

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Ercegovac, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:980428>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-17**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij, smjer: Marketing

Nikolina Ercegovic

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij, smjer: Marketing

Nikolina Ercegovac

PONAŠANJE POTROŠAČA NA INTERNETU

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0010221703

e-mail: nikolina.ercegovac25@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study

Nikolina Ercegovic

CONSUMER BEHAVIOUR ON THE INTERNET

Graduate paper

Osijek, 2022.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____ diplomski _____ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice:

JMBAG: 0010221703

OIB: 12968978082

e-mail za kontakt: nikolina.ercegovac25@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Ponašanje potrošača na internetu

Mentor rada: prof.dr.sc. Drago Ružić

U Osijeku, _____ godine

Potpis:



Ponašanje potrošača na internetu

SAŽETAK

Marketing i marketinške politike tvrtke uvelike učvršćuju pozicije tvrtki na globalnom tržištu približavajući krajnje proizvode te usluge konačnim potrošačima. Danas se internet koristi kao jeftina metoda oglašavanja te analiziranja potrošačkog ponašanja zbog njegove neizostavne uloge u svakodnevnom životu čovjeka. Upravo zbog toga se danas sve veći broj istraživanja se fokusira na potrošačko ponašanje na internetu te način na koji internet sudjeluje u oblikovanju istoga. Razumijevanje potrošačkog ponašanja je važno za stjecanje strateške prednosti u odnosu na konkurentne tvrtke na današnjim tržištima koja su suočena s izazovima velike konkurencije, utjecaja globalizacije, inflacije, posljedica COVID-19 pandemije i cjelokupne geopolitičke situacije u svijetu. Komunikacija s potrošačima više ne zahtijeva fizički kontakt, a korištenje interneta omogućava tvrtkama da stupe u kontakt s većim brojem ljudi. Ovo je promjenilo način na koji se usluge i proizvodi prodaju te prezentiraju kupcima. Tradicionalne marketinške metode se moraju prilagoditi kako bi tvrtke opstale u novom okruženju. Istraživanja potrošačkog ponašanja su interdisciplinarna i okupljaju brojne stručnjake iz područja ekonomije, ICT-ja, psihologije i sociologije kako bi odgovorili na aktualna pitanja. Ovaj diplomski rad će prikazati pregled literature o oblikovanju potrošačkog ponašanja na internetu te će istražiti utjecaj COVID -19 pandemije na promjene u potrošačkom ponašanju na internetu u Hrvatskoj.

Ključne riječi: faktori potrošnje, internet, marketing, ponašanje potrošača

Consumer behavior on the internet

ABSTRACT

The company's marketing and marketing policies greatly strengthen the company's position on the global market by bringing final products and services closer to final consumers. Today, the Internet is used as a cheap method of advertising and analyzing consumer behavior due to its indispensable role in the everyday life of a person. It is precisely for this reason that today an increasing number of research focuses on consumer behavior on the Internet and the way in which the Internet participates in shaping it. Understanding consumer behavior is important for gaining a strategic advantage over competitive companies in today's markets, which are faced with the challenges of high competition, the impact of globalization, inflation, the consequences of the COVID-19 pandemic and the overall geopolitical situation in the world. Communication with consumers no longer requires physical contact, and the use of the Internet allows companies to get in touch with a larger number of people. This has changed the way services and products are sold and presented to customers. Traditional marketing methods must be adapted in order for companies to survive in the new environment. Consumer behavior research is interdisciplinary and brings together numerous experts from the fields of economics, ICT, psychology and sociology to answer current questions. This graduate thesis will present an overview of the literature on the formation of consumer behavior on the Internet and will investigate the impact of the COVID-19 pandemic on changes in consumer behavior on the Internet in Croatia.

Key words: consumption factors, internet, marketing, consumer behavior

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Pregled literature | 4 |
| 2.1. Potrošačko ponašanje | 4 |
| 2.2. Promjene u potrošačkom ponašanju..... | 5 |
| 3. Internet i potrošačko ponašanje | 7 |
| 3.1. Utjecaj interneta na potrošačko ponašanje | 7 |
| 3.2. Online marketing | 8 |
| 3.3. Online analize tržišta | 9 |
| 4. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje na internetu..... | 13 |
| 4.1. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje na internetu u svijetu..... | 13 |
| 4.2. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje u Republici Hrvatskoj | 16 |
| 5. Metodologija i rezultati istraživanja | 19 |
| 5.1. Vrsta istraživanja..... | 19 |
| 5.2. Metodologija i ispitanici | 19 |
| 5.3. Rezultati istraživanja..... | 20 |
| 6. Rasprava | 27 |
| 7. Zaključak..... | 33 |
| Literatura | 34 |
| Popis priloga | 38 |

1. Uvod

Ponašanje potrošača na internetu je proces u kojem potrošači donose odluke o kupnji proizvoda pomoću interneta. Samo potrošačko ponašanje uključuje prepoznavanje potražnje, te donošenje odluke o kupnji se temelji na stalno evoluirajućim očekivanjima i potrebama. I dok potrebe izgledaju drugačije te se formiraju na različite načine za svakog kupca ovisno i o njegovoj sociodemografskoj podlozi, nova očekivanja koja trenutno pokreću ponašanje potrošača na internetu su većinski jednaka diljem svijeta (Yap i sur., 2021).

Očekivanja poput dostupnosti proizvoda, transparentnosti isporuke, pristupačne korisničke službe, mogućnosti dostave i odnedavno praktične kupnje utječu na to kako potrošači donose odluke o kupnji artikala na internetu (te utječu na to hoće li ostati stalni potrošači unutar određene tvrtke nakon što izvrše kupnju). Kada je nastupila pandemija COVID-19, dogodio se procvat internet trgovine. Mnoge trgovine su postale fizički nedostupne kupcima ili su se izbjegavali odlasci u iste kako bi se spriječile zdravstvene posljedice. Potrošači su masovno zamoljeni da ostanu kod svojih kuća. Posljedice socijalne izolacije bile su odgovorne za porast potrošnje putem internetske trgovine kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj (Škara, 2020). Pri samom početku pandemije, internetska trgovina se borila s izazovom da odgovori na povećanu potražnju. Proizvodi su se rasprodavali rekordnom brzinom, zalihe su se smanjivale ili su potpuno nestale, a brza otprema i dostava su kasnile (Rogers i Cosgrove, 2020).

Zajedno s povećanom potražnjom za proizvodima, također je došlo do transformacije u očekivanjima potrošača o tome što bi iskustvo kupnje na mreži trebalo uključivati. Nova su očekivanja stvorila različite trendove u ponašanju potrošača na internetu. Čak i kad su fizičke trgovine ponovno počele otvarati svoja vrata, velika većina potrošača nastavila je koristiti usluge internetske kupovine za nabavku proizvoda ili usluga. Potrošači su otkrili pozitivne komponente online kupnje u kojima su uživali, a koje nisu bile dostupne u tradicionalnom iskustvu kupnje izvan mreže. Ova pozitivna iskustva kupnje putem interneta dodatno su potaknula nove trendove u ponašanju potrošača te su učvrstila procvat internetske kupovine među različitim generacijama potrošača (PTI, 2020).

Pristupi koji objašnjavaju ponašanje potrošača dijele se u tri skupine (Yeung i Yee, 2012). Psihički pristup kupovini se temelji na odnosu psihe i ponašanja potrošača. Sociološki pristup je posvećen reakcijama potrošača u različitim situacijama ili promatra kako na ponašanje utječu razne društvene prilike, društveni lideri. Posljednji je ekonomski pristup koji je temeljen na osnovnim znanjima mikroekonomije u kojoj potrošači definiraju svoje zahtjeve. Potom dolazi

do sučeljavanja interesa potrošača i trgovanja na tržištu. Sociološki pristup ponašanju je također prouzrokovan promjenama unutar društva. Kupovna moć se tako smatra kao dio cjelovitosti samoaktualizacije pojedinca (Khubachandani i sur., 2020).

S psihološkog i sociološkog aspekta jasno je kako ljudi nisu isti i nemaju svi ljudi istu situacije koja može rezultirati s negativnim učincima poput ekonomske ili bilo koje druge krize. U kriznim vremenima pojavljuju se novi trendovi u ponašanju potrošača. Najvažniji čimbenici koji modeliraju ponašanje potrošača u krizi su stav prema riziku i percepcija rizika. Stav o riziku odražava potrošačevu interpretaciju u vezi sa sadržajem rizika i koliko mu se ne sviđa sadržaj tog rizika. Percepcija rizika odražava tumačenje šanse da potrošač bude izložen rizičnom sadržaju (Keane i Neal, 2021).

Promjene u potrošačkom ponašanju koje proizlaze iz ekonomske krize mogu biti ublažene i karakteristikama ličnosti. Ove karakteristike osobnosti uključuju dimenzije poput stupnja u kojem su potrošači neskloni riziku, svjesni vrijednosti i materijalisti. Ranije studije pokazale su promjene u ponašanju potrošača u vrijeme krize sa značajnim promjenama u obrascu korisnosti. U literaturi su identificirani trendovi koji tijekom nastaju tijekom krize te uključuju pojednostavljenje potražnje zbog ograničene ponude (Arora i Grey, 2020).

Ovaj diplomski rad će prikazati pregled literature koji će dati teorijski prikaz ponašanja potrošača te potrošačkih navika na internetu. Analizirat će se promjene u potrošačkom ponašanju za vrijeme COVID – 19 pandemije u svijetu i u Republici Hrvatskoj. U istraživačkom dijelu rada će se prikazati rezultati ankete o promjenama u potrošačkom ponašanju na internetu među ispitanicima. Ispitivanje je bilo dobrovoljno, a ispitanici su na Likterovoj skali bodovali svoje slaganje s navedenim tvrdnjama koje su ispitivale njihove potrošačke navike na internetu. Rezultati ankete su uspoređeni u odnosu na dob, spol, primanja te zajednicu unutar koje ispitanici žive.

