispitanici u većoj mjeri planiraju kupovati hranu lokalnog uzgoja i smanjiti proizvodnju ambalažnog otpada proizašlog kupovinom hrane. U istraživanju su zabilježeni i odgovori onih ispitanika čije su navike tijekom pandemije ostale nepromijenjene, dok su neki od ispitanika stekli navike konzumacije hrane smanjene nutritivne vrijednosti (Nuijten, 2020: 5). Takve navike potvrđene su i u istraživanjima promjene navika potrošača koja su provedena u Danskoj, Njemačkoj i Sloveniji. U navedenim zemljama ispitanici su bili skloni smanjenoj konzumaciji svježih hrane. Izuzetak su kućanstva s djecom. Ova promjena povezana je sa smanjenom učestalošću kupovine tijekom pandemije u svim zemljama zbog percepcije većeg rizika od zaraze COVID-19. U Danskoj i Njemačkoj ispitanici su povećali unos hrane dužeg roka trajanja, dok u Sloveniji to nije bio slučaj. Ispitanici koji su prije pandemije jednom tjedno konzumirali obroke vani (restorani, kantine), povećali su unos gotove hrane. Porast u tom kontekst najviše je zabilježen u Njemačkoj i Sloveniji tijekom prvog vala pandemije (Janssen i drugi, 2021: 18). Od početka pandemije COVIDA-19, vidljiv je pomak prema online kupovini u svim europskim zemljama kao i povećanje masovne kupovine. Zaključci dobiveni istraživanjem su sljedeći: porast u kupovini hrane putem interneta – ukupno 45%. Ovaj trend je najizraženiji u dobnoj skupini od 18 do 35 godina s povećanjem od 41%. U dobnoj skupini od 36-55 godina zabilježen je porast od 33% i 24% za dobnu skupinu 55+. Porast od 41% vidljiv je u korištenju usluga dostave na kućnu adresu, dok je 32% ispitanika koristilo opciju *click and collect* (naručivanje i kupnja robe putem *web* stranice i osobno preuzimanje u lokalnoj poslovnici). Sve zemlje zabilježile su veliki porast masovne kupnje, njih ukupno 47%, dok je u Finskoj zabilježeno povećanje od 52% (Nuijten, 2020: 7). Tome smo svjedočili i u Hrvatskoj kada su potrošači tijekom prvog vala pandemije masovno kupovali namirnice poput ulja, brašna, kvasca i higijenskih potrepština.

**Changes in food shopping behaviours during the COVID-19 pandemic (Total all countries)**



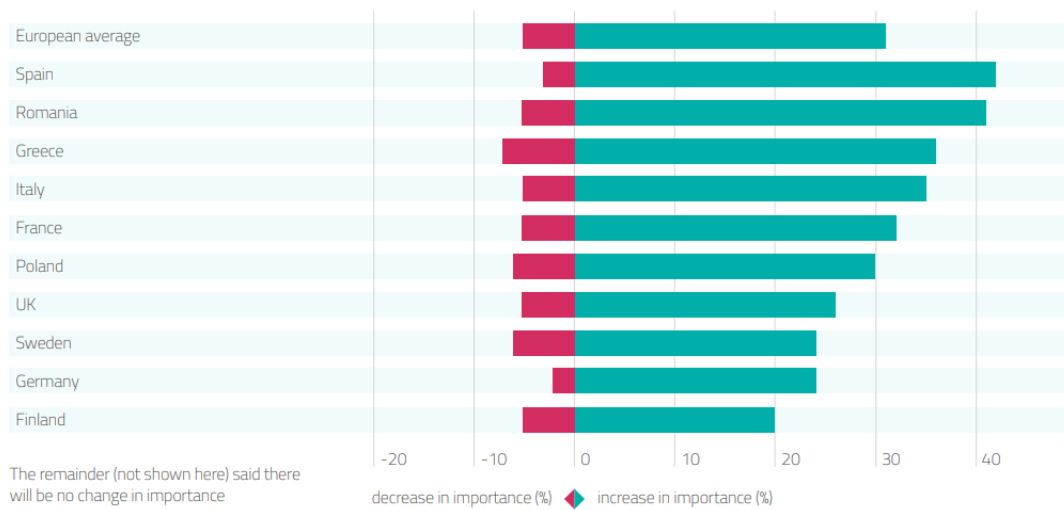
**Slika 2:** Promjene u ponašanju pri kupovini hrane tijekom pandemije COVID-19

Izvor: Nuijten, 2020.

Na temelju istraživanja utjecaja pandemije na odabir hrane u odrasloj populaciji Hrvatske i Belgije, uzimajući u obzir rezultate istraživanja u Hrvatskoj, pokazalo se da je zdravlje najvažniji motiv pri izboru hrane u ovim izazovnim vremenima (Sorić i drugi, 2021: 16). Istraživanje je provedeno na uzorku od 1250 ispitanika u dobi od 18 i više godina (Sorić i drugi, 2021: 3). Važnost brojnih čimbenika koji utječu na izbor hrane, uključujući zdraviji izgled u žena te kontrolu tjelesne težine u obje spolne skupine, povećala se tijekom pandemije u usporedbi s pretpandemijskim razdobljem (Sorić i drugi, 2021: 16). Kada se promatra širi društveni kontekst i implikacije promjena motiva izbora hrane, vrlo je važno razmotriti i mogućnost da su takve promjene privremene i da se nakon završetka krize vrate u stanje prije izolacije. Uspješni obrazovni programi i strategije stoga su ključni u nastojanju da takve povoljne promjene budu dugotrajne. U Hrvatskoj, prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo, gotovo dvije trećine odrasle populacije ima prekomjernu težinu ili je pretilo. Iz tog razloga, razni obrazovni programi i javno zdravstvo provode strategije intervencije na lokalnoj i/ili regionalnoj razini (Sorić i drugi, 2021: 14). Najvažniji takav program na nacionalnoj razini je program „Živjeti zdravo“, financiran od strane EU-a, koji koordinira Hrvatski zavod za javno zdravstvo. Sam program uključuje i obrazovne komponente i dijetalne intervencije. Osim toga, adekvatna borba protiv dezinformacija i pružanje potpunih, pouzdanih i pravovremenih informacije nužni su preduvjeti za educirani pristup odabira hrane (Sorić i drugi, 2021: 15).

Potrošači diljem Europe prijavili su brojne promjene ponašanja u kontekstu prehrambenih navika koje idu u pozitivnom smjeru i koje bi mogle imati pozitivan utjecaj na održivost u budućnosti: ukupno 35% ispitanika izjavilo je da im je kupovina lokalno proizvedene hrane postala važnija tijekom pandemije COVID-19. Njih 87% izjavilo je kako će vrlo vjerojatno nastaviti s takvom praksom prehrane i u budućnosti. Ukupno 28% ispitanika izjavilo je da im je kupovina nezapakirane hrane, proizvoda s biorazgradivom/recikliranom ambalažom, tijekom pandemije postala važnija, dok je 82% ispitanika izjavilo kako će i dalje ustrajati u kupovini takvih proizvoda. Od ukupno 44% ispitanika koji su izjavili da su smanjili otpad nastao bacanjem hrane, 37% njih će nastaviti s takvom praksom i nakon pandemije (Nuijten, 2020: 21).

### Did your preference for local food change and will it persist post-pandemic?



**Slika 3:** Promjene prehrambenih navika u okviru kupovine namirnica lokalnog porijekla  
Izvor: Nujiten, 2020.

#### 4.1 Aplikacije za dostavu – slučaj iz prakse

Prodor pametnih telefona promijenio je stil života ljudi diljem svijeta, a zbog višestruke funkcionalnosti, njihova upotreba među potrošačima eksponencijalno je porasla. Na temelju izvješća Globalnog udruženja mobilnih operatera, broj korisnika mobilnih telefona premašio je granicu od 5 milijardi diljem svijeta u 2020. Brojne tvrtke osmislile su vlastite mobilne aplikacije kako bi iskoristile mogućnosti i privukle kupce. Aplikacije za dostavu hrane (FDA) jedan su od najbrže rastućih sektora mobilnih aplikacija čija je djelatnost dosegla 107,4 milijarde američkih u 2019. godini, a tržišta koja bilježe najveći rast u ovom sektoru su Kina, SAD i Indija (Kumar, Shah, 202:1).

Posljednjih godina usluga dostave hrane bila je temom mnogih istraživanja kojima se nastojala analizirati uloga servisa za naručivanje hrane ispitujući motive i razloge njihove upotrebe (Saad, 2020) kao i njihov utjecaj na poslovanje restorana (Collins, 2020). Od početka pandemije, fokus znanstvene literature bio je utjecaj koronavirusa na upotrebu aplikacija za dostavu pri čemu se nastojalo analizirati čimbenike koji utječu na namjeru korisnika da koriste online usluge dostave hrane tijekom pandemije COVID-19 (Hong i drugi, 2021) u zemljama poput Kine, SAD-a, Južne Koreje, Indije, Malezije. Također, nastojalo se istražiti online platforme za dostavu hrane i njihov utjecaj na održivost (Li, Miroso, Bremer, 2020).



Aplikacije za dostavu hrane posebna su vrsta O2O (online-to-offline) platforme koja kapitalizira potrošačku široku upotrebu pametnih telefona, mobilnog interneta i navigacijskih usluga. Razvoj aplikacija za uslugu dostave hrane podržan je razvojem integriranih platformi kao što su Uber Eats, DoorDash i Grubhub (Tandon i drugi, 2021:1).

### **Prednosti aplikacija za dostavu**

Kupci mogu pratiti status svojih narudžbi i kontaktirati svoje vozače putem aplikacije. Aplikacije za dostavu hrane nude razne pogodnosti svojim kupcima: korisnik ne mora putovati da bi preuzeo narudžbu, nema nesporazuma oko narudžbe koji se često događaju u restoranima ili narudžbi telefonskim pozivom te su korisnicima osigurani popusti na dnevne ponude. Neke od prednosti koje utječu na namjeru korisnika da koriste aplikacije za dostavu su povjerenje u sustav, cjenovne pogodnosti i širok izbor hrane (Hong i drugi, 2021:2). Značajna popularnost koju su aplikacije za dostavu hrane stekle, može se pripisati razlozima koji se odnose na njihovu sposobnost da omoguće prikladnu i brzu dostavu hrane do kućnih pragova kupaca i pruže restoranima mogućnost za povećanje prihoda bez povećanja kapaciteta restorana. Promjene u životnim stilovima potrošača poput prenatrpanog radnog rasporeda utjecale su na povećano korištenje aplikacija. Štoviše, aplikacije za dostavu posebno su relevantne za takozvane urbane potrošače kojima dostava hrane predstavlja održiv odgovor na zahtjeve ubrzanog načina života (Tandon i drugi, 2021:2).

Na temelju ankete Real Research Media platforme provedene na uzorku od 300 000 ispitanika, njih 42,95% navelo je raznolikost jelovnika/ponude kao glavni čimbenik korištenja aplikacija. 30,30% ispitanika navelo je da koristi aplikacije za dostavu zbog praktičnosti jer više ne moraju fizički putovati u restoran što im štedi vrijeme i olakšava svakodnevnicu. Nadalje, ispitanici su naveli da koriste aplikacije jer nemaju vremena kuhati kod kuće (njih 9,31%). 2,55% ispitanika smatra da je kod kuće sigurnije tijekom pandemije, dok 2,35% ispitanika želi izbjeći loše vremenske uvjete. Ispitanici također navode da je korištenje aplikacija najbolji način za otkrivanje novih restorana i novih jelovnika (realresearcher.com).

### **Nedostaci aplikacija za dostavu**

S druge strane, vrijeme potrebno za dostavu hrane najčešći je nedostatak aplikacija za dostavu hrane. Korisnici također kao nedostatak navode visoke cijene i dostavu pogrešne narudžbe, posebice vikendom ili u udarnim terminima tijekom dana (vrijeme ručka). Aplikacije za dostavu hrane trebaju brži proces registracije za korisnike koji ih prvi put koriste te češće ažuriranje dostupnosti jelovnika u stvarnom vremenu. 12,28% sudionika u već spomenutom

istraživanju Real Researcha smatra da bi aplikacije trebalo razvijati dodavanjem više opcija plaćanja poput onih u kriptovaluti. Ostale značajke za koje ispitanici smatraju da bi se trebale poboljšati su dostupnost praćenja uživo, niže naknade za dostavu, više popusta i ponuda, bolja korisnička podrška te poboljšanje iskustva uporabe korisničkog sučelja (realresearcher.com).

Pregledom praksi u svijetu, tržište online dostave hrane postalo je jedini sektor koji nudi brojne poslovne prilike na globalnoj razini. U 2020. godini u ovom je sektoru zabilježen rast manjeg intenziteta zbog usporavanja gospodarstva izazvanog mjerama karantene među zemljama. Međutim, predviđa se da će globalno tržište dostave hrane putem interneta premašiti 164,5 milijardi dolara (približno 135,4 milijarde eura) do 2024. Svaka tvrtka u ovom sektoru želi rasti zajedno s industrijom, a primjer takvog *startupa* koji želi poremetiti tržište je Wolt.

Wolt je tehnološka tvrtka osnovana 2014. godine. Njezine usluge omogućavaju brzu i jednostavnu isporuku iz restorana, trgovina i drugih lokalnih trgovina na kućni prag korisnika. Lansirana u Finskoj (Helsinki), Wolt usluga se u samo pet godina proširila na 23 zemlje i 129 gradova. Trenutno Wolt surađuje s više od 30.000 partnera u restoranima i maloprodaji, kao i s više od 60.000 kurirskih partnera. Tijekom 2020. godine, ova finska tvrtka otišla je korak dalje od naručivanja hrane te je pružila dodatnu mogućnost svojim korisnicima u naručivanju proizvoda iz trgovina namirnica i maloprodaje. Putem platforme korisnici sada mogu naručiti gotovo sve – od lijekova i kozmetike do hrane za kućne ljubimce i dječjih igračaka (siliconcanals.com). Svoje poslovanje u Hrvatskoj Wolt je započeo krajem 2018. godine te je do danas svoje usluge proširio u 17 gradova diljem zemlje (wolt.com). Osim Wolta na hrvatskom tržištu posluju Glovo i Bolt Food.

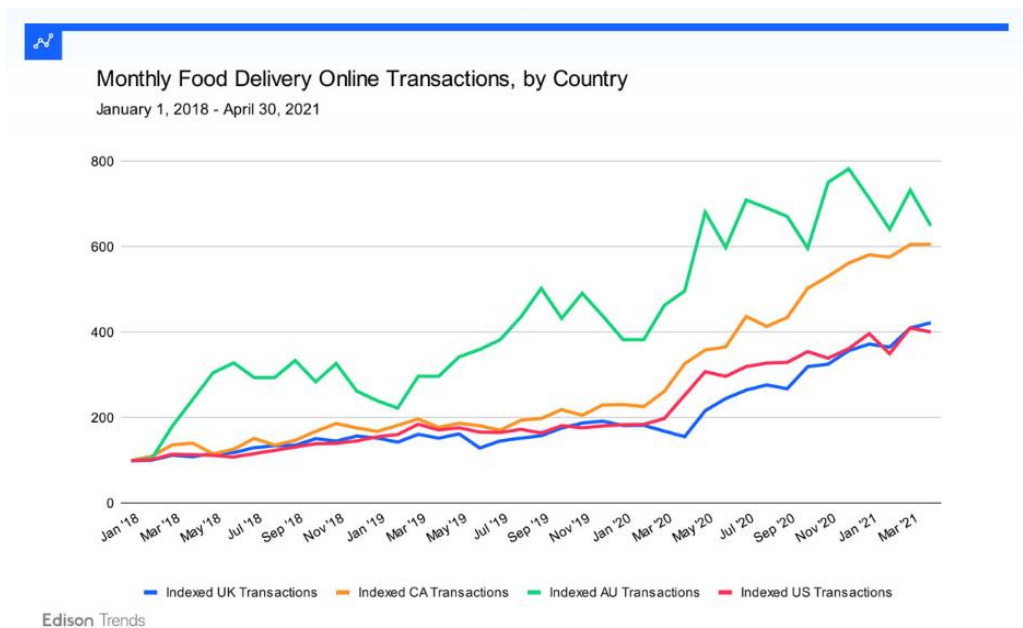
Glovo je španjolski startup osnovan 2015. godine u Barceloni. Svojim uslugama pokriva 105 gradova diljem Europe, Srednje i Južne Amerike i Afrike. Kako bi postao sveobuhvatna aplikacija za gradske stanovnike, Glovo je uložio velika sredstva u rastuće kategorije dostave kao što su rublje, ljekarnički proizvodi i namirnice. Ovaj španjolski startup uložio je financijska sredstva u sektor prehrambenih proizvoda izgradnjom takozvanih “*dark*” supermarketa, koji olakšavaju dostavu namirnica unutar 20 minuta od trenutka narudžbe te na taj način utječu na veće zadovoljstvo korisnika (siliconcanals.com). U 2020., Glovo je doživio stopu rasta veću od 300 posto u odnosu na prethodnu godinu. Osim toga, Glovov odjel *Q-commercea* postigao je godišnju bruto vrijednost transakcije u vrijednosti većoj od 300 milijuna eura i očekuje da će se ona više nego utrostručiti do kraja 2022. godine premašivši stopu poslovanja od 1 milijarde

eura (Singh, 2021). Na području Hrvatske sa svojim uslugama Glovo se pojavio 2019. godine i do danas pokriva 28 gradova u čitavoj zemlji (glovoapp.com).

Bolt je osnovan 2013. godine u Estoniji. Ranije poznat kao Taxify, Bolt je transportna platforma koja pruža usluge prijevoza, mikro mobilnosti, dostave paketa i dijeljenja skutera.

Tvrtka nastoji učiniti gradsko putovanje lakšim, bržim i pouzdanijim. Ima više od 100 milijuna korisnika u 45 zemalja, a svojim uslugama pokriva 400 gradova diljem Europe i Afrike (Singh, 2022). U sklopu Bolta, 2019. godine osnovan je Bolt Food čija je usluga od 2020. dostupna u više od 20 gradova Hrvatske (food.bolt.eu).

Nakon promjena koje su se dogodile u poslovanju s dostavom hrane, više od polovice svih narudžbi kupaca isporučuje se izravno s aplikacija ili web stranica restorana. Kako bi bili u korak s tržištem, restorani i druge prehrambene tvrtke svoje djelatnosti nude na platformama digitalnog naručivanja i dostavom hrane na različite načine. Dok neki to rade sami putem nezavisnih platformi, došlo je do značajnog povećanja platformi trećih strana kao što su Uber Eats i Delivery Hero ili, u slučaju Hrvatske, Wolta, Glova i Bolt Fooda. Hibridne platforme za dostavu dominiraju velikim dijelom tržišnog udjela, mijenjajući dosadašnje načine isporuke naručene hrane (lavu.com). Najzrelija tržišta dostave diljem svijeta, uključujući Australiju, Kanadu, Ujedinjeno Kraljevstvo i Sjedinjene Države, porasla su dva puta (u Sjedinjenim Državama) do čak četiri puta (u Australiji) u 2018. i 2019. Ovaj eksponencijalni rast nastavio se 2020. i početkom 2021. do točke u kojoj su ta tržišta sada četiri do sedam puta veća nego što su bila 2018. godine (Ahuja i drugi, 2021: 2). Promjenjive preferencije potrošača također su pridonijele rastu online naručivanja i dostave hrane. Nakon uspona digitalnog doba, potrošači većinu svojih aktivnosti obavljaju putem interneta, uključujući naručivanje hrane. Korištenje mobilnih aplikacija za online narudžbu hrane polako postaje norma među kupcima restorana. Budući da je zadržavanje kupaca najvažniji čimbenik uspjeha prehrambenog poslovanja, restorani i druge tvrtke prilagođavaju se potrebama potrošača kako bi opstali na tržištu (lavu.com). Prije nego što je pandemija zatvorila tisuće objekata, američka restoranska industrija rasla je 3% do 4% godišnje. Prodaja posredstvom dostave rasla je otprilike dvostruko brže (7% do 8%). Uz povećanje stanovništva kao jednog od čimbenika, veliki rast vidljiv je u sektoru prehrambenih proizvoda pri čemu su milenijalci i generacija Z preferirali praktičnost pripremljenih jela. Ovakav trend rasta značajno je nastavljen u razdoblju pandemije. Između ožujka i svibnja 2020., kada su propisane epidemiološke mjere i karantena bile na snazi u Europi i Sjedinjenim Državama, tržište dostave hrane doživjelo je najveću ekspanziju. Takav trend rasta zadržao se tijekom 2020. i 2021. godine (Ahuja i drugi, 2021: 2).



**Slika 4:** Ukupna online potrošnja i transakcije dostave hrane u Sjedinjenim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi i Australiji od 1. siječnja 2018. do 30. travnja 2021.

Izvor: Edison Trends

Generalno, rast transakcija u razdoblju pandemije bio je značajan. Za usporedbu: transakcije u SAD-u porasle su za 85% između siječnja 2018. i veljače 2020. Gledajući godišnje brojke za travanj, u 2021. godini, u odnosu na isto razdoblje godinu ranije, transakcije u SAD-u porasle su za 58%. Transakcije u Velikoj Britaniji porasle su za 171%, u Australiji 30% i u Kanadi za 86% (Edison Trends).

U kontekstu Hrvatske, predviđa se kako će prihod u području online dostave hrane dosegnuti 73,01 milijuna USD u 2022. Očekuje se kako će prihodi utjecati na povećanje složene godišnje stope rasta (CAGR) od 16,48%, što će utjecati povećanjem tržišnog volumena od 134,40 milijuna američkih dolara do 2026. godine. Najveći dio tržišta čini dostava od restorana do potrošača s predviđenim tržišnim volumenom od 55,23 milijuna USD u 2022. Predviđa se da će prosječni prihod po korisniku (ARPU) u segmentu online dostave hrane iznositi 63,61 USD u 2022. U kontekstu online dostave hrane, očekuje se da će ove usluge do 2026. imati dva milijuna korisnika u Hrvatskoj (statista.com).

## 4.2 Inovacije u korist povećanja zadovoljstva korisnika

Istodobno, dok platforme za dostavu hrane zbrajaju nove korisnike, ugostitelji će trebati biti u korak s dinamikom potražnje i inovativnim rješenjima kako bi ostvarili profit. Restorani će vjerojatno morati uvesti nove procese i sustave kako bi se prilagodili velikim količinama narudžbi za dostavu. U konačnici, restorani bi trebali promišljeno uravnotežiti isporuku s drugim dijelovima poslovanja kako bi osigurali pozitivan neto ishod. Tipičan restoran bi primjerice morao značajno povećati svoju ukupnu prodaju kako bi ostao na razini iste profitne marže koju je uživao prije uvođenja dostave (Ahuja i drugi, 2021: 7). Pritisak za poboljšanjem je i na samim platformama za dostavu. Bez obzira na ekspanzivan rast, platforme se bore kako bi ostvarile profit te se njihova profitabilnost ne očekuje još nekoliko godina. Usprkos tome, postoji mogućnost za povećanjem, jer platforme u ekonomiji dijeljenja zadiru u nove izvore prihoda na tržištu. Trenutna ekonomija platformi uglavnom je vođena troškovima dostave i naknadama te provizijama koje plaćaju restorani i kupci (Ahuja i drugi, 2021: 7,8). Dostava hrane skup je logistički pothvat, aplikacije zarađuju novac tako što restoranima naplaćuju postotak narudžbe, a potrošačima naknadu za uslugu. S tom zaradom moraju podmiriti najveći trošak, svoje vozače. Matematika ovakvog poslovanja nije najprofitabilnija, ali je najbolja opcija u industriji. Iako DoorDash, američka tvrtka za dostavu hrane, nije ostvarila godišnju dobit u dosadašnjih osam godina poslovanja, uspjela se otrgnuti iz poslovnog minusa u jednom tromjesečju 2020. godine postavši tako jedina tvrtka za dostavu hrane u SAD-u kojoj je to uspjelo tijekom zdravstvene krize (Rana, Haddon, 2021). Još jedno važno područje razmatranja su promjenjivi troškovi marketinga, kao što je oglašavanje. Uz više istaknutih igrača koji se natječu na tržištu i fragmentiranost restorana na različitim platformama, trošak privlačenja kupaca postaju neodrživ. S obzirom na to da platforme koriste različite strategije privlačenja korisnika, ovaj bi se trošak trebao smanjiti. Daljnja konsolidacija poslovanja također će omogućiti platformama da utječu na vidljivost restorana potencijalno novim korisnicima (Ahuja i drugi, 2021: 8).

## **5. Pojam digitalne generacije i uporaba aplikacija za dostavu**

Rast online naručivanja i dostave hrane uvelike se može pripisati kulturi digitalnog doba. Milenijalci i Generacija Z navikli su većinu svojih proizvoda naručivati online i čekati njihovu isporuku. Poduzeća su prepoznala evoluciju i prilagođavaju se tržištu. Posljedično, sve više igrača ulazi u ovaj sektor prehrambene industrije i uvodi nove trendove. Neki od značajnih trendova u online naručivanju uključuju narudžbe putem tweetova, pametnih satova, televizijskih ekrana, virtualnih pomoćnika. Kako se sve više inovacija uvodi u industriju e-trgovine, tako ih i tvrtke integriraju u svoje platforme. S obzirom na to da sve više korisnika koristi usluge online narudžbe i dostave hrane, veličina tržišta takvih usluga nastavlja rasti. Osim prethodno navedenih mlađih korisnika, platforme za dostavu sve češće koriste i starije generacije (lavu.com).

### **5.1 Pojam digitalnih globalnih generacija**

Od kasnih 1990-ih, teorijska kategorija "generacije" bila je središnji fokus mnogih društvenih, političkih, ekonomskih i obrazovnih studija. Suočeni s brzim i dinamičnim društvenim promjenama, mnogi su se znanstvenici pozivali na koncept generacije kako bi naglasili raskid s prošlošću i rađanje novog društvenog poimanja. Koncept generacije i ideja novog generacijskog jaza iznjedrili su retorički diskurs i narative koji su postali vrlo popularni, čak i na razini medijskih diskursa i zdravog razuma (Aroldi, Colombo: 2013: 1, 2). Jačanjem kulture kao samostalne analitičke kategorije u proučavanju društva, koncept generacija se proširio izvan granica demografije i dobio nova kulturološka značenja.