U raspravi je prikazana usporedna analiza dobivenih rezultata sa sličnim istraživanjima. Zaključak je objedinio najvažnije činjenice te prikazao rezultate dobivene analizom podataka nakon provedenog istraživanja. Važnost proučavanja potrošačkog ponašanja može pomoći ekonomskom razvitku zemalja, ali i pomoći tvrtkama prilikom odgovora na tržišnu potražnju, a samim time i njihovom opstanku te optimizaciji budućeg poslovanja. Ključ uspjeha internetskih trgovina je razumijevanje evoluirajućih i složenih navika koje postavljaju potrošači. Za tvrtke, ispunjavanje i nadmašivanje očekivanja kupaca definiranih trendovima potrošačkih navika koje se stalno razvijaju, pomažu u stvaranju najboljeg mogućeg iskustva za

krajnjeg potrošača. Praćenje ponašanja potrošača na internetu sastavni je dio uspjeha internetske trgovine. Tvrtke i istraživači moraju razumjeti trendove ponašanja potrošača pri kupnji kako bi povećali broj potrošača, zadržali njihovu lojalnost i povećali vlastite prihode.

2. Pregled literature

2.1. Potrošačko ponašanje

Ponašanje potrošača je područje koje se često proučava u ekonomiji. Analizom potrošačkog ponašanja se pokušavaju objasniti potrošački izbori i njihove odluke u kontekstu vlastitih ograničenih prihoda i percipirane koristi koju potrošači imaju od raznih dobara i usluga koje su ponuđene na tržištu. Percepcija koristi koju potrošači individualno vrednuju, dobivena od proizvoda ili usluge, u ekonomiji se naziva korisnost (Adams-Prassl i sur., 2020).

Tijekom prethodnih desetljeća, razvijene su brojne teorije o ponašanju potrošača. Jedna od prvotnih teorija je naglasila ograničenost prihoda kod potrošača. Također, naglašava se kako kod ljudi postoji značajno širi spektar želja nego što im prihodi dopuštaju. Ljudi ograničeni i da su njihove želje praktički neograničene, što znači da su potrošači primorani odabrati ciljano robu ili usluge koje si mogu priuštiti, ovisno o vlastitim prioritetima. Ove odluke potrošači donose svjesno ili podsvjesno, a stupanj napora potrošača da donese najbolje odluke povećavat će se s važnošću i vrijednošću proizvoda koji kupuje. Proučavanje ponašanja potrošača također uključuje analize potražnje koja količina traženog proizvoda ili usluge postoji na tržištu po različitim cijenama (Fićurin, 2021).

Dok je najvažniji čimbenik u određivanju potražnje za proizvodom njegova cijena, drugi čimbenici kao što su dohodak, ukus potrošača, brend, kvaliteta, fizički izgled ili neke druge karakteristike proizvoda će također utjecati na odluku koju će potrošač donijeti. Na izbore i odluke potrošača značajno utječu informacije koje su im dostupne te marketinški naponi tvrtki. Druga odrednica ponašanja potrošača je njihova osobnost i utjecaj društva. Društveni čimbenici imaju značajan utjecaj na izbor potrošača (Kirk i Rifkin, 2020).

Kako bi bio u toku, marketinški tim mora razumjeti odnos između procesa koji uključuje razmišljanje o kupnji i donošenja konačne odluke o kupnji. Način da se identificiraju čimbenici koji utječu na potrošača je istraživanje kupovnog ponašanja potrošača. Znanje o preferencijama potrošača može dugoročno osigurati usklađivanje trenutnih marketinških strategija s preferencijama potrošača (Krause i sur., 2001). Osim toga, istraživanje tržišta također pomaže u razumijevanju prošlih trendova i predviđanju budućih trendova (Minton i Cabano, 2021). Analizom kupovnog ponašanja potrošača mogu se dobiti detaljniji uvidi kako bi se poboljšali proizvodi i usluge, promijenile cijene i predložili novi marketinški kanali koji su ključni za ispunjavanje te zadovoljavanje potreba i preferencija kupaca. Stoga je važno poslovnu politiku tvrtki prilagoditi ponašanju potrošača. Pravilan odgovor na zahtjeve tržišta je ključ uspjeha

marketinških stručnjaka. Iako je dobro razumijevanje kupovnog ponašanja ključno za uspješan poslovni pothvat, ono je složenije nego što se čini. To je zato što čimbenici, kao što su kulturna, društvena, osobna i psihološka pozadina, snažno utječu na kupovno ponašanje potrošača. Ako marketinški stručnjaci imaju pristup tim uvidima, mogu predvidjeti buduće trendove i zahtjeve za preferencijalnim proizvodima ili uslugama prema potrošačima (Lovrić, 2021).

2.2. Promjene u potrošačkom ponašanju

Razumijevajući kako se potrošači odlučuju za proizvod, tvrtke mogu popuniti praznine na tržištu i identificirati proizvode koji su potrebni i proizvode koji su zastarjeli. Proučavanje ponašanja potrošača također pomaže marketinškim stručnjacima da odluče kako predstaviti svoje proizvode na način koji stvara maksimalan učinak na potrošače. Razumijevanje ponašanja potrošača pri kupnji ključno je za zadržavanje klijenata i ostvarenje profita tvrtki (Mehrolija i sur., 2021). Analiza ponašanja potrošača trebala bi uključiti proučavanje mišljenja potrošača o alternativnim ili sličnim brendovima i proizvodima. Također, trebali bi se analizirati vanjski i unutarnji čimbenici koji utječu na to kako potrošači biraju između različitih opcija. Podjednako je značajan i vanjski utjecaj okruženja potrošača (prijatelji, obitelj, mediji itd.), a unutarnji i vanjski čimbenici mogu utjecati na njihovo ponašanje. Ovi čimbenici se mogu svjesti u nekoliko kategorija koje uključuju (Laato i sur., 2020):

- Osobne čimbenike - na interese i mišljenja pojedinca može utjecati demografija (dob, spol, kultura itd.),
- Psihološke čimbenike - odgovor pojedinca na marketinšku poruku ovisit će o njegovim percepcijama i stavovima i
- Društvene čimbenike - obitelj, prijatelji, razina obrazovanja, društveni mediji i prihodi utječu na ponašanje potrošača.

Marketinške kampanje uvelike utječu na odluke o kupnji. Ako se rade pravilno i redovito, s pravom marketinškom porukom, tvrtke mogu uvjeriti potrošače postanu i ostanu lojalni brendu ili se odluče za skuplje alternative (Mathur i sur., 2006). Marketinške kampanje koje se provode online, kao što su Facebook ili Instagram oglasi, mogu se koristiti kao podsjetnici za proizvode / usluge koje je potrebno redovito kupovati ili koje su od interesa za kupce. Dobra marketinška poruka, dostavljena kupcu u pravo vrijeme, može utjecati na impulzivnu kupnju. Ekonomski uvjeti igraju veliku ulogu ukoliko se kupci odlučuju na kupnju skupljih proizvoda. Poznato je da pozitivno gospodarsko okruženje čini potrošače samouvjerenijima i spremnijima na kupnju bez obzira na njihove financijske obveze. Proces donošenja odluke kod potrošača je dulji za

skupe kupnje i na njega može utjecati više osobnih čimbenika u isto vrijeme (Pantano i sur., 2020).

Na ponašanje potrošača također mogu utjecati osobni čimbenici: sviđanja, nesviđanja, prioriteta, moral i vrijednosti. U industrijama kao što su moda ili hrana, osobna su mišljenja posebno moćna. U prehrambenoj industriji tako se može pratiti porast trenda cruelty – free veganskih proizvoda ili porast potražnje za namirnicama iz domaćeg uzgoja. Slično, u industriji mode, kupci se sve češće odlučuju za proizvode koji su napravljeni u skladu s težnjama za očuvanjem okoliša te odbacuju proizvode koji su produkt takozvane brze mode (Rogers i Cosgrove, 2020).

Pritisak okoline također utječe na ponašanje potrošača. Ono što članovi obitelji, školski kolege, najbliži rođaci, susjedi i poznanici misle ili rade može igrati značajnu ulogu u potrošačkim odlukama. Odabir brze hrane umjesto domaćih jela, primjerice, samo je jedna od takvih situacija. Stupanj obrazovanja i društveni čimbenici također mogu utjecati na promjene u potrošačkom ponašanju. Kupovna moć te financijska situacija možda ima najznačajniji utjecaj na potrošačko ponašanje. Proizvod bi mogao biti izvrstan, marketing bi mogao biti na mjestu, ali ako si potrošač financijski ne može priuštiti proizvod, neće ga kupiti. Segmentiranje potrošača na temelju njihove kupovne sposobnosti pomaže marketinškim stručnjacima da odrede kvalificirane potrošače i postignu bolje rezultate (Naeem, 2020).

3. Internet i potrošačko ponašanje

3.1. Utjecaj interneta na potrošačko ponašanje

U današnjem svijetu u kojem potrošači imaju mnogo mogućnosti pri odabiru određenog proizvoda ili usluge, mnoge tvrtke se još uvijek bore da održe korak sa zahtjevima i zadovoljstvom potrošača (United Nations, 2021). Preference te želje novih generacija se mijenjaju, a ovo rezultira tranzicijom u zahtjevima potrošača. Prisutnost interneta transformira okruženje u kojem potrošači kupuju putem platforme društvenih medija. Sve veća popularnost platformi društvenih medija poput Facebook - a, Twitter - a, Instagram - a, WhatsApp - a i YouTube - a omogućuje potrošačima praktičnu komunikaciju. Društveni mediji mijenjaju ponašanje potrošača i način na koji donose odluke. Utvrđeno je da društveni mediji utječu na interakciju između potrošača i prodavača koja određuje ponašanje, svijest i stavove potrošača (Sarmiento i sur., 2019).

Općenito govoreći, trend internetske trgovine je u velikom porastu posljednjih godina razvojem interneta i zbog lake dostupnosti korištenja interneta. Jednostavan pristup internetu nagnao je potrošače da kupuju putem interneta, a online kupnja je treća po veličini popularna aktivnost na internetu nakon korištenja e-pošte i pregledavanja weba. Globalno, najčešći internetski kupci su Njemci i Britanci. Knjige, zrakoplovne karte/rezervacije, odjeća/obuća, videi/igre i ostali elektronički proizvodi najpopularniji su artikli koji se kupuju na internetu (Sneath i sur., 2009).

Putem elektroničkog marketinga i internetske komunikacije, poduzeća koordiniraju različite marketinške aktivnosti kao što su istraživanje tržišta, razvoj proizvoda, informiranje kupaca o značajkama proizvoda, promocijama, korisničkim uslugama i povratnim informacijama kupaca. Internet se koristi kao medij za komunikaciju i elektroničku trgovinu. Korištenje interneta može povećati ili poboljšati vrijednost, kvalitetu i atraktivnost pružanja korisničke podrške i tako dovesti do većeg zadovoljstva potrošača (Teisl i sur., 1999). Online kupovina postaje sve praktičnija i iz dana u dan ima sve veću popularnost. Uz internetsku kupnju nisu povezane samo koristi, već i rizik. Općenito govoreći internet korisnici izbjegavaju online kupnju zbog moguće prijevare s kreditnom karticom, nedostatka privatnosti, rizika neisporuke, nedostatka jamstva kvalitete roba i usluga (Prentice i sur., 2021).

Vlasti smišljaju različite pravno-političke poteze kako bi smanjili rizik uključen u internetsko poslovanje. S druge strane, internetska trgovina i ponašanje potrošača se vrlo brzo mijenja zbog mnogih prednosti povezanih s kupnjom na internetu. Prednosti uključuju niže troškove transakcija i vremenski manje potrebnog pretraživanja u usporedbi s drugim vrstama kupovine.

Putem interneta potrošači mogu kupovati brže, imati pristup više alternativama i mogu naručiti proizvode i usluge uz usporednu najnižu cijenu. Stoga su trgovci pažljivo analizirali stavove potrošača i ponašanje prema online kupnji, a danas tvrtke troše milijarde dolara kako bi proučile navike online kupaca (Gordon – Wilson, 2021).

Stav potrošača prema online kupnji odnosi se na njihovo psihološki stav kojim utječu na vlastito viđenje smisla kupnje putem interneta. Proces analize kupovnog ponašanja koje se odvija preko interneta je sličan tradicionalnom kupovnom ponašanju. Na primjer, potrošač prepoznaje potrebu za kupnjom nekog proizvoda (knjige), upućuje se na internet kako bi kupio proizvod online i počinje potraživati informacije i sve alternative. Na kraju, potrošači obavljaju kupnju koja najbolje odgovara njihovim trenutnim potrebama, uzimajući u obzir vlastite mogućnosti (Eroglu i sur., 2022).

3.2. Online marketing

Nedavna literatura i izvještaji tokom pandemije COVID – 19 su pokazali kako je percipirana nestašica proizvoda značajno utjecala na izbor potrošača. Od početka izbijanja COVID - 19 početkom 2020. godine, potrošači su pokazali ponašanje u vezi s nakupljanjem zaliha. Ovo je ponašanje značajno odstupalo od njihovog uobičajenog ponašanja pri kupnji. Daljnja posljedica je bila manje pristupačnosti prodajnih prostora, a u kombinaciji s većom zabrinutošću potrošača za zdravlje, dogodio se gotovo trenutni porast potražnje za alternativnim kanalima distribucije (Guthrie i sur., 2021). Neočekivani propisi koji su nametnuli socijalno distanciranje dodatno su utjecali na omiljene kanale tradicionalne kupnje kod potrošača. Na primjer, dok je internetska kupovina namirnica u posljednjem desetljeću bilježila stabilan, iako ograničen rast, značajno se unaprijedila tijekom krize pandemije COVID-19. Također, stariji i digitalno manje upućeni potrošači su počeli otkrivati i uživati u online kupnji, pozdravljajući sigurnost koju nudi tehnologija (del Rio-Chanona i sur., 2020).

Uz ubrzanje online maloprodaje, druge mogućnosti distribucije u kojima nije potrebna fizička ljudska interakcija su dobile na popularnosti. Protuepidemijske mjere i poziv na izlazak iz kuće samo u najhitnijim slučajevima donijele su povećan broj narudžbi za dostavu krajnjim korisnicima i rast ovog posla od nekoliko desetaka posto (Chriscaden, 2020).

Chopra i sur. (2020) ističu da su potrošači preispitali svoje kupovne navike i pritom otkrili koristi od usluga koje nikada prije nisu koristili. Na primjer, neki potrošači su prešli na online kupnju, otkrivajući sigurnost i prednosti dostave na kućnu adresu, preuzimanja u trgovini i mogućnosti bezgotovinskog plaćanja. Nadalje, autori su primijetili da neočekivani propisi vlade

koji nameću socijalno distanciranje dodatno imaju velik utjecaj na kanale kupnje koje su potrošači ranije preferirali. Tako je kupovina putem interneta, za vrijeme pandemije, postala najbrže rastuća upotreba interneta. Većina online potrošača, međutim, koristi informacije prikupljene na internetu za kupnju izvan mreže.

Hampson i McGoldrick (2013), su podijelili korisnike interneta u dvije skupine uspoređujući navike kupovine. Prva skupina su kupci, odnosno ljudi koji kupuju online. Drugu skupinu su nazvali internetskim preglednicima, a definirali su ih kao skupinu ljudi koji samo pretražuju internet u svrhu kupovine. Preglednost i pretraživanje interneta je često lakše od tradicionalne maloprodaje. Putem interneta potrošači mogu jednostavno pretraživati kataloge proizvoda, a tradicionalne trgovine je često teško fizički posjetiti zbog udaljenosti ili obaveza. Praktičnost je jedna od najvažnijih prednosti online kupovine. Potrošači putem internetske kupnje mogu jednostavno usporediti cijenu s onom u tradicionalnoj trgovini. Neki istraživači naglašavaju kako postoji diskriminacija između online kupaca i onih koji ne kupuju na mreži, kupci na mreži su više zabrinuti za praktičnost, vrijeme spremanja i odabira, dok su kupci koji nisu na mreži zabrinuti za sigurnost, privatnost i vrijeme isporuke (Kennett-Hensel i sur., 2012).

3.3. Online analize tržišta

Studija koju su proveli Martin i suradnici (2020) pokazuje da veća kvaliteta web stranica može snažno utjecati na kupce da kupuju online. Dizajn web stranice, pouzdanost, ispunjenost web stranice, korisnička služba, sigurnost i privatnost web stranice najatraktivnije su značajke koje utječu na percepciju potrošača prilikom online kupnje. Što je veća kvaliteta web stranice, to češće potrošač namjerava kupovati putem interneta. Kvaliteta web dizajna ima važan utjecaj na potrošački izbor elektroničkih trgovina. Studija pokazuje značajnu vezu između online aktivnost kupnje i značajke web stranice. Značajke dizajna web stranice mogu se smatrati motivacijskim čimbenikom koji može stvoriti pozitivne ili negativne osjećaje s web stranicom. Studija koju su proveli zaključila je da ukoliko je web stranica kvalitetno dizajnirana, može pomoći do provođenja češćih i uspješnih transakcija. Također, može pomoći privući kupce da ponovno posjete web stranice. Međutim, značajke web stranica lošije kvalitete mogu omesti internetsku kupovinu.

Istraživači kao što su Mark i suradnici (2016) su zaključili su da je velik dio korisnika interneta ozbiljno zabrinut za sigurnost. Sigurnost je još jedan dominantan čimbenik koji utječe na potrošače da kupuju online. Sigurnost transakcija u online kupnji dobiva sve više pozornosti.

Sigurna i osigurana transakcija novca povećava povjerenje i smanjuje transakcijski rizik (Minton i Cabano, 2021).

1995. godine Ujedinjeno Kraljevstvo je uvelo opciju zaštete od prijevara prilikom elektroničke kupnje. Kasnije su Europa i Singapur uveli zaštitu elektronskih transakcija (SET). Sigurnost ostaje jedan od atributa koji ograničava kupnju na webu. Postoji veliki segment internetskih kupaca koji ne vole kupovati na internetu zbog razmišljanja o sigurnosti svojih osjetljivih informacija (United Nations, 2021).

Demografija online kupaca je još jedan važan aspekt. Demografske razlike u pogledu dobi, spola, prihoda i obrazovanja potencijalno mogu dovesti do razlika u donošenju odluka prilikom online kupovine. Tvrtke mogu koristiti ponašanje potrošača da ostanu relevantne razumijevanjem načina na koji potrošači stupaju u interakciju s tvrtkom i načina kako se to može poboljšati. Razumijevanje ponašanja potrošača vrijedan je alat za pružatelje proizvoda i usluga. Ono tvrtkama omogućuje povećanje prodaje identificiranjem svog ciljnog tržišta, određivanjem potreba tog tržišta i razvojem proizvoda i usluga koji zadovoljavaju te potrebe. Ove informacije pomažu u stvaranju inovacija koje su privlačne potrošačima (Pezerović, 2020).

Učinkoviti marketinški stručnjaci mogu koristiti ovo znanje za usmjeravanje svoje strategije i poboljšanje načina na koji prodaju svoje proizvode i usluge svojoj ciljnoj publici. Ako potrošači imaju određene navike pri donošenju odluka o kupnji, njihovo razumijevanje daje prednost nad konkurencijom jer omogućuje tvrtkama da učinkovitije dosegnu svoje ciljno tržište (Pullman i sur., 2009).

Lakše je utvrditi kako će se potrošači ponašati u određenim okolnostima ako postoje podaci iz kojih se mogu povući. Podaci o ponašanju potrošača uključivat će obrasce ponašanja iz prošlosti, misli i osjećaje o markama te misli o prošlim iskustvima. Postoji mnoštvo istraživačkih metoda za prikupljanje podataka o ponašanju potrošača. Mogu se koristiti samostalno ili međusobno u različitim kontekstima. Neke od najčešćih metoda prikupljanja podataka su (Rogers i Cosgrove, 2020):

- Povrat e informacije kupaca - čitanje komentara koje ostavljaju klijenti mogu istaknuti probleme ili želje koji se ponavljaju. Primjer bi bio ostavljanje kartica s komentarima na stolovima restorana ili pokraj vrata.
- Mjesta s mišljenjima - postoje web stranice trećih strana koja angažiraju ljude da pregledaju robne marke i web-mjesta i ponude svoja objektivna mišljenja. To može biti od pomoći u prikupljanju podataka o percepciji marke na anonimnan način.