Pojam generacije postao je predmetom sociološke rasprave u analizama Karla Mannheima. U njegovom pristupu, generacije nisu samo dobne ili demografske skupine, već povijesne i društvene formacije koje su slične društvenim klasama. Temelje se na činjenici da su pojedinci rođeni u istom vremenskom razdoblju „slično smješteni“ jer su svi izloženi istoj fazi kolektivnog procesa; istim događajima i podacima koji “pogađaju” njihovu “slojevitost svijest” (Mannheim, 1952: 297). Budući da su vjerojatno doživjeli slične povijesne uvjete tijekom svojih formativnih godina, pojedinci se nalaze na istoj lokaciji ili “generacijskom statusu” koji bi se mogao povezati sa sklonošću prema ponašanju, osjećajima, djelovanju i misaonim modelima. To se događa u onoj mjeri u kojoj se ljudi nalaze u sličnom kontekstu “generacijskog statusa” i postaju svjesni da sudjeluju u “zajedničkoj sudbini” te su samim time dio “generacije

kao aktualnosti”. Mannheimov pristup razlikuje: “status generacije” (*generation status*), “generaciju kao aktualnost” (*generation as actuality*) i “generacijsku jedinicu” (*generation unit*). “Status generacije”, poput klasnog statusa, jednostavna je veza među pojedincima koji, rođeni u istom razdoblju, zauzimaju isti društveni prostor. Tako se generacija razlikuje od formiranja konkretnih grupa koje se temelje ili na strukturama zajednice (obitelj, pleme, loza) ili na udruženim (grupe izgrađene oko namjerno potpisanog cilja, zakona ili pravila). Svaka generacijska prostorna blizina u društvenom prostoru može biti povezana sa sklonošću ka ponašanjima, osjećajima, djelima i misaonim modelima. “Generacija kao aktualnost”, kao što je prethodno spomenuto, predstavlja nešto više od kolokacije – blizine prostora, a može se opisati kao sudjelovanje u zajedničkoj sudbini ove povijesne i društvene jedinice. “Generacija kao aktualnost” treba se smatrati kao aktualizacija potencijala obuhvaćena u jednostavnom “generacijskom statusu”. Same “generacijske jedinice” (koje mogu imati oblik konkretnih grupa) temelje se na dijeljenju ove veze. Srodnost među pojedincima koji pripadaju istoj “generacijskoj jedinici” prepoznaje se u dijeljenju zajedničkih sadržaja koji formiraju individualnu svijest i djeluju kao čimbenici socijalizacije unutar grupe: jednom riječju, *Gestalt* – osebujan način opažanja, tumačenja i vrednovanja društvenih, povijesnih i kulturnih pojava (Aroldi, 2011: 4, 5 prema Mannheim, 1952).

Pojedinci dijele svojevrsnu zajedničku orijentaciju prema trenutnom povijesnom kontekstu i odražavaju *Zeitgeist* – “duh vremena” jedne epohe. Međutim, stvarni sadržaj ove orijentacije nije ujednačen i može varirati ovisno o “generacijskim jedinicama” i konkretnijim vezama stvarne generacije kao takve (Mannheim, 1952: 303). Identitet svake generacije rezultat je procesa na razini egzogenih ili “objektivnih” sila (povijesni događaji, materijalni uvjeti i određeno kulturno okruženje) i endogenih/“subjektivnih” sila (kriteriji evaluacije, narativi, rituali). Mediji i komunikacijske tehnologije sudjeluju u tom procesu izgradnje generacijskog identiteta na obje razine doprinoseći artikulaciji egzogenih i endogenih sila uključenih u proces. Medijske tehnologije, promjene svakodnevne upotrebe i njihov simbolički sadržaj poput društvenih događaja i kolektivno relevantna značenja čine dio povijesnog trenutka koji doživljavaju pripadnici iste generacije, u isto vrijeme i u istoj dobi (Aroldi, Colombo: 2013: 5). Široka rasprostranjenost informacijske i komunikacijske tehnologije u posljednja dva desetljeća podudara se s usponom takozvane “internetske generacije”. Mnogi autori uveli su generacijske definicije temeljene na sličnosti između djetinjstva ljudi i metaforičkog djetinjstva novih tehnologija. “Web generacija”, “digitalna generacija”, “Nintendo generacija”, “e-generacija” samo su neke od brojnih varijacija temeljenih na pretpostavci da će svaka mlađa generacija biti prirodno sklonija navikavanju na nove tehnologije od onih starijih (Aroldi, 2011: 7). Ulogu

medija u definiranju identiteta različitih generacija ne treba promatrati kao svojevrsni tehnološki otisak koji se dogodio u točno određenom trenutku, već kao kulturni proces koji se odvija u različitim vremenskim periodima. Sugerirajući da su medijska sjećanja, kao i tehnologije i sadržaji, relevantna za izgradnju životnih svjetova publike te istovremeno djeluju i kao okvir za korištenje medija i percepciju svijeta danas. Ingrid Volkmer navodi da rekonstrukcije prošlosti nisu samo dinamične i interaktivne, nego proizvode i kolektivnu “komunikacijsku pragmatiku” (Aroldi, Colombo, 2013: 6).

Smatra se da informacijske i komunikacijske tehnologije zapravo stvaraju nove stilove komunikacije i interakcije, nove uvjete obrazovanja i učenja, nove kompetencije i vještine, nove oblike osobnosti i nove tendencije u političkom sudjelovanju. Kada je riječ o društvenim medijima, oni su i više od medija. Vaynerchuk ističe da ono što mi nazivamo “društvenim medijima” nisu mediji, a nije ni platforma. To je velik kulturni pomak koji je u velikoj mjeri utjecao na to kako će društvo koristiti najveću platformu ikad izumljenu, internet (Vaynerchuk, 2011: 5). Tehnologija i njezine blagodati potpuno su nevidljive za djecu koja odrastaju u digitalnom svijetu, za njih je to doslovno “kao zrak” (Tapscott, 2009: 20).

Današnji učenici (pripadnici generacije Z) su “izvorni govornici” (*Digital Natives*) digitalnog jezika računala, videoigara i interneta. Oni koji nisu rođeni u digitalnom dobu, ali su u nekom trenutku života postali motivirani i stekli znanja u području nove tehnologije, nazivaju se digitalni imigranti (*Digital Immigrants*) (Prensky, 2001: 1).

## **5.2 Promjena svakodnevice generacije Y i generacije Z tijekom pandemije koronavirusa**

Generacija Y ili takozvani milenijalci rođeni su između 1981. i 1996. godine te su najčešće djeca baby boomera (generacije rođene u razdoblju od 1946. do 1964.). Pripadnici ove generacije predvodnici su upoznavanja s tehnologijom i internetom zbog čega ih se često naziva digitalnim domorocima (Silver, 2020). Studija Pew Researcha iz 2018. godine pokazala je da 92% posjeduje pametni telefon, a 85% njih koristi društvene mreže. U izvješću Nacionalne udruge restorana (NRA) iz 2019. istaknute su preferencije milenijalaca u kontekstu inovacija u ugostiteljskim objektima (prvenstveno restoranima) koja poboljšava doživljaj konzumacije hrane i stvara lakše prilike za njezino naručivanje i dostavu. Kao što bi se moglo pretpostaviti, 97% ove skupine koristi internet, dok je za generaciju Z postotak korištenja još veći jer pripadnici ove generacije nikada nisu ni iskusili svijet bez tehnologije (Baltazar, 2019). Milenijalci imaju tri puta veću vjerojatnost da će koristiti opciju naručivanja u usporedbi s



njihovim roditeljima, što ih čini najvećom demografskom skupinom u kontekstu korištenja aplikacija za dostavu hrane (Silver, 2020).

Generacija Z, također poznata kao *iGeneration* ili post-milenijalci, identificirana je u kategoriji mladih ljudi rođenih od 1995. nadalje. Oni su takozvani rođaci generacije Y rođeni u vremenu duboke svjetske i ideološke krize (Hubic Marketing). U osnovi, ova generacija ima drugačije karakteristike od svojih prethodnika. S obzirom na to da su rođeni s tehnologijom, u svakom trenutku imaju potrebu biti povezani s drugima te imaju takozvani “strah od propuštanja” (FOMO – “*fear of missing out*”). Iako preferiraju komunikaciju putem tehnologije poput e-maila i telefona, osobna komunikacija im je ipak omiljena (Chareewan i drugi, 2020: 7). Prema istraživanju GlobalWebIndexa (2018), pet online aktivnosti Generacije Z uglavnom je vezano uz mobilne telefone, a uključuje sljedeće: posjećivanje/korištenje društvenih mreža (95%), korištenje chata ili servisa za razmjenu trenutnih poruka (92%), gledanje video isječaka ili posjećivanje stranica za dijeljenje videa (91%), posjećivanje ili korištenje tražilice (90%), posjećivanje internetskih maloprodajnih stranica ili trgovina (79%). Budući da primarno komuniciraju putem Instagrama, Snapchata i TikToka, većina pripadnika generacije Z komunicira i izražava se vizualno, a ne verbalno, izražavajući se pomoću emotikona, slika i video isječaka (Mamula Nikolić, Delić, Perić, 2022: 66, 67).

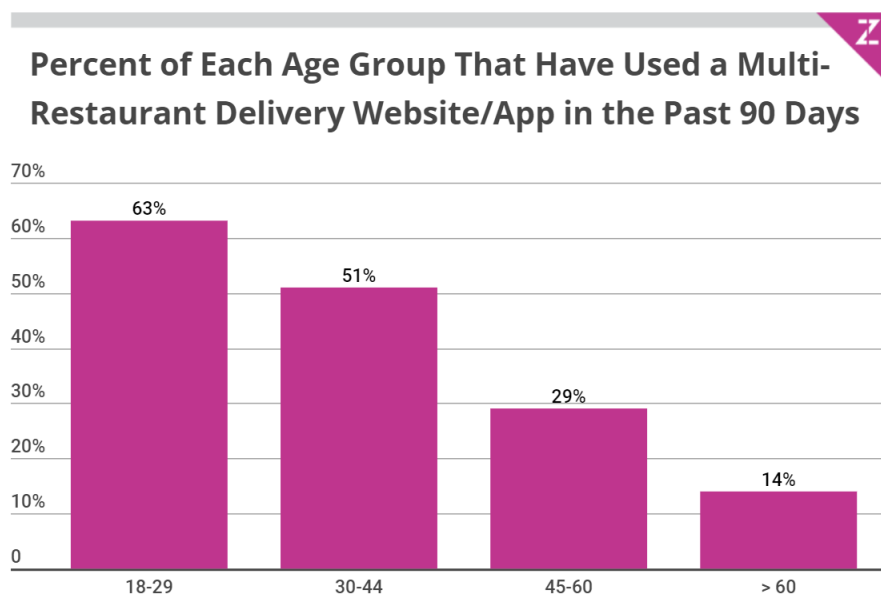
Pandemija koronavirusa dovela je do brojnih promjena u životima pojedinaca, posebice mlađih generacija. U kontekstu obrazovanja, pandemija je snažno pogodila mlade, ponajviše pripadnike generacije Z. Virtualna nastava, odgođene sportske aktivnosti i događanja te društvena izolacija uzeli su danak njihovom mentalnom zdravlju i dobrobiti. Uz navedeno, generacija Z se suočila s najvećom stopom nezaposlenosti od svih generacija prema Business Insideru, što je dovelo do velikog financijskog stresa (fona.com). Neizvjesnost i osjećaj nesigurnosti bile su svakodnevne teme u životima mladih ljudi tijekom 2020. jer su se njihovi planovi vezani za obrazovanje i karijeru značajno promijenili. Istraživanje koje je proveo SimpsonScarborough 2020., pokazalo je da će se 40% bruća vrlo vjerojatno predomisli o fakultetima koje su odabrali pohađati. Promjene u gospodarstvu navele su mnoge da prilagode svoje odluke o budućim karijerama. U lipnju 2020. Pew Research Center utvrdio je da je stopa nezaposlenosti u SAD-u tijekom tri mjeseca pandemije porasla više nego tijekom dvije godine velike recesije 2008. Istodobno, studija Sveučilišta Tempe, provedena na 38.000 pojedinaca, pokazala je da dva od tri studenta koji su bili zaposleni prije pandemije sada osjećaju veliku ekonomsku nesigurnost koja proizlazi iz gubitka posla, skraćenog radnog vremena i smanjenja plaća (Mamula Nikolić, Delić, Perić, 2022: 75).

Od samog početka pandemije, istraživanja o raspoloženjima i navikama mladih pratila su promjene koje su uslijedile. Jedna od prvih i najistaknutijih promjena je povećana prisutnost u digitalnom svijetu. Ova promjena nije neočekivana jer su mladi na ovaj način ispunjavali svoje svakodnevno slobodno vrijeme. Karantena i višak slobodnog vremena doveli su do povećanog gledanja online videa u svim oblicima, slušanja glazbe i igranja video igrica. Mnoge platforme koje pružaju ovu vrstu usluge privukle su velik broj novih korisnika, među kojima je najistaknutiji YouTube / YouTube Premium. Netflix, Facebook, Instagram, TikTok, Streaming glazba, Hulu, Amazon Prime, Disney + (ypulse.com). Virtualna dimenzija postala je sastavni dio njihovog svakodnevnog života i dovela je do poboljšanja navika kao što su online zabava, kupnja i dostava hrane. Istraživanja McKinsey & Company pokazuju da mladi više kupuju online, lakše se odlučuju za nove brendove s fokusom na one domaće. Oko 40 do 60% ispitanih potrošača koji su usvojili nova digitalna rješenja, namjerava ih nastaviti primjenjivati. Postoji povećani fokus na zdravlje, dobrobit i održivost. Mladi su skloniji prihvaćanju zdrave rutine i odabiru etičkih izbora. Prema istraživanju, njih 39% zabrinuto je za mentalno i tjelesno zdravlje. Unatoč pandemiji, njih 35% i dalje je zainteresirano za prirodni okoliš. Štoviše, prema istraživanju GlobalWebIndexa, 64% pripadnika generacije Z i 63% generacije Y spremno je platiti više za ekološki prihvatljiv proizvod (Mamula Nikolić, Delić, Perić, 2022: 73).