- Ankete - online ankete prikupljaju mišljenja potrošača i mogu se provoditi na zabavan način. Mnoge društvene platforme, poput Facebooka ili Google – ove opcije formuliranja anketnog upitnika olakšavaju provođenje anketnih upitnika.
- Fokusne grupe / online paneli - Fokusna grupa je organizirana metoda za otkrivanje što potrošači osjećaju i misle o tome. Najkorisniji su za određene usluge ili proizvode, kao što je nova stavka izbornika.

Osim osobnih i često nesvjesnih čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje, izloženost kupaca marketingu tvrtke također može utjecati na kupnju. Online trgovci mogu utjecati na ovaj proces korištenjem različitih marketinških alata – od tradicionalnih do onih suvremenijih poput kanala društvenih mreža. Koristeći ih, mogu stvoriti jedinstveno web iskustvo – kombinaciju informacija, emocija, online funkcionalnosti i drugih čimbenika vezanih uz najpoznatiji marketinški koncept 4P (Rogers i Crosgrave, 2020).

Danas postoje brojna marketinška softverska rješenja koja pomažu tvrtkama u postizanju većeg broja konverzija. Jedno od tih rješenja je i softver za generiranje potencijalnih klijenata. To je automatizirani alat koji pomaže u stjecanju potencijalnih kupaca na mreži. Budući da online potrošači nemaju priliku isprobati ili testirati proizvod kao što mogu u fizičkim trgovinama, njihovo internetsko iskustvo treba ispuniti na drugačiji način. To je trenutak kada dobar sadržaj web stranice dolazi na scenu - ne samo pisani, već i audio i video. Postoje i neke tehničke točke koje treba uzeti u obzir kao što su brzina web stranice, organizacija i postupak odjave (Sarmento i sur., 2019).

Naravno, općenito postoje tri čimbenika koji će vjerojatno stvoriti nove potrošačke navike. To su javna politika, na razini EU-a i nacionalnoj razini u odabranoj zemlji, digitalna tehnologija i njezin razvoj te demografske promjene. Kirk i Rifkin (2020) tvrde da je povijest pokazala da krizna vremena često rezultiraju velikim promjenama u cijelom društvu. Kako su se potrošači počeli nositi s pandemijom, različito su reagirali na akcije robnih marki. Prema teoriji psihološkog ugovora, potrošači sklapaju psihološke ugovore s markama koje podržavaju na temelju implicitnih obećanja za koja vjeruju da ih je marka dala. Moguće je da robne marke s visokom društveno-odgovornom pozicioniranošću mogu biti posebno podložne kažnjavanju potrošača ako se smatra da su iznevjerile svoja obećanja o pozicioniranju. Na primjer, u nedavnom posebnom istraživanju Ujedinjenih naroda (2021) na 12 000 potrošača diljem svijeta, dvije trećine potrošača izjavilo je da će na njihove buduće odluke o kupnji snažno utjecati način na koji robne marke reagiraju na pandemiju. Istraživanje je provedeno u ožujku tijekom prvog vala pandemijske krize. Nalazi pokazuju da je jedna trećina ispitanika već

aktivno prešla s brenda na temelju onoga što su smatrali neprikladnim odgovorom na krizu. Osim toga, istraživanje Yap i suradnika (2021) pokazalo je da potrošači diljem svijeta različito mijenjaju lojalnost pri kupnji.

Trgovci na malo i lokalne službe svjesni su da će njihovi odgovori na izvanredne situacije dramatično utjecati na njihovo poslovanje, ali pokušavaju se prilagoditi jer imaju vrlo malo vremena za poduzimanje radnji. Trenutna situacija utjecala je na poslovanje diljem svijeta. Na primjer, Živković (2020) navodi da su potrošači duboko zabrinuti zbog utjecaja COVID-19, kako iz zdravstvene tako i iz ekonomske perspektive. Nalazi spomenutog istraživanja pokazali su da su kupnje bile usmjerene na najosnovnije potrebe. Ljudi su kupovali svjesnije, kupovali lokalno i češće se odlučivali za digitalnu trgovinu. Kako bi si olakšali socijalnu izolaciju, potrošači su koristili internet za povezivanje, razonodu, kupovinu, učenje i igru, a vjerojatno će to i nastaviti činiti.

Kako je internetska kupnja postala standardni dio života ljudi, pokazalo se da je optimizacija internetskih trgovina neophodna pri pružanju jedinstvenog i očekivanog korisničkog iskustva. Sve u svemu, ključni cilj prilikom oblikovanja online kupovine je osigurati zadovoljstvo potrošača. Pozitivno korisničko iskustvo može rezultirati većom prodajom, a negativno može dovesti do definitivnog gubitka kupca. Dakle, nedvojbeno je da će bolje korisničko iskustvo povećati stope kupnje online (Škara, 2020).

4. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje na internetu

4.1. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje na internetu u svijetu

COVID - 19 je poremetio način na koji su ljudi doživljavali vlastitu svakodnevnicu u cijelome svijetu. Milijuni ljudi pogođeni su zarazom, a financijska kriza je dovela do mnogobrojnih otkaza i gubitaka. Dok su gubitak ljudskih života, zanimanja i sredstava za život možda najevidentniji učinci COVID-19, gubitak rutinskog društvenog i ekonomskog života tijekom duljeg razdoblja imat će brojne dugotrajne učinke na ljude. Nametanje izolacije i mjera socijalnog distanciranja je dovelo do povećanja mentalnog izgaranja te narušavanja mentalnog zdravlja ljudi (Živković, 2020). Psihološke promjene prouzrokovane nepoznicom i nepredvidivom krizom prouzrokovale su promjene i u potrošačkom ponašanju pojedinaca, ali i velikih tvrtki. Stalni strah od infekcije i ograničeno kretanje su doveli do toga da su ljudi postali svjesniji važnosti očuvanja zdravlja te promjena u životnim stilovima i prehrambenim navikama. Prijavljene preliminarne studije također sugeriraju da priroda i opseg utjecaja COVID - 19 nije sličan kod svih građana i ovisi o njihovom financijskom statusu, dobi, statusu stanovanja i drugim sociodemografskim varijablama (Škara, 2020).

Kao posljedica ekonomskog, društvenog i psihološkog utjecaja COVID - 19, ljudi su promijenili prioritete kojima su se prethodno koristili kao usmjerenje kako i gdje bi trebali trošiti svoj novac. Kirk i Rifkin (2020) su u svojoj studiji naglasili kako potrošači reagiraju, nose se i prilagođavaju ograničenjima nametnutim vanjskim čimbenicima kao što je bila pandemija COVID - 19. Tijekom pandemije potrošači su pokazali različita neuobičajena ponašanja (PTI, 2020). Promjene u ponašanjima su dovele do povećane potrošnje za osnovnim potrepštinama (ulje, brašno, wc papir) o čijim su nestašicama često izvještavali i mediji. Također, kupci su smanjivali diskrecijsku potrošnju. Također je primijećeno da su potrošači promijenili robne marke i proizvode, zamijenili potrošnju kada su zalihe popunjene i postali su osjetljiviji na zdravlje i higijenu. Studije tržišta koje se odnose na utjecaj COVID-19 na potrošače također su ukazale na povećanu potrošnju, ali i tržišno natjecanje među tvrkama koje su preprodavale namirnice te zdravstvene i higijenske proizvode (Pantano, 2020). Gore navedene promjene motivirale su istraživače da istraže kako su se potrošači ponašali tijekom pandemije i razloge za takvo ponašanje.

Neka od ponašanja izazvanih COVID - 19 koja su proučavana uključuju promjene u potrošnji (Piyapromdee i Spital, 2020), impulzivnu kupnju (Naeem, 2020), gomilanje zaliha i panično kupovanje (Prentice i sur., 2021) promjene u lojalnosti prema određenim proizvodima i robnim

markama (Kirk i Rifkin, 2020) i promjene u preferencijama. Istraživači su takvo ponašanje pripisali utjecaju COVID-19 na socioekonomski status potrošača, promjeni načina života i utjecaju na predisponirana uvjerenja (Milaković, 2021), promjenama u kupovnom okruženju potrošača kao što su nestašice te nastalim poremećajima u ponudi i potražnji koji su dijelom bili prouzrokovani i zatvaranjem granica. Veliku ulogu na ponašanje potrošača imali su i vanjski podražaji kao što su informacije i izloženost na društvenim i televizijskim medijima (Laato i sur., 2020). COVID-19 je utjecao na raspoloživi dohodak ili dostupnost usluga i proizvoda potrošačima (Mehrolija i sur., 2021). Samim time te uvođenjem mjera samoizolacije, kupci su bili primorani promjeniti vlastite navike potrošnje prije COVID – 19 pandemije.

Sve ove studije su pratile pomak i napredak internetske trgovine i potencijalno mogu pomoći tvrtkama u osmišljavanju ciljanih marketinških strategija tijekom pandemije koja je u tijeku i nakon nje. Prilagodbe u kupovnom ponašanju ljudi zbog COVID - 19 u skladu podacima koji već postoje u literaturi. Ove promjene obuhvaćaju promjene potrebama i preferencijama potrošača koje su uzrokovane događajima koji su okolišne, društvene, biološke, kognitivne i bihevioralne prirode. Promjene na ekonomskom i geopolitičkom planu u svijetu često tjeraju potrošače da traže stabilnost (Krause i sur., 2021) i, kao rezultat toga, pokazuju konzervativnije i pomnije planirano ponašanje (Billore i Anismova, 2021).

Pandemija COVID-19 izazvala je promjene u potražnji potrošača – kako u količini potrošnje, tako i u njihovim preferencijama. Pandemija je također rezultirala povećanom potrošnjom određenih proizvoda koji su se ili prethodno konzumirali u manjim količinama ili se uopće nisu konzumirali (dodatci prehrani, dezinficijensi i slično). Ovi učinci su doveli do značajnih pomaka prema gore u potražnji na tržištu za tim proizvodima. Primjeri uključuju proizvode za čišćenje i osobnu higijenu kao što su sredstva za dezinfekciju ruku, proizvode za zdravlje i dobrobit kao što su vitamini, zdrava hrana i druga sredstva za jačanje imuniteta, pakiranu robu i pića, proizvoda za njegu kućanstva, svježe i organske hrane, proizvoda za osobnu njegu i digitalnih platformi (Avidu i Nayyar, 2020). Svi ovi proizvodi su pokazali porast potražnje tijekom COVID-19.

Krizne situacije utječu na živote ljudi na različite načine, onemogućujući njihov normalan način života. Ranije studije o poremećajima bavile su se depresijom izazvanom poremećajima, promjenama načina života, promjenama u informacijama, svijesti i obrazovanju. Tijekom sadašnje pandemije također su uočene značajne promjene u načinu života i zdravstvenoj svijesti (Chopra i sur., 2020). Strah od zaraze COVID - 19 i karantene koje je nametnula vlada smanjile su mobilnost i tjelesnu aktivnost (del Rio-Chanona i sur., 2020). Promjene u životnim navikama

su posljedično dovele do promjena u prehrambenim navikama. Međutim, nije utvrđeno da su promjene stila života, svijest o zdravlju i promjene u potrošačkom ponašanju koje proizlaze iz COVID - 19 ujednačene među ljudima iz različitih socioekonomskih skupina (Laato i sur., 2020). Porast online kupovine u svijetu dogodio se primarno u SAD – u gdje se u pojedinim zemljama online kupovina i online potražnja za proizvodima povećala i do 1,9 puta. U prosjeku u svijetu se, tokom 2020. godine, primijetio porast online trgovine za 5,3 %. Razlozi za odustajanje od online kupovine su uglavnom zato što su troškovi dostave previsoki (kod 65 % ispitanika) (Eroglu i sur., 2022). Europsko istraživanje online kupaca je pokazalo kako će 70 % kupaca vjerojatno će dodati još jedan proizvod u svoju košaricu kako bi dosegli prag besplatne dostave. U prosjeku, europski kupci vjeruju da bi narudžbe napravljene odmah nakon 16 sati još uvijek trebale ispunjavati uvjete za slanje pošiljke sljedeći dan (United nations, 2021).

Američka studija je pokazala kako su troškovi dostave najvažniji su dio online kupcima, zatim brzina dostave i fleksibilnost mogućnosti dostave i povrata. Europski kupci očekuju isporuku svoje narudžbe za 3,1 dan, dok su kupci u SAD - u spremni čekati na isporuku 4,4 dana. Što se tiče povrata robe, gotovo 53 % europskih online kupaca obično će vratiti proizvode ako nisu zadovoljni, a ako ne vrate proizvod, to je uglavnom zato što im je vraćanje naporno (50 %) ili je vraćanje proizvoda skuplje od zadržavanja istog (44 %). 56 % online kupaca u SAD – u uvijek provjerava politiku povrata prije nego što odluči kupiti proizvod u internetskoj trgovini. Glavni razlozi zašto se ne odlučuju kupovati na internetu su visoki troškovi dostave (51 %), čekanje robe (42 %) i poteškoće pri povratu proizvoda (40 %) (United nations, 2021).

Raznolikost prehrambenih proizvoda kupljenih na mreži se povećala tijekom razdoblja COVID - 19. Ovo bi moglo biti zbog korištenja platforme od strane novih kupaca s drugačijim preferencijama od postojećih kupaca. Ključno pitanje za prehrambenu industriju je u kojoj će se mjeri povećana upotreba platformi za online kupnju zadržati nakon ukidanja ograničenja vezanih uz COVID-19 i konačnog smirivanja pandemije (Billore i Anismova, 2021).

Teže je procijeniti opseg trajnog prelaska na kupnju hrane putem interneta nakon sve manje propisanih mjera. Nisu poznate nikakve znanstvene studije koje procjenjuju postojanost online kupovine hrane nakon vrhunca pandemije, ali s obzirom na stalni porast upotrebe internetskih platformi u nekoliko zemalja, očekuje se da će mnogi potrošači koji su bili motivirani koristiti internetske platforme prvi put vrijeme zbog COVID-19, nastaviti koristiti iste u budućnosti, čak i ako samo povremeno (Adams – Prassl i sur., 2020).

Ovo je važna tema jer je mogućnost dostave hrane na kućnu adresu važna strategija koju pojedinci mogu koristiti kako bi smanjili svoju vjerojatnost izloženosti COVID - 19. Zbog visokog rizika s kojim se suočavaju starije osobe ili osobe s kroničnim zdravstvenim stanjima, potreba za izolacijom od drugih u zajednici je bitna. Mogućnost dostave hrane i prehrambenih proizvoda, teže pokretljivim osobama ili osobama s invaliditetom također može značajno unaprijediti život (Milaković, 2021).

4.2. Utjecaj COVID – 19 na potrošačko ponašanje u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj provedeno je više različitih istraživanja koja su promatrala ponašanje te promjene u navikama potrošača za vrijeme pandemije. Istraživanje provedeno na 97 ispitanika, u sklopu diplomskog rada na području Vukovarsko – srijemske županije je pokazalo promjene potrošačkog ponašanja prilikom samog početka pandemije, a sukladno s podacima u svijetu, pokazana je impulzivna i visoka potražnja za osnovnim namirnicama i dezinfekcijskim sredstvima prouzrokovana zabrinutošću za zdravlje te poteškoćama prilikom odlaska u trgovine (Vrkić – Nedoklan, 2021).

Istraživanje Topolko Erceg (2021) je također pokazalo kako je pandemija u Hrvatskoj dovela do porasta online trgovine. Prema rezultatima studije, potrošači su se odlučivali za online trgovinu zbog mogućnosti kupovine u bilo koje doba dana te dostupnosti i proizvoda i usluga. Također, pokazalo se kako ispitanici misle da su online trgovine povoljnije od tradicionalnih fizičkih trgovina, a sve ovo je u ovom istraživanju bilo izraženije kod populacije mlađe životne dobi. Također je povećan porast za potražnjom prehrambenih namirnica online, a prethodno su prioriteti bili bazirani na modu, zabavne i sportske sadržaje. Potrebe potrošača će se mijenjati i dalje, a autorica naglašava kako internetske stranice moraju efikasno odgovoriti na težnje potrošača koji su se ubrzano prilagodili na ponudu online trgovina.

Istraživanje koje je provela Pezerović (2021) u sklopu diplomskog rada je pokazalo kako su se kupci nakon završetka razdoblja najstrožih mjera u najvećoj mjeri vratili starim potrošačkim navikama te da su uglavnom najvjerniji tradicionalnoj kupovini u fizičkim trgovinama. U istraživanju se pokazalo kako mlađe generacije značajnije više koriste online trgovinu za razliku od starijih. starom načinu života i da su dalje vjerni tradicionalnim oblicima kupovine. Pretežito se mlađe generacije odlučuju na online kupovinu jer im ona nije strana niti od prije. Trude se okrenuti zdravijem načinu života, tako da su više spremni uložiti u proizvode vezane za zdravlje. Isto istraživanje je također u skladu s istraživanjima provedenima diljem svijeta koja

su pokazala kako su potrošači značajnije više trošili na proizvode poput zdrave hrane, vitaminskih dodataka, a manje na zabavne sadržaje te modu.

Istraživanje koje je provela Lovrić (2021) u sklopu završnog rada je pokazalo je COVID – 19 utjecao na potrošačke navike građana Republike Hrvatske. Prema provedenom istraživanju je pokazano kako se način kupovine između tradicionalnog i preko interneta počeo izjednačavati, a još uvijek prednjači kupovina u tradicionalnim i velikim trgovinama. Ispitanici su najviše trošili na prehrambene proizvode te su izvijestili kako više novaca troše na zdravije namirnice. Također, obavljali su manji broj većih kupovina. Najviše proizvoda kupljenih online je iz kategorije odjeće i obuće koji se uglavnom kupuju s web stranica te plaćaju kartično. Ispitanici kao i u ovom istraživanju naglašavaju kako je najveća prednost online kupovine u uštedi vremena te novca. Također, u Hrvatskoj je zabilježen i procvat dostavljачkih platformi poput Wolt-a, Glova i drugih koji su pružali usluge nabave namirnica i dostave obroka.

Istraživanje koje provela Škara (2020) je pokazalo kako ispitanici uglavnom kupuju u ovisno o vlastitim individualnim navikama. Žene su odlazile nešto češće u kupovinu od muškaraca. Razlika ovog, od sličnih istraživanja, je pokazala kako se u gotovo 80 % ispitanika nije dogodila promjena u namirnicama koje su kupovali, dapače, jedina razlika koju su ispitanici naglasili je učestalost odlaženja u trgovinu. Najčešće su ostali vjerni namirnicama te prodavaonicama koje su koristili i ranije, a manji dio ispitanika se fokusirao na kupnju hrvatskih proizvoda. Ispitanici su naglasili kako su često koristili usluge dostave na adresu koje su nudili manji prodavači voća i povrća na društvenim mrežama. Većina ispitanika nije kupovala više online nego u razdoblju prije pandemije, a oni koji jesu su se izjasnili kako su to činili zbog mjera ili zatvaranja trgovina. Također ispitanici su naglasili kako predosjećaju strah od nadolazećih ekonomskih posljedica krize koji bi mogao negativno djelovati na njihovu spremnost. Isto tako većina ispitanika se izjasnila da se boji nadolazećih ekonomskih posljedica pandemije te kako pokušavaju štedjeti.

Živković (2020) je u svom istraživanju pokazivala kako su kupovne navike potrošača prije koronavirusa uključivale odlazak u trgovinu nekoliko puta tjedno. Većina ispitanika je naglasila kako se su njihove kupovne navike promijenile u vrijeme korona virusa, a kako su kupovali samo neophodne proizvode. Dio ispitanika je smanjio potrošnju na kućanstvo te su si rijetko priuštivali proizvode koji nisu bili nužni, a odjeća je i prije i nakon pandemije bila glavni proizvod koji su kupovali i kada nije bilo nužno. Utjecaj korona virusa pokazao je kako su građani postali štedljiviji i pažljiviji s novcem. Smanjile su se impulzivne kupovine te odlasci u trgovine.