### **5.3 Digitalne generacije i uporaba aplikacija za dostavu**

Na početku pandemije, mjere karantene poremetile su prehrambene navike mladih potrošača, mijenjajući kada i što jedu. Uz posljedičnu promjenu u rasporedu i svakodnevnim rutinama, mladi potrošači su počeli jesti manje redovitih obroka. Realnost je da mnogi još uvijek žive u takozvanom balonu koji je stvorio COVID-19, a njihovi životi i rasporedu još uvijek se nisu vratili u pretpandemijsko stanje, što znači da se njihovi obrasci prehrane također nisu vratili na razinu "starog normalnog". Nedvojbeno je da su karantene u cijelom svijetu izazvale veliki porast u kuhanju kod kuće, no postavlja se pitanje hoće li interes potrajati kako vrijeme prolazi. Rezultati istraživanja YPulsa pokazuju kako među mladima nije nastupio zamor od kuhanja. Ukupno 70% je onih koji kuhaju češće od početka pandemije i takvu praksu planiraju nastaviti nakon što pandemija završi. Povrh toga, 59% kaže da osjećaju veliku motivaciju u vezi kuhanja od početka pandemije naspram 41% onih koji kažu da su se umorili od čestog kuhanja. Zanimanje generacije Z za kuhanje poraslo je tijekom tog razdoblja. Ukupno 35% generacije Z pripremalo je obroke u razdoblju COVIDA-19 (Sloan, 2022).

U kontekstu promjene kupovnih navika, u Hrvatskoj je provedeno istraživanje na uzorku od 442 ispitanika koji su ujedno i pripadnici generacije Z. Cilj istraživanja bila je identifikacija promjena ponašanja pri kupnji s obzirom na razinu izloženosti COVID-19 (Šimić i drugi, 2021: 1). Rezultati su pokazali statistički značajnu razliku u povećanju online kupovine između onih ispitanika koji su bili blago izloženi COVID-19 (samoizolacija) i onih koji nisu bili izloženi. To ne iznenađuje, budući da je samoizolacija mnoge obitelji natjerala da se okrenu internetskoj kupovini, čak i kada je riječ o kupnji dnevnih zaliha hrane. Rezultati istraživanja odgovaraju globalnim trendovima identificiranim u nekoliko studija koji su zabilježeni u Indiji, Grčkoj, Italiji, Slovačkoj i mnogim drugim zemljama širom svijeta (Šimić i drugi, 2021: 5). Nadalje, rezultati su pokazali da način kupnje generacije Z u pojedinim aspektima promijenio u odnosu na njihovu izloženost COVID-19. Ispitanici hrvatske generacije Z koji su bili u samoizolaciji, izjavili su da kupuju u većoj mjeri online nego prije pandemije u usporedbi s onima koji nisu bili izravno izloženi COVID-19. Kada je u pitanju gomilanje zaliha kao promjena kupovnog ponašanja, rezultati su pokazali da ispitanici koji su bili u samoizolaciji, gomilaju zalihe znatno više od onih koji virusom nisu bili zahvaćeni. U kontekstu promjene percepcije kvalitete života, generacija Z smatra da im se kvaliteta života smanjila bez značajnih odstupanja između skupina i razine izloženosti COVID-19.



**Slika 5:** Postotak svake dobne skupine koja je koristila web-lokaciju/aplikaciju za dostavu u više restorana u posljednjih 90 dana (podaci iz 2019. godine).

Izvor: zionandzion.com

Generacija Y i generacija Z smatra se najvećom skupinom potrošača putem online platformi za naručivanje. Prema podacima koji su dostupni za 2019. godinu, 63% ljudi u dobi od 18 do 29 godina koristilo je aplikacije za dostavu, dok je njih 51% u dobi između 30 i 44 godine koristilo usluge aplikacija. Za dobnu skupinu u rasponu od 45 do 60 godina evidentiran je podatak od 29% (Zion, 2019).

## **6. Metodologija, ciljevi i istraživačka pitanja u radu**

U okviru istraživanja podaci su prikupljeni metodom ankete. Anketa kao kvantitativna metoda prikupljanja podataka koristi osobni iskaz o stavovima, uvjerenjima, mišljenjima i ponašanju kao primarni izvor podataka (Pikić, 2011). Njome se stječe uvid u kvantitativnu raširenost istraživane pojave na temelju izabranog uzorka, radi procjene primijenjene na čitavu populaciju. „Statističkim obradama podataka mogu se dobiti različiti pokazatelji pojave – od prosječnih vrijednosti do (latentnih) sklonosti ispitanika“ (enciklopedija.hr). Nedostatak metode ankete je mogućnost davanja neiskrenih odgovora ispitanika na postavljena pitanja. Također, rezultati se ne mogu generalizirati posebice ako je riječ o malom uzorku ispitanika (Pikić, 2011).

Istraživanje o navikama korištenja aplikacija za dostavu provedeno je u periodu od travnja do svibnja 2022. godine. Za potrebe ovog rada provedena je anketa na uzorku od 104 ispitanika te su se njome nastojali prikupiti odgovori ispitanika različitih dobnih skupina i sociodemografskih obilježja kako bi se stekao uvid u navike korištenja aplikacija u kontekstu generacija. U svrhu prikupljanja podataka korišten je anketni upitnik sastavljen od 19 pitanja putem online alata Google Forms. Upitnik je podijeljen posredstvom Facebook platforme u privatnoj grupi Studentski dom “Stjepan Radic” – “Sava” koja broji više od 46 tisuća članova, u najvećoj mjeri studenata, ali i pripadnika starije populacije koji nisu napustili grupu. Nadalje, anketni upitnik je podijeljen u javnoj grupi Anketalica koja prvenstveno služi kako bi članovi grupe lakše podijelili svoja anketna istraživanja i prikupili što veći broj odgovora ispitanika. Upitnik je također podijeljen i na privatnom Facebook profilu kako bi se dosegao što veći broj odgovora.

Upitnik je sastavljen od sociodemografskih pitanja: spola, dobi, bračnog stanja, razine obrazovanja, radnog statusa i vrste zaposlenja. Nadalje, pitanja u upitniku bila su vezana za veličinu naselja u kojem ispitanici žive te vrsti stambenog prostora (bilo da je riječ o studentskom domu, vlastitom stanu ili stanu u vlasništvu obitelji). Upitnikom se nastojalo

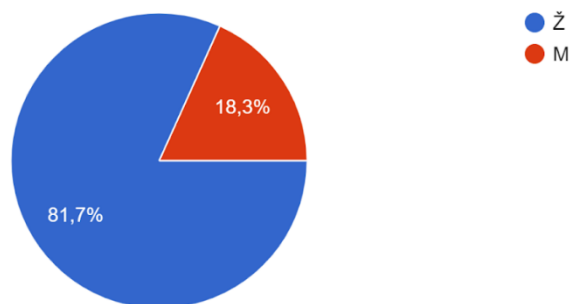
saznati dijele li ispitanici kućanstvo s drugima i žive li s djecom. U kontekstu aplikacija za dostavu, postavljena su pitanja vezana za učestalost i svrhu korištenja usluga za dostavu prije početka pandemije koronavirusa te posredstvom kojih uređaja su ispitanici najčešće koristili aplikacije za dostavu. Pitanja su također bila vezana za prehrambene navike ispitanika: pripremaju li hranu samostalno, naručuju li hranu ili konzumiraju hranu pripremljenu kod kuće, ali ju sami ne pripremaju. Upitnik je sadržavao pitanja vezana za promjene prehrambenih navika izazvanih pojavom koronavirusa, njezine prednosti i nedostatke i u kolikoj mjeri su aplikacije olakšale razdoblje pandemije ispitanicima koji su ih koristili.

Istraživanjem se nastojalo utvrditi u kolikoj mjeri su aplikacije za dostavu hrane postale sastavni dio svakodnevice ispitanika obuhvaćenih ispitivanjem, što su njihove prednosti i nedostaci i koje su navike vezane uz upotrebu aplikacija ispitanici usvojili za vrijeme pandemije. Glavni cilj rada je odgovoriti na pitanje: Je li pandemija koronavirusa potaknula mlade na povećanu konzumaciju hrane naručene putem aplikacija za dostavu. U okviru istraživanja postavljena su sljedeća istraživačka pitanja: Koja dobna skupina je najviše koristila aplikacije za dostavu? Što su korisnici najčešće naručivali putem aplikacije? Hoće li stečene navike u okviru korištenja aplikacija biti dugoročne?

## 6.1 Rezultati istraživanja

Istraživanjem su se nastojale utvrditi postojeće i novostečene navike korištenja aplikacija tijekom pandemije COVID-19. Upitnikom su obuhvaćena ukupno 104 odgovora ispitanika u dobnom rasponu od 15 do 65 godina, od kojih je 81,7% ispitanica i 18,3% ispitanika.

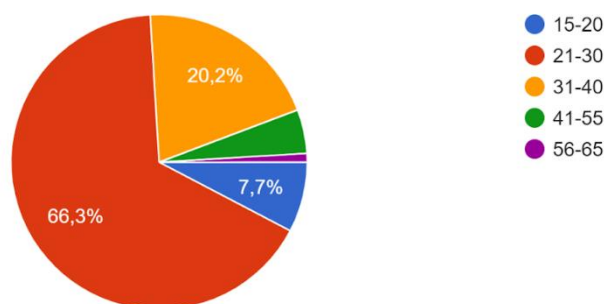
1. Spol:  
104 odgovora



**Grafikon 1:** Spolna struktura ispitanika

Od ukupno 104 odgovora, udio odgovora ženskih ispitanika iznosi 81,7%, odnosno njih 85. Udio odgovora muških ispitanika iznosi 18,3%, odnosno njih 19.

2. Kojoj dobnoj skupini pripadate?  
104 odgovora

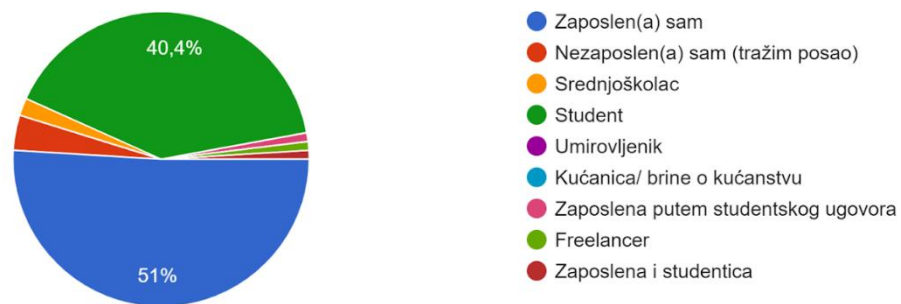


**Grafikon 2:** Dobna struktura ispitanika

Najviše ispitanika (njih ukupno 69) pripada dobnoj skupini od 21 do 30 godina, 21 ispitanik pripada dobnoj skupini od 31 do 40 godina. Na anketni upitnik odgovorilo je osmero ispitanika u dobnoj skupini od 15 do 20 godina. Petero ispitanika koji pripadaju skupini od 41 do 55 godina odgovorilo je na anketni upitnik. Jedan ispitanik u dobnoj skupini od 56 do 65 godina ispunio je anketni upitnik.

### 3. Jeste li zaposleni?

104 odgovora

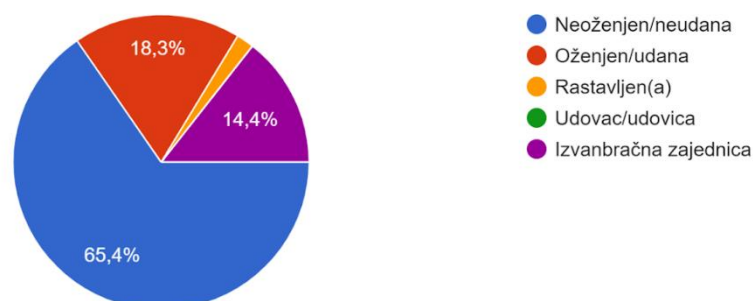


**Grafikon 3:** Radni status i vrsta zaposlenja ispitanika

Ukupno 53 ispitanika koji su odgovorili na anketni upitnik, pripadaju skupini zaposlenih. Ukupno 42 ispitanika pripadaju skupini studenata. U skupinu onih koji su nezaposleni, ali traže posao pripadaju četiri ispitanika, dok dvoje ispitanika pripadaju skupini srednjoškolaca. U skupinu zaposlenih putem studentskog ugovora, *freelancera* i onih koji studiraju i rade istovremeno, pripada po jedan ispitanik.

### 4. Vaše bračno stanje:

104 odgovora

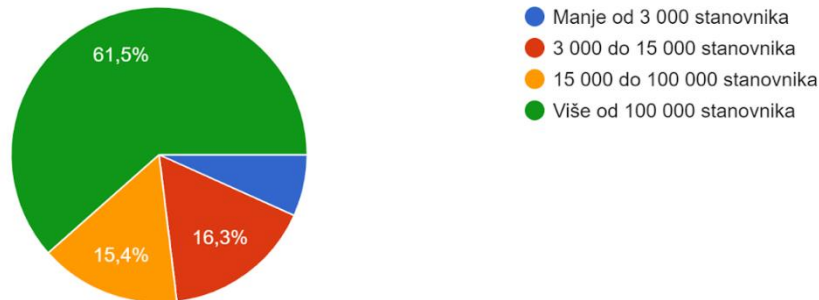


**Grafikon 4:** Bračno stanje ispitanika

Temeljem odgovora, 68 ispitanika pripada skupini neoženjenih/neudanih, dok u skupinu oženjenih/udanih pripada 19 ispitanika. Da žive u izvanbračnoj zajednici, izjasnilo se 15 ispitanika, dok dvoje ispitanika pripada skupini rastavljenih.

#### 5. Veličina naselja u kojem je Vaše boravište

104 odgovora

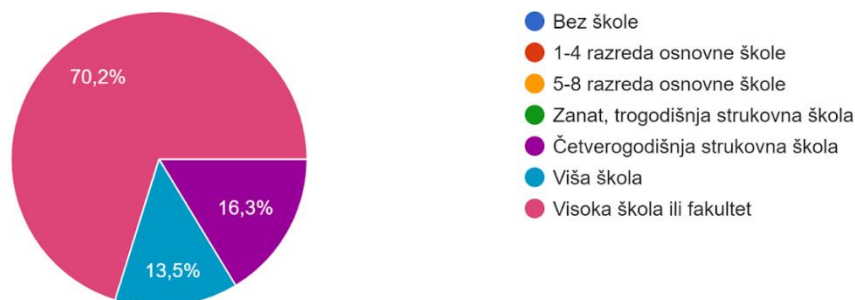


**Grafikon 5:** Veličina naselja u kojem ispitanici borave

Ukupno 64 ispitanika boravi u naselju koje bilježi više od 100 000 stanovnika, dok njih 17 boravi u naselju od 3 000 do 15 000 stanovnika. Ukupno 16 ispitanika boravi u naselju od 15 000 do 100 000 stanovnika, a sedam ispitanika pripada skupini naselja koje bilježi manje od 3 000 stanovnika.

#### 6. Razina obrazovanja:

104 odgovora



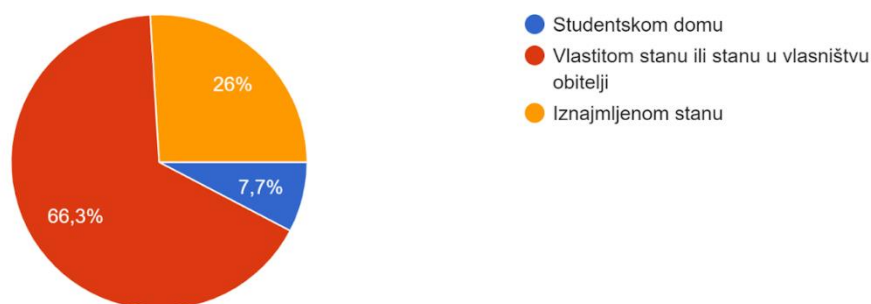
**Grafikon 6:** Razina obrazovanja ispitanika

Ukupno 73 ispitanika kao razinu obrazovanja navelo je visoku školu ili fakultet. Njih 17 za razinu obrazovanja naveli su četverogodišnju strukovnu školu, dok 14 ispitanika navodi višu školu kao razinu obrazovanja.



7. Stanujete li u mjestu boravišta (tamo gdje trenutno živite) u:

104 odgovora

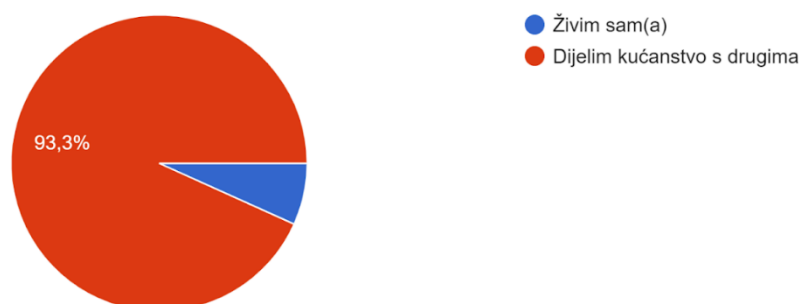


**Grafikon 7:** Stambeni prostor ispitanika u mjestu boravišta

Ukupno 69 ispitanika navelo je da borave u vlastitom stanu ili stanu u vlasništvu obitelji; njih 27 boravi u iznajmljenom stanu, a osam ispitanika boravi u studentskom domu.

8. Živate li sami ili dijelite životni prostor s članovima obitelji, partnerom(icom) ili sustanarom/cimerom(icom)

104 odgovora

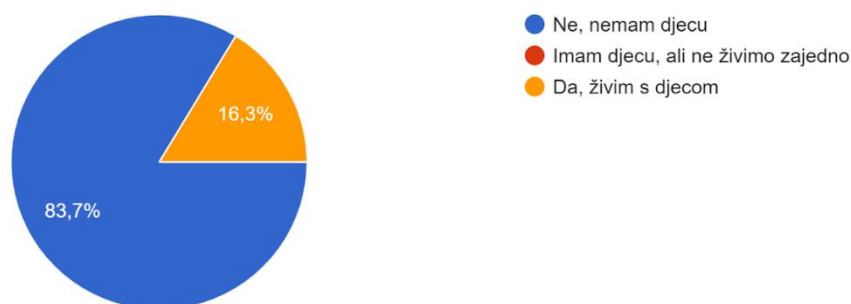


**Grafikon 8:** Životni prostor ispitanika

Na pitanje dijele li kućanstvo s drugima, potvrdno je odgovorilo 97 ispitanika, a njih sedam navelo je da žive sami.

### 9. Živate li zajedno s djecom?

104 odgovora

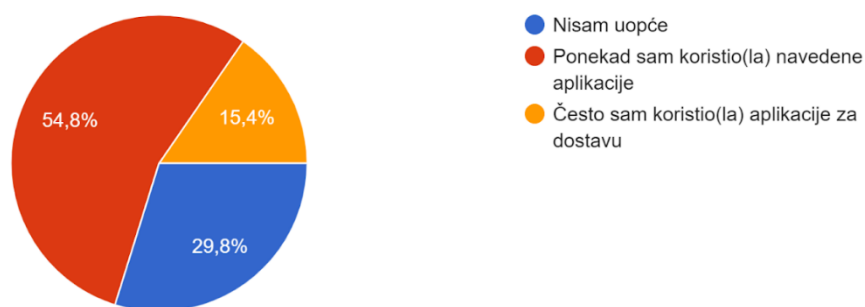


**Grafikon 9:** Ispitanici koji žive s djecom

Ukupno 87 ispitanika u anketnom upitniku navodi da nema djecu. Na pitanje žive li s djecom potvrdno je odgovorilo 17 ispitanika. Od ispitanika koji žive s djecom 11 ih je izjavilo da često ili isključivo sami kuhaju hranu (pitanje 13).

### 10. Jeste li prije početka pandemije koronavirusa koristili usluge aplikacija za dostavu (Bolt, Wolt, Glovo)?

104 odgovora



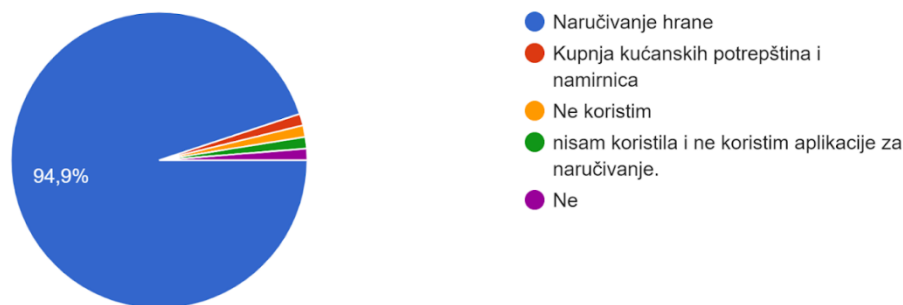
**Grafikon 10:** Učestalost korištenja aplikacija za dostavu prije početka pandemije koronavirusa

Na pitanje jesu li koristili aplikacije za dostavu prije početka pandemije koronavirusa, 57 ispitanika je odgovorilo da su ih koristili ponekad, dok je njih 31 navelo kako su često koristili navedene aplikacije. Ukupno 16 ispitanika navelo je da nisu uopće koristili aplikacije prije početka pandemije.

Od ispitanika koji uopće nisu koristili aplikacije za dostavu prije pandemije, 11 ih je izjavilo da su počeli ponekad naručivati hranu putem aplikacija tijekom pandemije (pitanje broj 13).

11. Ako ste navedene aplikacije koristili i prije pandemije koronavirusa, u koju svrhu ste ih najčešće koristili?

79 odgovora

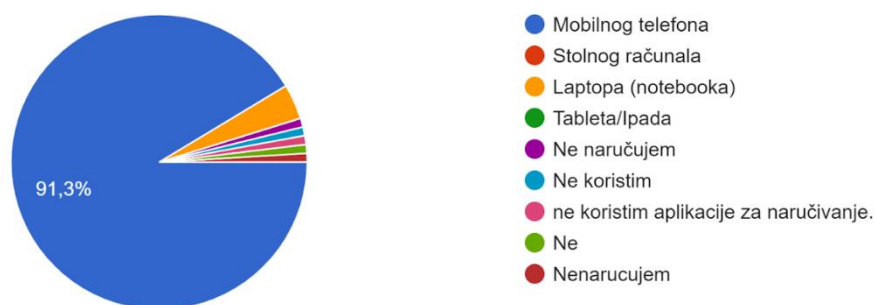


**Grafikon 11:** Svrha korištenja aplikacija za dostavu prije pandemije koronavirusa

Na pitanje u koju svrhu su najčešće koristili aplikacije za dostavu prije pandemije, 75 ispitanika navelo je naručivanje hrane. Jedan ispitanik je naveo kako koristi aplikacije za naručivanje kućanskih potrepština i namirnica, dok je troje ispitanika navelo da nisu koristili aplikacije za dostavu ni prije ni nakon početka pandemije koronavirusa.

12. Naručujete li dostavu s Bolta, Wolta ili Glova putem:

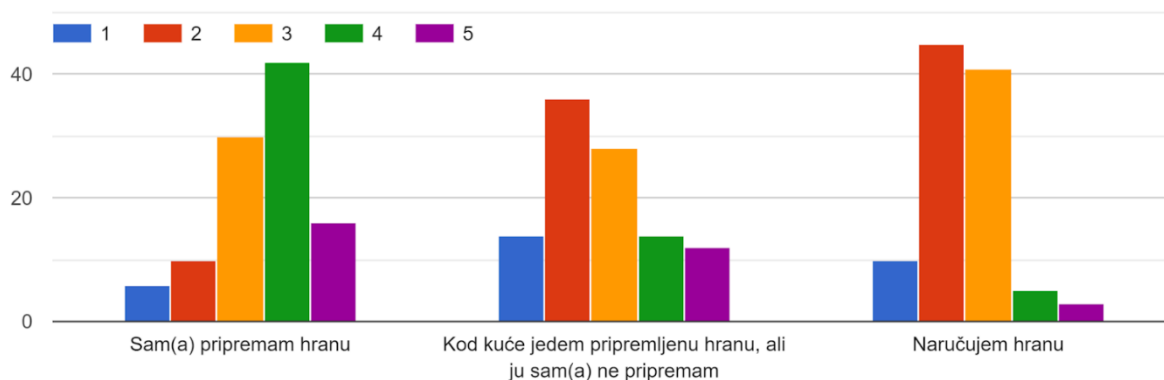
104 odgovora



**Grafikon 12:** Uređaji i aplikacije za dostavu

Na pitanje posredstvom kojeg uređaja koriste aplikacije za dostavu, 95 ispitanika je navelo svoj mobilni telefon, dok četiri ispitanika koriste laptop pri naručivanju. Petero ispitanika je navelo kako ne koristi aplikacije za naručivanje.

13. Navedite na skali od 1 do 5 (1 nikada se tako ne hranim, 2 uglavnom se tako ne hranim, 3 povremeno se tako hranim, 4 često se tako hranim,...anim) koliko često se hranite na spomenuti način.



**Grafikon 13:** Prehrambene navike ispitanika

Na navedena pitanja ispitanici su na skali od 1 do 5 (1 nikada se tako ne hranim, 2 uglavnom se tako ne hranim, 3 povremeno se tako hranim, 4 često se tako hranim, 5 isključivo se tako hranim) odgovorili sljedeće:

na pitanje pripremaju li hranu sami, brojem 1 – da se nikada tako ne hrane, odgovorilo je šest ispitanika, brojem 2 na skali – da se uglavnom se tako hrane, odgovorilo je deset ispitanika. Da se povremeno tako hrane, odgovorilo je 30 ispitanika. Ukupno 42 ispitanika izjavilo je da često sami pripremaju hranu, dok je 16 ispitanika navelo da isključivo sami pripremaju hranu.