Istraživanje koje je provela Fićurin (2020) je pokazalo da među ženama postoji veće povjerenje i zainteresiranost za online kupovinu. Autorica je zaključno navela kako njezini rezultati mogu upućivati na to kako će pandemija korona virusa u konačnici dovesti do razvoja većeg povjerenja prema online kupovini.

U Hrvatskoj je također vrijedno spomenuti brz odgovor malih proizvođača domaćih proizvoda koji su, u odgovoru na zatvaranje tržnica, počeli vlastitu proizvodnju oglašavati online. Za oglašavanje svojih proizvoda su koristili različite platforme poput društvenih mreža na kojima su oformili takozvane online tržnice. Mali proizvođači su diljem županija nudili i dostave na kućnu adresu, a budući da se veći broj građana okrenuo zdravijoj prehrani, uspjeli su očuvati proizvodnju i financijski podnijeti promjene koje su donešene mjerama izolacije i zatvaranja dijela prodajnih mjesta. Ovaj odgovor je pomogao i nadomjestiti nešto sporiji inozemni uvoz koji je bio izraženiji za samog početka pandemije. Naposljetku, ovaj način poslovanja ima potencijala da se dodatno proširi.

5. Metodologija i rezultati istraživanja

5.1. Vrsta istraživanja

Provedeno je presječno istraživanje, a podatci koji su analizirani su prikupljeni prospektivnom metodom u razdoblju travnja do lipnja 2022. godine (29).

5.2. Metodologija i ispitanici

Istraživanje je provedeno putem online ankete na 119 ispitanika, a od pristupnika ankete 20 % čine muškarci. 80 % (95) pristupnika je ženskog spola. Za svrhu istraživanja je pripremljena online anketa putem Google Forms aplikacije koja je podjeljena na društvenim mrežama (Facebook). Ispitanici su dobrovoljno pristupili ispunjavanju anketa te su dobili prethodne informacije o vrsti i cilju istraživanja. Ankete su popunjavali samostalno, a procijenjeno vrijeme ispunjavanja iznosilo je 20 minuta. Prvi dio anketnog upitnika su činila opća obilježja, odnosno sociodemografski podatci o ispitaniku. Drugi dio je sastavljen za potrebe izrade ovog rada te ispituje stavove i navike ljudi o potrošačkom ponašanju na internetu. Navedene su tvrdnje, a ispitanici ovisno o slaganju s istima, ih vrednuju pomoću petostupanjske Likterove skale od od „Nimalo se ne slažem – 5“, do „U potpunosti se slažem – 1“ s tvrdnjom. Podatci su statistički obrađeni predstavljeni u sljedećem potpoglavlju.

U istraživanju je sudjelovalo 119 ispitanika, od kojih su 24 (20 %) muškarci te 95 (80 %) žene. Najviše ispitanika, njih 98 (82 %) pripada dobnoj skupini 18 – 29 godina, dok je 12 (10 %) ispitanika u dobi od 40 do 59 godina. Najveći broj ispitanika živi u zajednici s partnerom i vlastitom djecom, njih 37 (31 %). Najviši broj ispitanika spada u kategoriju obrazovanja više stručne spreme, njih 49 (41 %), a zatim slijede oni srednje stručne spreme KV, SS, njih 47 (40%). Prema primanjima najveći broj ispitanika spada u kategoriju s primanjima između 5000 – 7999, njih 81 (68 %) (Tablica 1).

Tablica 1. Opći podatci o ispitanicima

| | | Broj (%) ispitanika |
|-----------------------|---|---------------------|
| Spol | Muško | 24 (20) |
| | Žensko | 95 (80) |
| Dob | 18 – 29 | 98 (82) |
| | 30 – 39 | 8 (7) |
| | 40 – 59 | 12 (10) |
| | Više od 60 | 1 (1) |
| Živi u zajednici s... | Primarnom obitelji (roditelji/braća/sestre) | 12 (10) |
| | Samostalno | 19 (16) |
| | Partnerom i vlastitom djecom | 37 (31) |
| | Čimerom / u domu / široj obiteljskoj zajednici | 23 (19) |
| | Partnerom | 28 (24) |
| Stručna sprema | Srednja stručna sprema KV, SSS | 47 (40) |
| | Viša stručna sprema | 49 (41) |
| | Srednja stručna sprema – specijalist VK | 6 (5) |
| | Visoka stručna sprema | 17 (14) |
| Primanja (u kunama) | 5000 - 7999 | 81 (68) |
| | Više od 8000 | 20 (17) |
| | 3000 - 4999 | 10 (8) |
| | 0 - 3000 | 8 (7) |
| Ukupno | | 119 (100) |

5.3. Rezultati istraživanja

Tablica 2 prikazuje mišljenje o promjenama u vlastitom potrošačkom ponašanju tokom pandemije. Ispitanici su u najvećem postotku upoznati s korištenjem internet usluga za kupovinu. Njih 53 (43 %) su upoznati s korištenjem internet usluga za kupovinu. S tvrdnjom da kupovina preko interneta štedi vrijeme izrazito se slaže 64 (54 %) ispitanika. Većina ispitanika, njih 46 (38 %) se izrazito ne slaže s tvrdnjom da su razočarani korisničkom podrškom internet trgovina. S tvrdnjom kako od početka pandemije sve više koriste usluge internet trgovine slaže se 59 (50 %) ispitanika. S tvrdnjom da je ponuda raznovrsnija u internet trgovinama slaže se 59 (50 %) ispitanika. S tvrdnjom kako su za vrijeme pandemije bili zabrinuti za dostupnost proizvoda ispitanici se uglavnom niti slažu, niti ne slažu, njih 43 (36 %).

Tablica 2. Slaganje ispitanika s tvrdnjama

| Tvrdnja | Broj (%) ispitanika | | | | | Ukupno |
|---|---------------------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Prije pandemije sam bio upoznat s korištenjem internet usluga za kupovinu | 51 (43) | 23 (19) | 19 (16) | 13 (12) | 12 (10) | 119 (100) |
| Mislim da kupovina uz pomoć interneta štedi novac. | 10 (8) | 35 (29) | 44 (37) | 19 (16) | 11 (9) | 119 (100) |
| Vraćanje artikala kupljenih preko interneta me odbija od takve vrste kupovine. | 40 (34) | 37 (31) | 18 (15) | 12 (10) | 12 (10) | 119 (100) |
| Kupovina preko interneta je prekomplikirana za potrošača. | 11 (9) | 22 (19) | 39 (33) | 32 (27) | 15 (12) | 119 (100) |
| Bojim se novčanih prijevara prilikom transakcija. | 14 (12) | 33 (28) | 35 (29) | 24 (20) | 13 (11) | 119 (100) |
| Smatram da internet kupovina štedi vrijeme. | 64 (54) | 29 (24) | 5 (4) | 8 (7) | 13 (11) | 119 (100) |
| Razočaran sam korisničkom podrškom internet trgovina. | 15 (13) | 9 (8) | 23 (19) | 26 (22) | 46 (38) | 119 (100) |
| Smatram da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. | 7 (6) | 15 (13) | 30 (25) | 29 (24) | 38 (32) | 119 (100) |
| Od početka pandemije sve više koristim usluge internet trgovina. | 59 (50) | 18 (15) | 13 (11) | 7 (6) | 22 (19) | 119 (100) |
| Imam povjerenja u kupovinu namirnica preko interneta. | 31 (26) | 35 (29) | 21 (18) | 20 (17) | 12 (10) | 119 (100) |
| Mislim kako su prehrambeni proizvodi kupljeni preko interneta lošije kvalitete. | 5 (4) | 13 (11) | 47 (40) | 34 (29) | 20 (17) | 119 (100) |
| Smatram kako su mi se u vrijeme pandemije smanjile potrošačke navike. | 3 (3) | 23 (19) | 64 (54) | 23 (19) | 6 (5) | 119 (100) |
| Smatram kako reklame na internetu ne utječu na moje potrošačke navike. | 7 (6) | 16 (13) | 38 (32) | 34 (29) | 24 (20) | 119 (100) |
| Ponuda preko internet trgovina je često raznovrsnija od one u trgovinama. | 59 (50) | 23 (19) | 7 (6) | 10 (8) | 20 (17) | 119 (100) |
| Za vrijeme pandemije sam bio zabrinut za dostupnost proizvoda. | 25 (21) | 15 (13) | 43 (36) | 20 (17) | 16 (13) | 119 (100) |

1-u potpunosti se slažem; 2-uglavnom se slažem, 3-niti se slažem niti se ne slažem; 4-uglavnom se ne slažem; 5-u potpunosti se ne slažem

Žene se značajnije slažu s tvrdnjom da ih vraćanje artikala kupljenih preko interneta odbija od takve vrste kupovine, a muškarci su oko ove tvrdnje nešto neodlučniji. Također, muškarci se značajnije ne slažu kako je kupovina preko interneta prekomplikirana za potrošača. Žene se značajnije slažu s tvrdnjom kako internetska kupovina štedi vrijeme te se uglavnom u potpunosti slažu s tom tvrdnjom. Žene, za razliku od muškaraca, od početka pandemije sve

više koriste usluge internet trgovina, dok muškarci su muškarci tu nešto neodlučniji s puno većim interkvartilnim rasponom u odgovorima (1,25 – 4,75) (Tablica 3).