Na tvrdnju da kod kuće jedu pripremljenu hranu, ali ju sami ne pripremaju, ispitanici su odgovorili sljedeće: 1 na skali – 14 ispitanika, 2 – 36 ispitanika, 3 – 28 ispitanika, 4 – 14 ispitanika, 5 – 12 ispitanika.

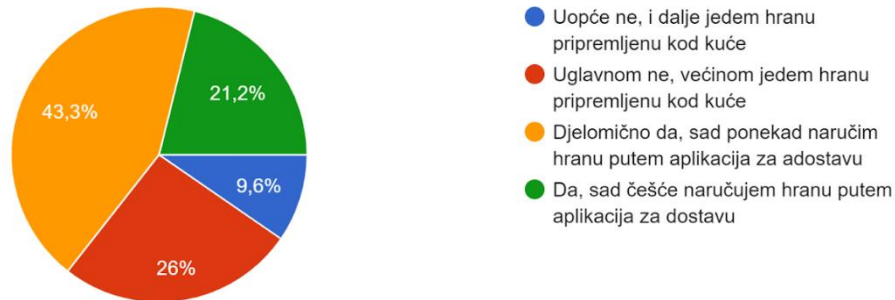
Na tvrdnju da naručuju hranu, brojem 1 označilo je ukupno deset ispitanika, brojem 2 – 45, brojem 3 – 41, brojem 4 – 5 i brojem 5 na skali učestalosti označila su tri ispitanika.

Među ispitanicima koji su izjavili da često naručuju hranu nema značajne razlike između zaposlenih i nezaposlenih osoba, u koje su ubrojani i studenti. Također, iz podataka se ne iščitava znatna korelacija između veličine naselja iz koje osoba dolazi i frekvencije naručivanja hrane putem aplikacija. Slično je i s podjelom na dobne skupine, budući da sve skupine podjednako često koriste aplikacije za naručivanje hrane.

Od svih ispitanika njih 84 (80%) izjavilo je da često ili isključivo jedu hranu pripremljenu kod kuće, bez obzira kuhaju li je sami ili netko drugi. S druge strane, samo 8 ispitanika (7%) često ili isključivo jede naručenu hranu.

14. Je li Vas pojava aplikacija za dostavu ponukala da češće naručujete hranu izvana?

104 odgovora



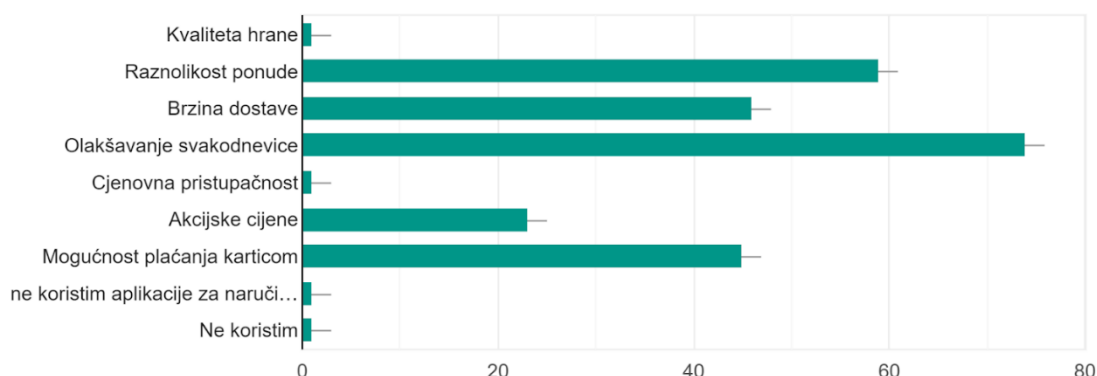
**Grafikon 14:** Promjene prehrambenih navika ispitanika pojavom aplikacija za dostavu

Na pitanje je li ih pojava aplikacija za dostavu ponukala da češće naručuju hranu, odgovori ispitanika su sljedeći:

ukupno 45 ispitanika odgovorilo je da ih je pojava aplikacija djelomično potaknula na korištenje i da ponekad naruče hranu putem aplikacije za dostavu. Njih 27 odgovorilo je da ih pojava aplikacija uglavnom nije potaknula na njihovo korištenje jer većinom jedu hranu pripremljenu kod kuće. Ukupno 22 ispitanika odgovorila su da od pojave aplikacija češće naručuju hranu, dok je deset ispitanika navelo kako ih pojava aplikacija uopće nije potaknula na korištenje i da i dalje jedu hranu pripremljenu kod kuće.

15. Što smatrate najvećim prednostima prehrane putem aplikacija za dostavu hrane? Izaberite do tri ponuđena odgovora.

104 odgovora

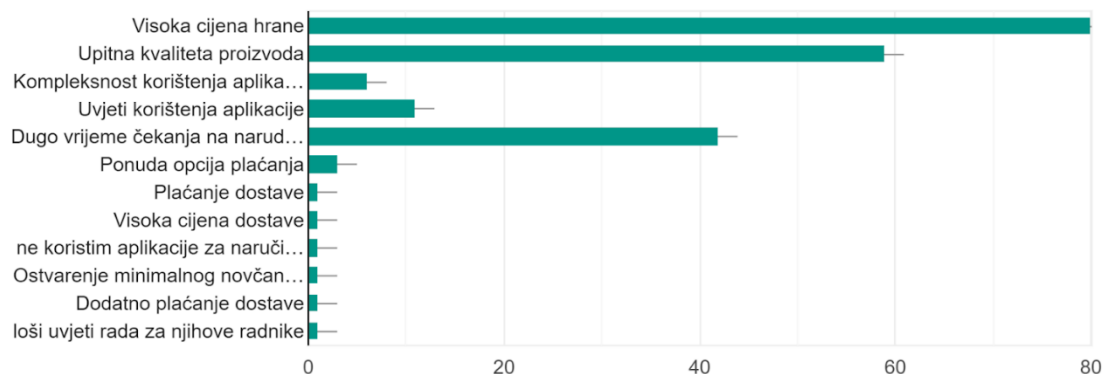


**Grafikon 15:** Ispitanici o prednostima prehrane putem aplikacija za dostavu hrane

Na temelju ponuđenih opcija, kao najveću prednost aplikacija za dostavu ispitanici (njih 74) su naveli olakšavanje svakodnevice. Ukupno 59 ispitanika kao najveću prednost navelo je raznolikost ponude. Brzinu dostave navelo je 46 ispitanika, mogućnost plaćanja karticom kao prednost navelo je njih 45. Ukupno 23 ispitanika navelo je akcijske cijene, a jedan ispitanik istaknuo je za prednost cjenovnu pristupačnost. Dvoje ispitanika navelo je da ne koriste aplikacije za dostavu.

16. Što smatrate nedostacima prehrane putem aplikacija za dostavu hrane? Izaberite do tri ponuđena odgovora.

104 odgovora

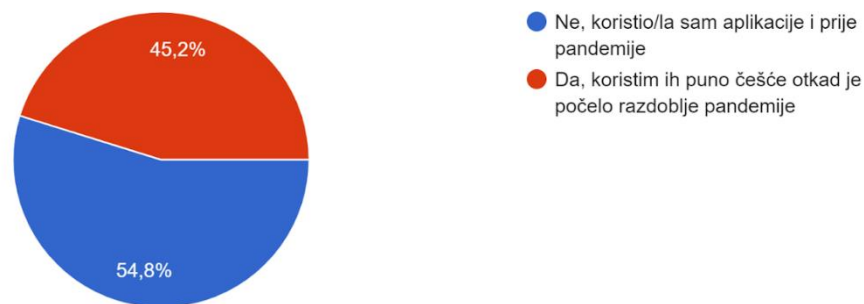


**Grafikon 16:** Ispitanici o nedostacima prehrane putem aplikacija za dostavu hrane

Ukupno 80 ispitanika kao najveći nedostatak navela je visoku cijenu hrane. Kao drugi najčešći nedostatak ispitanici (njih 59) navode upitnu kvalitetu proizvoda, dok njih 42 navodi kao nedostatak dugo vrijeme čekanja na narudžbu. Uvjete korištenja aplikacije 11 ispitanika navodi kao nedostatak, a njih šest navelo je kao nedostatak kompleksnost korištenja aplikacije. Sljedeći odgovori vezani su za ponudu opcija plaćanja – ukupno tri ispitanika. Loše uvjete rada za radnike, ostvarenje minimalnog novčanog iznosa narudžbe i visoke cijene dostave naveo je kao nedostatke po jedan ispitanik za svaku tvrdnju, dok je dvoje ispitanika navelo kao nedostatak plaćanje dostave. Jedan ispitanik je naveo kako ne koristi aplikacije za naručivanje.

17. Je li pandemija koronavirusa utjecala na to da počnete koristiti usluge aplikacija?

104 odgovora

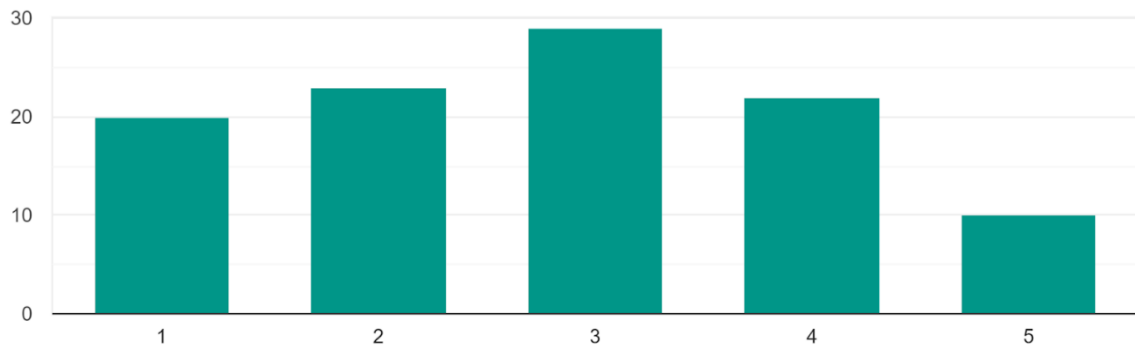


**Grafikon 17:** Utjecaj pandemije koronavirusa na korištenje aplikacija za dostavu

Na pitanje je li pandemija utjecala na to da počnu koristiti aplikacija za dostavu, ukupno 57 ispitanika navelo je kako pandemija nije bila okidač promjene te da su navedene aplikacije koristili i prije razdoblja COVID-19. Ukupno 47 ispitanika izjavilo je kako je pandemija utjecala na to da puno češće koriste aplikacije za dostavu otkad je počelo razdoblje pandemije.

18. U kojoj mjeri su Vam navedene aplikacije olakšale razdoblje u vrijeme pandemije?

104 odgovora



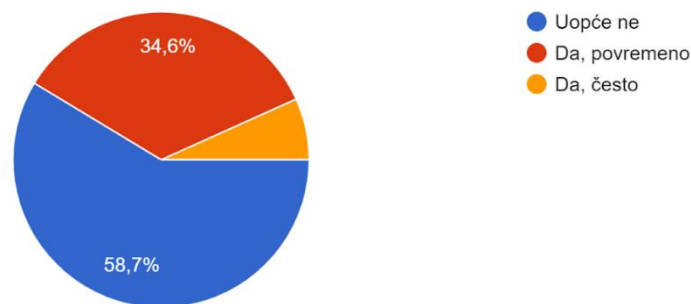
**Grafikon 18:** Aplikacije za dostavu u razdoblju pandemije

Na pitanje u kojoj su mjeri, na skali od 1 do 5 (1 – uopće ne, 5 – uvelike su mi pomogle) aplikacije za dostavu olakšale razdoblje pandemije, odgovori ispitanika su sljedeći:

1 – 20 ispitanika je odgovorilo kako im navedene aplikacije uopće nisu olakšale razdoblje pandemije, 2 – 23 ispitanika, 3 – 29 ispitanika, 4 – 22 ispitanika, 5 – 10 ispitanika je navelo kako su im aplikacije uvelike pomogle u razdoblju pandemije.

19. Jeste li usluge aplikacija koristili u razdoblju samoizolacije?

104 odgovora



**Grafikon 19:** Korištenje aplikacija za dostavu u razdoblju samoizolacije

Na pitanje o korištenju aplikacije tijekom samoizolacije, ukupno 61 ispitanik je izjavio kako nisu koristili usluge naručivanja u tom razdoblju. 36 ispitanika navelo je da su povremeno koristili aplikacije u razdoblju samoizolacije, dok je njih sedam navelo čestu upotrebu usluga aplikacije u razdoblju samoizolacije.



## 7. Rasprava

Prema rezultatima ankete, pojava aplikacija ponukala je 43,3% ispitanika da ponekad naruče hranu putem aplikacije za dostavu, dok je njih 54,8% izjavilo da su ih okolnosti pandemije potaknule na korištenje aplikacija za dostavu. Međutim, na temelju anketnih odgovora o učestalosti, može se zaključiti da mladi s pojavom pandemije nisu u znatnom broju usvojili nove navike u kontekstu češćeg korištenja aplikacija za dostavu. U anketnom istraživanju fokus je na populaciji studenata, ujedno pripadnika generacije Y i generacije Z s obzirom na to da su oni najbrojnija dobna skupina koja je sudjelovala u ispunjavanju upitnika. Također, riječ je o generacijama koje su najviše upoznate s korištenjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, posebice generacija Z koja je rođena s tehnologijom i mogućnostima koje ona pruža.