Tablica 3. Slaganje ispitanika s tvrdnjama u odnosu na spol

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | |
|---|---------------------------------|-----------|
| | Muško | Žensko |
| Prije pandemije sam bio upoznat s korištenjem internet usluga za kupovinu | 2,5 (1,25 – 3,75) | 2 (1 – 3) |
| Mislim da kupovina uz pomoć interneta štedi novac. | 3 (2 – 4,75) | 3 (2 – 3) |
| Vraćanje artikala kupljenih preko interneta me odbija od takve vrste kupovine. | 3 (2 – 3) | 2 (1 – 3) |
| Kupovina preko interneta je prekomplikirana za potrošača. | 4 (3 – 4,75) | 3 (2 – 4) |
| Bojim se novčanih prijevara prilikom transakcija. | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) |
| Smatram da internet kupovina štedi vrijeme. | 2 (1 – 3) | 1 (1 – 2) |
| Razočaran sam korisničkom podrškom internet trgovina. | 4 (3 – 5) | 4 (3 – 5) |
| Smatram da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. | 4 (3 – 5) | 4 (3 – 5) |
| Od početka pandemije sve više koristim usluge internet trgovina. | 3 (1,25 – 4,75) | 1 (1 – 3) |
| Imam povjerenja u kupovinu namirnica preko interneta. | 2,5 (2 – 3) | 2 (1 – 4) |
| Mislim kako su prehrambeni proizvodi kupljeni preko interneta lošije kvalitete. | 3 (3 – 4) | 3 (3 – 4) |
| Smatram kako su mi se u vrijeme pandemije smanjile potrošačke navike. | 3 (2 – 3) | 3 (3 – 4) |
| Smatram kako reklame na internetu ne utječu na moje potrošačke navike. | 4 (3 – 4,75) | 3 (3 – 4) |
| Ponuda preko internet trgovina je često raznovrsnija od one u trgovinama. | 2 (1 – 4) | 1 (1 – 3) |
| Za vrijeme pandemije sam bio zabrinut za dostupnost proizvoda. | 3 (1,25 – 3,75) | 3 (2 – 4) |

U odnosu na dob, među ispitanicima nema značajnih razlika sa slaganjem s tvrdnjama (Tablica

Tablica 4. Slaganje ispitanika s tvrdnjama u odnosu na dob

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | | |
|---|---------------------------------|-------------------|-----------------|
| | 18 – 29 | 30 – 49 | 40 – 59 |
| Prije pandemije sam bio upoznat s korištenjem internet usluga za kupovinu | 2 (1 – 3,25) | 2,5 (1 – 3) | 2 (1 – 2,75) |
| Mislim da kupovina uz pomoć interneta štedi vrijeme. | 3 (2 – 3,25) | 2,5 (2 – 4,5) | 3 (2 – 4) |
| Vraćanje artikala kupljenih preko interneta me odbija od takve vrste kupovine. | 2 (1 – 3) | 2,5 (1 – 3) | 1,5 (1 – 2) |
| Kupovina preko interneta je prekomplikirana za potrošača. | 3 (2 – 4) | 3 (2,25 – 4,5) | 3 (2 – 3,75) |
| Bojim se novčanih prijevara prilikom transakcija. | 3 (2 – 4) | 3,5 (2,25 – 4,75) | 2 (1,25 – 3) |
| Smatram da internet kupovina štedi vrijeme. | 1 (1 – 2) | 2 (1 – 2) | 1 (1 – 2) |
| Razočaran sam korisničkom podrškom internet trgovina. | 4 (3 – 5) | 3 (1 – 3,75) | 4,5 (3 – 5) |
| Smatram da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. | 4 (3 – 5) | 3 (2,25 – 4,75) | 4 (3,25 – 4,75) |
| Od početka pandemije sve više koristim usluge internet trgovina. | 1,5 (1 – 4) | 2 (1,25 – 3) | 1 (1 – 2) |
| Imam povjerenja u kupovinu namirnica preko interneta. | 2 (2 – 4) | 2 (1 – 2,75) | 2 (1 – 2,75) |
| Mislim kako su prehrambeni proizvodi kupljeni preko interneta lošije kvalitete. | 3 (3 – 4) | 3,5 (2,25 – 4) | 3,5 (3 – 4) |
| Smatram kako su mi se u vrijeme pandemije smanjile potrošačke navike. | 3 (3 – 4) | 3 (2 – 3) | 3 (2 – 3) |
| Smatram kako reklame na internetu ne utječu na moje potrošačke navike. | 3 (3 – 4) | 3,5 (2,25 – 4,75) | 3,5 (2 – 4) |
| Ponuda preko internet trgovina je često raznovrsnija od one u trgovinama. | 1 (1 – 4) | 2 (1,25 – 3,5) | 1 (1 – 2) |
| Za vrijeme pandemije sam bio zabrinut za dostupnost proizvoda. | 3 (2 – 4) | 3 (1,5 – 3) | 3 (2 – 3,75) |

4).

Stavovi ispitanika koji žive samostalno značajnije se uglavnom ne slažu s tvrdnjom kako kupovina preko interneta štedi vrijeme, za razliku od ispitanika koji žive u primarnim obiteljima (s roditeljima i/ili braćama i sestrama) koji se uglavnom slažu s tvrdnjom, a ostali su ispitanici uglavnom neodlučni. Ispitanici koji žive samostalno uglavnom se značajnije ne slažu s tvrdnjom kako se boje novčanih prijevara prilikom transakcija putem internet trgovina. Ista

skupina ispitanika se također značajnije ne slaže s tvrdnjom da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. Ispitanici koji žive samostalno, u domu, s cimerom ili u široj obiteljskoj zajednici se značajnije ne slažu s tvrdnjom da reklame na internetu ne utječu na njihove potrošačke navike, dok su ostali ispitanici neodlučni oko te tvrdnje. (Tablica 5).

Tablica 5. Slaganje ispitanika o potrošačkom ponašanju na internetu i utjecaju pandemije u odnosu zajednicu u kojoj žive

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | | | | |
|---|---------------------------------|------------|--------------------------|---|--------------|
| | Primarna obitelj | Samostalno | Partner i vlastita djeca | Cimer / dom / šira obiteljska zajednica | Partner |
| Prije pandemije sam bio upoznat s korištenjem internet usluga za kupovinu | 1,5 (1 – 3,75) | 2 (1 – 3) | 2 (1 – 3) | 1 (1 – 3) | 2 (1 – 4) |
| Mislim da kupovina uz pomoć interneta štedi vrijeme. | 2 (1,25 – 3) | 4 (2 – 5) | 3 (2 – 3) | 3 (2 – 3) | 3 (2,25 – 3) |
| Vraćanje artikala kupljenih preko interneta me odbija od takve vrste kupovine. | 2,5 (1,25 – 3,75) | 2 (2 – 3) | 2 (1 – 3) | 2 (1 – 3) | 2 (1 – 3) |
| Kupovina preko interneta je prekomplikirana za potrošača. | 3,5 (2,25 – 4) | 5 (3 – 5) | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) | 3 (2,25 – 4) |
| Bojim se novčanih prijevara prilikom transakcija. | 3 (2 – 3,75) | 5 (3 – 5) | 3 (2 – 3) | 2 (2 – 4) | 2,5 (1 – 3) |
| Smatram da internet kupovina štedi vrijeme. | 2 (1 – 2) | 1 (1 – 2) | 2 (1 – 3) | 1 (1 – 2) | 1 (1 – 2,75) |
| Razočaran sam korisničkom podrškom internet trgovina. | 4 (2,25 – 5) | 5 (3 – 5) | 4 (3 – 4,5) | 5 (3 – 5) | 4 (1,25 – 5) |
| Smatram da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. | 4 (3 – 5) | 5 (4 – 5) | 3 (3 – 4) | 4 (3 – 5) | 4 (2,25 – 5) |
| Od početka pandemije sve više koristim usluge internet trgovina. | 2,5 (1 – 3,75) | 3 (1 – 4) | 2 (1 – 3,5) | 1 (1 – 2) | 1 (1 – 3,5) |
| Imam povjerenja u kupovinu namirnica preko interneta. | 3 (2 – 4) | 2 (1 – 2) | 2 (2 – 4) | 3 (1 – 4) | 2 (1 – 4) |
| Mislim kako su prehrambeni proizvodi kupljeni preko interneta lošije kvalitete. | 3 (3 – 4,75) | 4 (3 – 5) | 3 (3 – 4) | 3 (3 – 4) | 3 (3 – 4) |

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | | | | |
|---|---------------------------------|------------|--------------------------|-----------------------------------|----------------|
| | Primarna obitelj | Samostalno | Partner i vlastita djeca | Cimer / šira obiteljska zajednica | Partner |
| Smatram kako su mi se u vrijeme pandemije smanjile potrošačke navike. | 3 (2,25 – 3) | 3 (3 – 4) | 3 (2 – 3) | 3 (3 – 4) | 3 (3 – 3,75) |
| Smatram kako reklame na internetu ne utječu na moje potrošačke navike. | 3 (3 – 3,75) | 4 (4 – 5) | 3 (3 – 4) | 4 (2 – 4) | 3 (2 – 4) |
| Ponuda preko internet trgovina je često raznovrsnija od one u trgovinama. | 1,5 (1 – 3) | 1 (1 – 2) | 2 (1 – 4) | 2 (1 – 4) | 1,5 (1 – 3,75) |
| Za vrijeme pandemije sam bio zabrinut za dostupnost proizvoda. | 3 (1,25 – 3,75) | 2 (1 – 3) | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 5) |

Nije pronađena značajna razlika u stavovima ispitanika o potrošačkom ponašanju na internetu i utjecaju pandemije u odnosu na njihova primanja (u kunama) (Tablica 6).