Novi obrasci ponašanja ispitanika u kontekstu konzumacije hrane nisu u većoj mjeri zabilježeni anketnim istraživanjem. Ispitanici u većoj mjeri konzumiraju hranu pripremljenu kod kuće, bilo da je pripremaju sami ili netko drugi. Tijekom pandemije mladi su bili skloniji prihvaćanju zdravije rutine i odabiru etičkih izbora s povećanim fokusom na dobrobit i održivost (Mamula Nikolić, Delić, Perić, 2022: 73). Iako su brojna istraživanja pokazala kako su pripadnici generacije Y (milenijalci) i generacije Z najveći konzumenti hrane naručene putem aplikacija za dostavu (Zion, 2019), u ovom istraživanju to nije slučaj kada je riječ o učestalosti korištenja. Potrošači diljem Europe usvojili su nove navike u kontekstu konzumacije hrane koje bi mogle imati pozitivan utjecaj na održivost u budućnosti: ukupno 35% ispitanika izjavilo je da im je kupovina lokalno proizvedene hrane postala važnija tijekom pandemije COVID-19 (Nuijten, 2020: 21). Istraživanje o utjecaju pandemije na odabir hrane u odrasloj populaciji Hrvatske i Belgije, uzimajući u obzir rezultate istraživanja u Hrvatskoj, pokazalo se da je zdravlje najvažniji motiv pri izboru hrane u razdoblju pandemije (Sorić i drugi, 2021: 16). Nadalje, rezultati istraživanja YPulsa pokazuju da ukupno 70% mladih kuha češće od početka pandemije i takvu praksu planiraju nastaviti nakon što pandemija završi. Zanimanje generacije Z za kuhanje poraslo je tijekom tog razdoblja. Ukupno 35% generacije Z pripremalo je obroke u razdoblju COVIDA-19 (Sloan, 2022).

Smanjena upotreba aplikacija za uslugu dostave može se objasniti i mogućnošću izbora u kontekstu prehrane. Naime, primarni izvor prehrane većine studenata najčešće je studentska kantina koja nudi kuhana jela po pristupačnijim cijenama od onih koje nude aplikacije za dostavu što može biti potencijalni razlog manjeg postotka onih koji su češće naručivali hranu.

Kao dodatni razlog može se navesti i visoka cijena hrane koju je najveći broj ispitanika obuhvaćenih anketnim istraživanjem navelo kao glavni nedostatak aplikacija za dostavu na što ukazuju i rezultati Real Research Media istraživanja provedenog u 2021. godini na uzorku od 300 000 ispitanika. Pandemija koronavirusa izazvala je duboke poremećaje na tržištu rada. Brojni pojedinci borili su se s posljedicama izazvanim gubitkom posla i smanjenjem prihoda. U istraživanju o prehrambenim navikama u Europi, 34% ispitanika izjavilo je da su ostali bez prihoda otkad je počelo razdoblje pandemije, dok je njih 55% izjavilo da imaju financijske poteškoće krajem mjeseca prije nove uplate prihoda (Nujiten, 2020:8). To se može navesti kao potencijalni razlog zašto dio populacije nije sklon čestom naručivanju hrane prvenstveno zbog njezine cjenovne nepristupačnosti.

U kontekstu promjene kupovnih navika, u Hrvatskoj je provedeno istraživanje na uzorku od 442 ispitanika (pripadnika generacije Z) s ciljem identifikacije promjena ponašanja pri kupnji s obzirom na razinu izloženosti COVID-19 (Šimić i drugi, 2021: 1). Rezultati su pokazali statistički značajnu razliku u povećanju online kupovine između onih ispitanika koji su bili blago izloženi COVID-19 (samoizolacija) i onih koji nisu bili izloženi. Ispitanici hrvatske generacije Z koji su bili u samoizolaciji, izjavili su da kupuju u većoj mjeri online nego prije pandemije u usporedbi s onima koji nisu bili izravno izloženi COVID-19. Rezultati istraživanja odgovaraju globalnim trendovima identificiranim u nekoliko studija koji su zabilježeni u Indiji, Grčkoj, Italiji, Slovačkoj i mnogim drugim zemljama širom svijeta (Šimić i drugi, 2021: 5). U istraživanju provedenom u okviru ovog rada, ukupno 41,3% ispitanika izjavilo je da su povremeno ili često koristili usluge aplikacija u razdoblju samoizolacije. To ne iznenađuje, budući da je samoizolacija mnoge obitelji natjerala da se okrenu internetskoj kupovini, čak i kada je riječ o kupnji dnevnih zaliha hrane pri čemu su se praktičnost i zdravstvena sigurnost aplikacija istaknule kao najveće prednosti.

Nadalje, od ukupno 17 ispitanika u anketnom istraživanju koji su izjavili da žive s djecom, 11 ih je navelo da često ili isključivo sami kuhaju hranu. Rezultati istraživanja mogu se povezati s izvješćem o navikama konzumacije hrane u Europi u kojem se navodi kako su potrošači u razdoblju COVID-19 veću prednost dali pripremi hrane i zajedničkoj konzumaciji hrane u obiteljskoj zajednici. Kvaliteta, nutritivna vrijednost hrane i njezino porijeklo također je dobilo na značaju. Nesumnjivo je da su platforme za online naručivanje hrane doživjele svoj ekspanzivan rast u razdoblju pandemije i propisane karantene. Međutim, potrošači su nakon izvjesnog vremena posegnuli za alternativama i počeli su više uživati i eksperimentirati u kontekstu pripreme hrane.

## 8. Zaključak

Model ekonomije dijeljenja od svoje pojave na tržištu, promijenio je tradicionalno poimanje ekonomije te je uvelike olakšao svakodnevnicu pojedinaca i organizacija. Aktualna kriza pandemije COVIDA-19 dodatno je istaknula značaj ovog ekonomskog modela unutar kojeg svi možemo sudjelovati, bilo da smo korisnici ili pružatelji dobara/usluga. Platforme ekonomije dijeljenja tehnološki su se prilagodile u različitim područjima s ciljem zadovoljenja potreba te su omogućile dijeljenje i distribuciju viškova dobara i usluga. Kriza COVID-19 ubrzala je digitalnu transformaciju i širenje platformskih poslovnih modela na unutarnjem tržištu, dok su neke od njih imale su važnu ulogu u osiguravanju pristupa uslugama na vrhuncu pandemije. Uvođenje epidemioloških mjera, *lockdown*, rad od kuće, ali i smanjeni prihodi doveli su do promjene u stavovima i ponašanjima potrošača. Diljem Europe svjedočimo značajnim promjenama u navikama kupovine i pripreme hrane, ali i kupovine drugih proizvoda koje svakodnevno konzumiramo.

U radu su se nastojala obuhvatiti recentna istraživanja koja su proučavala navike generacija tijekom pandemije COVID-19. Od početka pandemije, u svijetu je zabilježen velik rast u online transakcijama i dostavi hrane putem aplikacija. Porast korištenja aplikacija uvjetovan je mjerama karantene u brojnim državama, ali i razdoblja samoizolacije pri čemu su aplikacije uvelike olakšale svakodnevnicu pojedinaca. Međutim, bez obzira na generalni porast korištenja aplikacija za dostavu, brojni građani su stekli navike češće pripreme hrane kod kuće. Tome svjedoče i rezultati istraživanja YPulsa koje proučava svjetske trendove navika potrošača. Ukupno 70% je onih koji kuhaju češće od početka pandemije i takvu praksu planiraju nastaviti nakon što pandemija završi, dok je ukupno 35% generacije Z pripremalo obroke u razdoblju COVIDA-19. Konzorcij vodećih sveučilišta na čelu s Aarhus sveučilištem u Danskoj u suradnji s Europskim institutom za inovacije i tehnologiju proveo je istraživanje na 5000 potrošača u deset europskih zemalja. Istraživanjem su se utvrdile značajne promjene potrošačkih navika. Od početka pandemije korona virusa zabilježen je značajan porast u internetskoj kupovini i u kupovini na veliko, a rezultat je vidljiv i u kontekstu neto povećanja u potrošnji u gotovo svim kategorijama hrane. Temeljem istraživanja, utvrđeni su trendovi koji uključuju veći značaj raznolikosti prehrane ispitanika i prioritetnu organizaciju vremena predviđenog za pripremu obroka.

U kontekstu promjene kupovnih navika, u Hrvatskoj je provedeno istraživanje na uzorku ispitanika generacije Z. Cilj istraživanja bila je identifikacija promjena ponašanja pri kupnji s obzirom na razinu izloženosti COVID-19. Rezultati su pokazali statistički značajnu razliku u povećanju online kupovine između onih ispitanika koji su bili blago izloženi COVID-19 (samoizolacija) i onih koji nisu bili izloženi. Nadalje, rezultati su pokazali da se način kupnje generacije Z u pojedinim aspektima promijenio u odnosu na njihovu izloženost COVID-19. Ispitanici hrvatske generacije Z koji su bili u samoizolaciji, izjavili su da kupuju u većoj mjeri online nego prije pandemije u usporedbi s onima koji nisu bili izravno izloženi COVID-19. Na temelju rezultata prikupljenih istraživanjem u okviru ovog rada o učestalosti korištenja aplikacija za dostavu, može se zaključiti da ispitanici s pojavom pandemije nisu u znatnoj mjeri usvojili nove navike u kontekstu češćeg korištenja aplikacija. Rezultati su pokazali da su se ljudi nakon povećanog korištenja aplikacija za dostavu, vratili prijašnjim navikama što je većim dijelom motivirano visokom cijenom proizvoda i usluga dostave. Ispitanici u većoj mjeri konzumiraju hranu pripremljenu kod kuće, bilo da je pripremaju sami ili netko drugi te je većina njih takve navike imala i prije pojave pandemije. Rezultati istraživanja mogu se povezati s izvješćem o navikama konzumacije hrane u Europi u kojem se navodi kako su potrošači u razdoblju COVID-19 veću prednost dali pripremi hrane i zajedničkoj konzumaciji hrane u obitelji.

## 9. Popis literature

1. Ahuja, K., Chandra, V., Lord, V., Peens, C. (2021). *Ordering in: The rapid evolution of food delivery*.  
Dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/ordering-in-the-rapid-evolution-of-food-delivery>  
(Pristupljeno: 17. svibnja 2022.).
2. *Anketa. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2842> (Pristupljeno: 29.7.2022.).
3. *Annex B. Potential COVID-19 impact on the sharing and gig economy sectors (2022)*.  
Dostupno na:  
<https://www.oecdilibrary.org/sites/eb1c438ben/index.html?itemId=/content/component/eb1c438b-en> (Pristupljeno: 6. svibnja 2022.).
4. Aroldi, P. (2011). *Generational belonging between media audiences and ICT users*.  
Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/228365425\\_Generational\\_belonging\\_between\\_media\\_audiences\\_and\\_ict\\_users](https://www.researchgate.net/publication/228365425_Generational_belonging_between_media_audiences_and_ict_users) (Pristupljeno: 10. svibnja 2022.).
5. Barbu, C., Bratu, R. (2018). *Business Models of the Sharing Economy*. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/330222122\\_Business\\_Models\\_of\\_the\\_Sharing\\_Economy](https://www.researchgate.net/publication/330222122_Business_Models_of_the_Sharing_Economy) (Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
6. *Barcelona-based Glovo raises €150M funding: 3 things to know about rapidly growing delivery service (2019)*.  
Dostupno na: <https://siliconcanals.com/news/barcelona-based-glovo-raises-e150m-funding-3-things-to-know-about-rapidly-growing-delivery-service/> (Pristupljeno: 8. svibnja 2022.).
7. Bašić, M., Jurčević, A. (2018). *Ekonomija dijeljenja*.  
Dostupno na: <http://sdp-zadar.org/wp-content/uploads/2018/03/Ekonomija-dijeljenja.pdf>  
(Pristupljeno: 15. svibnja 2022.).
8. Batoool, M. i drugi (2021). *How COVID-19 has shaken the sharing economy? An analysis using Google trends data. Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 34(1): 1-14.  
Dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1863830>  
(Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).

9. Botsman, R. (2015). *Defining The Sharing Economy: What Is Collaborative Consumption – And What Isn't?* Dostupno na: <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt> (Pristupljeno: 15. svibnja 2022.).
10. Brozović i dr. (2019). *Ekonomija dijeljenja: poslovni model budućnosti?* Dostupno na: <https://hrcaj.srce.hr/file/322908> (Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
11. Chaldemose, C. (2020). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on a single market for digital services (digital services act) and amending Directive 2000/31/EC.*  
Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/legislative-train/theme-a-europe-fit-for-the-digital-age/file-digital-services-act> (Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
12. Codagnone, C., Martens, B. (2016). *Scoping the Sharing Economy: Origins, Definitions, Impact and Regulatory Issues.* Dostupno na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2783662](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2783662) (Pristupljeno: 7. srpnja 2022.).
13. Constantiou, I., D., Tuunainen, V., K., Marton, A. (2017). *Four Models of Sharing Economy. MIS Quarterly Executive* 16(1): 1-22  
Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/321576374\\_Four\\_Models\\_of\\_Sharing\\_Economy\\_Platforms](https://www.researchgate.net/publication/321576374_Four_Models_of_Sharing_Economy_Platforms) (Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
14. *Consumer Insight: Generation Z.*
15. *Digital Services Act: agreement for a transparent and safe online environment (2022).*  
Dostupno na: <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220412IPR27111/digital-services-act-agreement-for-a-transparent-and-safe-online-environment> (Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).  
Dostupno na: <https://www.fona.com/articles/2021/05/consumer-insight-generation-z> (Pristupljeno: 29.7.2022.).
16. *Fairwork 2021, Annual report.*  
Dostupno na: <https://fair.work/wp-content/uploads/sites/131/2022/01/Fairwork-Annual-Report-2021.pdf> (Pristupljeno: 8. svibnja 2022.).
17. *Fairwork*  
Dostupno na: <https://fair.work/en/fw/about/#continue> (Pristupljeno: 8. svibnja 2022.).
18. *Finnish food delivery company Wolt adds €436M to its vault; here's everything you need to know (2021).*

- Dostupno na: <https://siliconcanals.com/crowdfunding/wolt-raises-436m/> (Pristupljeno: 8. svibnja 2022.).
19. Frenken, K., Schor, J. (2017). *Putting the sharing economy into perspective. Environmental Innovation and Societal Transitions* 23 (2017): 3–10.  
Dostupno na: <https://www.icscarsharing.it/wp-content/uploads/2019/02/2014-Schor-Debating-the-Sharing-Economy.pdf> (Pristupljeno: 3. svibnja 2022.).
20. *Global Food Delivery Trends 2018 vs. 2021.*  
Dostupno na: <https://trends.edison.tech/research/global-food-delivery-2021.html>  
(Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
21. Hong, C., Choi, H., Choi, C., Joung, D., (2021). *Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic.* Dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8443068/> (Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
22. Hossain, M. (2020). *The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. Journal of Cleaner Production.*  
Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652620348265>  
(Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
23. Jiang, B., Papatla, P., Narasimhan, C. (2018). *Sharing Economy: Review of Current Research and Future Directions.* Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/321076799\\_Sharing\\_Economy\\_Review\\_of\\_Current\\_Research\\_and\\_Future\\_Directions](https://www.researchgate.net/publication/321076799_Sharing_Economy_Review_of_Current_Research_and_Future_Directions) (Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
24. Kobis, N. C., Soraperra, I., Shalvi, S. (2021). *The Consequences of Participating in the Sharing Economy: A Transparency-Based Sharing Framework. Journal of Management* 47(1): 317-343.  
Dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0149206320967740>  
(Pristupljeno: 14. svibnja 2022.).
25. Kumar, S., Shah, A. (2021). *Revisiting food delivery apps during COVID-19 pandemic? Investigating the role of emotions.* Dostupno na:  
<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0969698921001612?token=826D8874A5A6F4C5E856AE6650773165466C377DECA1DF6FDB48A9003FA9E0E6051FF61DC6C671732A0F8560D7E62CA8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20220710204614>  
(Pristupljeno: 7. srpnja 2022.).

26. Leko, Šimić, M., Pap, A. (2021). *Generation Z buying behavior change in the COVID-19 pandemic context*. *Ekonomski vjesnik / Econviews* 34(2): 361-370.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/392346> (Pristupljeno: 10. svibnja 2022.).
27. Mamula, T., Perić, N., Delić, T. (2022). *Consumer behavior of gen Y and gen Z during the COVID-19 pandemic*. Dostupno na:  
[https://www.researchgate.net/publication/358769230\\_CONSUMER\\_BEHAVIOR\\_OF\\_GEN\\_Y\\_AND\\_GEN\\_Z\\_DURING\\_THE\\_COVID-19\\_PANDEMIC](https://www.researchgate.net/publication/358769230_CONSUMER_BEHAVIOR_OF_GEN_Y_AND_GEN_Z_DURING_THE_COVID-19_PANDEMIC) (Pristupljeno: 29.7.2022.).
28. Mannheim, K. (1952). *Essays on the Sociology of Knowledge*. London: Routledge.  
Poglavlje - *The problem of generations*.  
Dostupno na:  
<https://marcuse.faculty.history.ucsb.edu/classes/201/articles/27MannheimGenerations.pdf>  
(Pristupljeno: 17. svibnja 2022.).
29. Nujiten, S. (2020). *COVID-19 impact on consumer food behaviours in Europe*.  
Dostupno na: [https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19\\_Study\\_-\\_European\\_Food\\_Behaviours\\_-\\_Report.pdf](https://www.eitfood.eu/media/news-pdf/COVID-19_Study_-_European_Food_Behaviours_-_Report.pdf) (Pristupljeno: 15. svibnja 2022.).
30. *One Chart That Shows How Coronavirus Has Already Impacted Gen Z & Millennials' Media Use*. Dostupno na: <https://www.ypulse.com/article/2020/03/19/one-chart-that-shows-how-coronavirus-has-already-impacted-gen-z-millennials-media-use/> (Pristupljeno: 28.7.2022.)
31. Piermarco, A., Colombo, F. (2013). *Questioning "digital global generations". A critical approach*. *Northern Lights* 11(1): 175-190.  
Dostupno na:  
[https://www.academia.edu/3686902/Questioning\\_digital\\_global\\_generations\\_A\\_critical\\_approach](https://www.academia.edu/3686902/Questioning_digital_global_generations_A_critical_approach) (Pristupljeno: 14. svibnja 2022.).
32. Piletic, P. (2018). *7 Major Disadvantages of the Sharing Economy*.  
Dostupno na: <https://customerthink.com/7-major-disadvantages-of-the-sharing-economy/>  
(Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
33. Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. *On the Horizon* 9(5): 1-6.  
Dostupno na: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Pristupljeno: 16. svibnja 2022.).
34. Probst, L., Frideres, L., Pedersen, B., Lide, S. (2015). *Collaborative production and the maker economy*. Dostupno na: <file:///C:/Users/student.anketa/Downloads/51%20->



- [%20Collaborative%20Economy%20-%20Collaborative%20production.pdf](#) (Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
35. Projekt HZJZ „Živjeti zdravo“.  
Dostupno na: <https://zivjetizdravo.eu/o-projektu/> (Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
36. *Questions and Answers: First stage social partners consultation on improving the working conditions in platform work.* (2021).  
Dostupno na: [https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda\\_21\\_656](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/qanda_21_656) (Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
37. Radman, Peša, A., Prohaska, Z., Smokrović, A., M. (2020). *A critical approach to the sharing economy theory - an innovative model at the crossroad of thought and practice.* *Poslovna izvrsnost Zagreb* 14(2): 1-19.  
Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/359941> (Pristupljeno: 3. svibnja 2022.).
38. Ramirez, M., Sheehy, K. (2020). *Review: How to Make Money on Upwork.*  
Dostupno na: <https://www.nerdwallet.com/article/finance/how-to-make-money-on-upwork> (Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
39. Schor, J. (2014). *Debating the Sharing Economy. Great Transition Initiative.*  
Dostupno na: <https://www.icscarsharing.it/wp-content/uploads/2019/02/2014-Schor-Debating-the-Sharing-Economy.pdf> (Pristupljeno: 7. svibnja 2022.).
40. Sorić, T. i drugi (2021). *Evaluation of the Food Choice Motives before and during the COVID-19 Pandemic: A Cross-Sectional Study of 1232 Adults from Croatia.* *Nutrients* 13(9): 1-18.  
Dostupno na: <https://www.mdpi.com/2072-6643/13/9/3165/htm> (Pristupljeno: 10. svibnja 2022.).
41. Sundararajan, A. (2016). *The Sharing Economy The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism.* The MIT Press.  
Dostupno na: <http://pinguet.free.fr/sundararajan.pdf> (Pristupljeno: 3. svibnja 2022.).
42. Tapscott, D. (2009). *Growing Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World.* New York: McGraw-Hill Education.
43. Telles, R. (2016). *Digital Matching Firms: A New Definition in the “Sharing Economy” Space.* *United States Department of Commerce.*  
Dostupno na: <https://intuittaxandfinancialcenter.com/wp-content/uploads/2017/02/digital-matching-firms-new-definition-sharing-economy-space.pdf> (Pristupljeno: 3. svibnja 2022.).

44. *The Couriers Pledge*  
Dostupno na: <https://www.thecourierspledge.com/> (Pristupljeno: 8. svibnja 2022.).
45. *The History of the Saring Economy*. Dostupno na: <https://medium.com/keycafe/the-history-of-the-sharing-economy-b139e55cdf47> (Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
46. *The Third Revolution: A radical New Sharing Economy*.  
Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=QX3M8Ka9vUA&t=3272s>  
(Pristupljeno: 1. svibnja 2022.).
47. van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (2018). *The platform society*. New York: Oxford University Press.
48. Vaynerchuk, G. (2011). *Ekonomija zahvalnosti*. Zagreb: Znanje.
49. Wenig, D. (2016). *The Sharing Economy Pays it Forward*. Dostupno na:  
<https://www.ebayinc.com/stories/news/the-sharing-economy-pays-it-forward/>  
(Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
50. *Why People Like Food Delivery Applications? Survey Results*. Dostupno na:  
<https://realresearcher.com/media/why-people-like-food-delivery-applications/>  
(Pristupljeno: 5. srpnja 2022.).
51. Zion, A. (2019). *Food delivery apps: usage and demographics – winners, losers and laggards*. Dostupno na: <https://www.zionandzion.com/research/food-delivery-apps-usage-and-demographics-winners-losers-and-laggards/> (Pristupljeno: 9. svibnja 2022.).

## 10. Sažetak

Ekonomija dijeljenja je ekonomski model nastao s pojavom interneta i razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Riječ je o tržištu koje pruža mogućnost svim pojedincima i organizacijama u razmjeni dobara i usluga. S početkom krize koronavirusa, model ekonomije dijeljenja dodatno je dobio na značaju zbog svoje uloge u osiguravanju pristupa uslugama na vrhuncu pandemije. Korištenje platformi za dostavu unutar tržišta ekonomije dijeljenja doživjelo je ekspanzivan rast tijekom pandemije. Anketnim istraživanjem kao primarnim izvorom prikupljanja podataka nastojalo se utvrditi koje su nove navike pojedinci stekli od početka pandemije i u koju svrhu su najčešće koristili aplikacije. Istraživanje je provedeno u travnju i svibnju 2022. godine na uzorku od 104 ispitanika u dobi od 15 do 65 godina, od kojih je 81,7% pripadnica ženskog i 18,3% pripadnika muškog spola. Navike korištenja aplikacija za dostavu i promjene u konzumaciji hrane nastojale su se staviti u kontekst medijskih generacija i njihovih karakteristika. Najveći broj ispitanika (njih ukupno 69) pripada dobnoj skupini od 21 do 30 godina koji su ujedno pripadnici generacije Y i generacije Z te su najviše upoznati s korištenjem informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Rezultati istraživanja su pokazali da su se ljudi nakon povećanog korištenja aplikacija za dostavu, vratili prijašnjim navikama što je većim dijelom motivirano visokom cijenom proizvoda i usluga dostave.

**Ključne riječi:** ekonomija dijeljenja, aplikacije za dostavu, pandemija COVID-19, medijske generacije

## Summary

The sharing economy is an economic model created by the emergence of the Internet and development of information and communication technologies. It is a market that provides an opportunity for all individuals and organizations to exchange goods and services. With the onset of the coronavirus crisis, the sharing economy model gained additional importance due to its role in ensuring access to services at the height of the pandemic. The use of delivery platforms within the sharing economy market has seen expansive growth during the pandemic. Survey research as the primary source of data collection sought to determine what new habits individuals have acquired since the beginning of the pandemic and for what purpose the applications were most often used. The research was conducted during April and May of 2022 on a sample of 104 respondents aged 15 to 65, of whom 81.7% were female and 18.3% were male. Habits of using delivery applications and changes in food consumption were tried to be placed in the context of media generations and their characteristics. The largest number of respondents (69 in total) belong to the age group from 21 to 30 years old, who are also members of generation Y and generation Z, who are most familiar with the use of information and communication technologies. The results showed that after increased use of the delivery application, people returned to their previous habits, which was largely motivated by the high price of delivery products and services.

**Keywords:** sharing economy, delivery applications, COVID-19 pandemic, media generations

## **11. Prilozi**

### **Tablice**

Tablica 1: Podjela djelatnosti ekonomije dijeljenja u pet sektora.....	8
Tablica 2: Pravne smjernice u jačanju odgovornosti online platformi.....	14

### **Slike**

Slika 1: Proces ekonomije dijeljenja.....	5
Slika 2: Promjene u ponašanju pri kupovini hrane tijekom pandemije COVID-19.....	19
Slika 3: Promjene prehrambenih navika u okviru kupovine namirnica lokalnog porijekla.....	20
Slika 4: Ukupna online potrošnja i transakcije dostave hrane u Sjedinjenim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu, Kanadi i Australiji od 1. siječnja 2018. do 30. travnja 2021. ....	23
Slika 5: Postotak svake dobne skupine koja je koristila web-lokaciju/aplikaciju za dostavu u više restorana u posljednjih 90 dana.....	29