Tablica 6. Slaganje ispitanika o potrošačkom ponašanju na internetu i utjecaju pandemije u odnosu na njihova primanja (u kunama)

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | | | |
|--|---------------------------------|--------------|-----------------|-------------|
| | 5000-7999 | Više od 8000 | 3000 - 4999 | 0 – 3000 |
| Prije pandemije sam bio upoznat s korištenjem internet usluga za kupovinu | 2 (1 – 3) | 2 (1 – 4) | 2 (1,75 – 3,5) | 2 (1 – 3) |
| Mislim da kupovina uz pomoć interneta štedi vrijeme. | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 3) | 3 (2 – 5) | 2 (2 – 4) |
| Vraćanje artikala kupljenih preko interneta me odbija od takve vrste kupovine. | 2 (1 – 3) | 2 (1 – 3,5) | 2 (2 – 3,25) | 2 (1 – 2) |
| Kupovina preko interneta je prekomplikirana za potrošača. | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) | 3,5 (3 – 4) | 3 (2 – 3,5) |
| Bojim se novčanih prijevara prilikom transakcija. | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 4) | 2 (2 – 3) |
| Smatram da internet kupovina štedi vrijeme. | 1 (1 – 2) | 1 (1 – 3,5) | 2 (1,75 – 2,75) | 1 (1 – 2) |
| Razočaran sam korisničkom podrškom internet trgovina. | 4 (3 – 5) | 4 (2 – 5) | 4 (2,5 – 5) | 4 (3 – 5) |
| Smatram da je nužno kupljene artikle vidjeti uživo. | 4 (3 – 5) | 3 (2,5 – 5) | 3 (2,5 – 4,25) | 4 (3 – 4) |

| Tvrdnja | Medijan (interkvartilni raspon) | | | |
|---|---------------------------------|--------------|----------------|-------------|
| | 5000-7999 | Više od 8000 | 3000 - 4999 | 0 – 3000 |
| Od početka pandemije sve više koristim usluge internet trgovina. | 2 (1 – 4) | 1 (1 – 4) | 2,5 (1 – 3,5) | 1 (1 – 2) |
| Imam povjerenja u kupovinu namirnica preko interneta. | 2 (1 – 4) | 3 (2 – 4) | 2 (1,75 – 5) | 2 (1 – 3) |
| Mislim kako su prehrambeni proizvodi kupljeni preko interneta lošije kvalitete. | 4 (3 – 4) | 3 (3 – 4,5) | 3 (2 – 3,25) | 4 (3 – 4) |
| Smatram kako su mi se u vrijeme pandemije smanjile potrošačke navike. | 3 (3 – 3) | 3 (3 – 4) | 3 (2 – 4) | 3 (2 – 3) |
| Smatram kako reklame na internetu ne utječu na moje potrošačke navike. | 4 (3 – 4) | 3 (4 – 4,5) | 3,5 (2,75 – 5) | 3 (2 – 4) |
| Ponuda preko internet trgovina je često raznovrsnija od one u trgovinama. | 1 (1 – 4) | 1 (1 – 4) | 2 (1 – 3,5) | 2 (1 – 2) |
| Za vrijeme pandemije sam bio zabrinut za dostupnost proizvoda. | 3 (1 – 4) | 3 (2 – 4) | 3 (3 – 3,25) | 3 (2 – 3,5) |

6. Rasprava

Ova studija je pokazala da vjerojatnost povećanja online kupnje za vrijeme pandemije COVID – 19 u najvećoj mjeri ovisi o individualnim karakteristikama potrošača. Ipak, primjećuje se opće povjerenje potrošača u mogućnosti koje online kupovina pruža. Važno je za naglasiti kako se čimbenici koji doprinose ponašanju potrošača mogu se klasificirati na vanjske i unutarnje čimbenike. Vanjski čimbenici su okolnosti koje pojedinca potiču na brzo donošenje odluke. Niska razina svijesti i / ili iskustva potrošača također se računaju kao vanjski faktor. Interni čimbenici uključuju konstantnost kupovnog ponašanja, razinu introvertiranosti i sposobnost kupca da se prilagodi online kupnji.

Ovo istraživanje je imalo slične nalaze kao i slične studije koje su pokazale da je ponašanje potrošača u novoj COVID realnosti karakteriziralo povećanje online narudžbi roba i usluga, smanjenje diskrecijske potrošnje i fokusiranje na vlastitu sigurnost. Ujedno, ovi rezultati su neizravna posljedica činjenice da su glavni kriteriji za većinu potrošača pri kupnji u vrijeme pandemije cijena, dostupnost, praktičnost i higijena. Unatoč činjenici da postoje znanstveni radovi koji pokazuju porast selektivnosti i opreza među potrošačima, ova studija je ukazala na smanjenje razine zabrinutosti među ispitanicima vezano za kupnju online, a vrijeme te uštede ispitanici vrednuju kao najznačajnije faktore za online kupovinu.

Slični radovi pokazuju kako se postotak impulzivnih kupnji smanjio tokom pandemije, a postotak planiranih kupnji na internetu povećao. Iskustvo življenja kroz COVID-19 promijenilo svijet i ljudsko ponašanje. Promjene koje pružaju pozitivna iskustva vjerojatno će trajati dulje, posebno one vođene pogodnošću i dobrobiti, poput kupnje temeljene na vrijednosti i kvaliteti. To pruža mogućnost tvrtkama da ponude inovativne proizvode, temeljene na vrijednosti kako bi zadovoljili potrebe klijenata (Mehrolija i sur, 2021).

Panično ponašanje potrošača tijekom pandemije koronavirusa zabilježeno je u cijelom svijetu. Tako su Martin i suradnici (2020) ustvrdili da je potražnja za dezinficijensom za ruke porasla do 255% u Ujedinjenom Kraljevstvu, vjerojatno djelomično kao odgovor na sugestiju Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) da je dezinfekcijsko sredstvo za ruke najbolja preventivna mjera za zaštitu od zaraze. Prema istom istraživanju, prodaja namirnica porasla je za 43% u mjesec dana u usporedbi s prošlom godinom u Velikoj Britaniji. Laato (2020) je izvijestio da je prodaja online namirnica porasla do 51,5% kako se COVID – 19 počeo širiti u Ujedinjenom Kraljevstvu. Potrošnja na namirnice porasla do 15% u mjesecu u usporedbi s prethodnom godinom, no ovu tvrdnju treba promatrati oprezno, budući da je došlo i do porasta cijena.

Mnogi ljudi na društvenim mrežama objavili pritužbe u vezi s gomilanjem zaliha (tj. riže, tjestenine i sredstva za dezinfekciju). Nadalje, diljem Europe se pokazalo kako je panična kupovina tijekom pandemije dovela do toga da su u supermarketima često bile i prazne police (Piyapromdee i Spittal, 2020). Zbog društvenih medija ljudi su angažiraniji i povezaniji, što povećava razmjenu informacija. Nažalost, ova činjenica ima i loše strane jer je dovela do toga da se širio senzacionalizam i dezinformacije u vezi s pandemijom. Utjecaj društvenih medija svakako čini ljude zabrinutijima za ono što dolazi, a ovo ima utjecaja i na zalihe proizvoda. Ipak, društveni mediji su povećali razvoj online trgovine jer su olakšali donošenje odluka mnogim poduzećima i potrošačima (Piyapromdee i Spittal, 2020).

Dostave hrane na kućnu adresu su se povećale kada su prehrambeni lanci dopuštali samo opcije za van i kada su postojale stroge kazne za društvena okupljanja na društvenim događanjima. Zbog panične kupnje potrošača, mnoge trgovine, su uvele ograničenja imaju ograničenje broja namirnica koje su se mogle kupiti odjednom. Pandemija COVID-19 promijenila je tko, kako, kada i gdje kupuje. Internet je postao najvažnija platforma za prodaju, a lojalnosti brendovima su istinski poljuljane. Razine potrošnje u svijetu su još uvijek ispod pretkriznih razina (Prentice i sur., 2021).

Usvajanje internetske trgovine u svim sektorima se dramatično povećalo u posljednjih nekoliko mjeseci. Oslanjanje na internet raslo je prije početka pandemije, a očekuje se da će se značajna količina ovog internetskog prodora zadržati i nakon što pandemija završi. Povećanje digitalne kupnje nije kompenziralo smanjenje ukupne potrošnje kod potrošača. Doista, potrošači diljem svijeta sve manje troše u diskrecijskim kategorijama, kao što su odjeća, vozila i putovanja, a više na osnovne potrepštine kao što su namirnice i kućanske potrepštine (Gordon – Wilson, 2021).

U Hrvatskoj su se domaći proizvođači dobro organizirali, nudeći vlastite proizvode uz dostavu na kućne adrese. Proizvode su uglavnom oglašavali online, a pomoć u tome su im bile društvene mreže koje su se pretvorile u male online tržnice. Ova prilagodljivost i brz odgovor na novonastalu situaciju je pomogao održati potrebu za voćem i povrćem kada je inozemni uvoz bio nešto manji i usporeniji zbog zatvaranja granica. Kako su se ljudi sve više orijentirali na domaću i zdravu prehranu, tako su mala poduzeća mogla zadržati vlastite kupce, ali i privući nove koji su pronašli novi format za pristup prehrambenim namirnicama koje su se prethodno najviše kupovale u tradicionalnim supermarketima. Primjer snalažljivosti svakako je i hrvatska kemijska industrija, gdje se pokazao brz odgovor na povećanu potražnju za dezinficijensima i

sredstvima za čišćenje prilagodbom proizvodnje. Tvrtke su tako smanjile gubitke i sačuvale radna mjesta unutar vlastitih poduzeća (Vrkić Nedoklan, 2021).

Promatrajući zbirne rezultate, ovoga i sličnih istraživanja može se zaključiti kako je gotovo tri četvrtine potrošača promjenilo vlastite kupovne navike u različitim promatranim aspektima. Najveće razlike su viđene u zemljama koje su postavljale najoštrije mjere. No ne treba isključiti ni zemlje koje su koristile nešto liberalnije mjere. Naime, i potrošači skandinavskih zemalja su promijenili način na koji kupuju te su se pojačano orijentirali na online kupovinu i biranje nešto zdravijih namirnica. Od početka, gotovo jedna trećina stanovništva je isprobala nove načine kupnje kao što su dostava ili preuzimanje s ulice, a također su pokušali kupovati kod drugih brendova ili trgovca (Yap i sur., 2021).

Povećanje vrijednosti, koja može uključivati niže cijene, promocije, veće veličine paketa ili jeftiniju dostavu, primarni je razlog ovog neočekivanog prelaska na različite robne marke, ali i na pojačano okretanje k online trgovini. Došlo je do prelaska na proizvode koji su jeftiniji. Potrošnja je uspješno odražavala ove promjene, a sve više potrošača je trošilo novac na zabavne sadržaje. Samo 19 % Amerikanaca optimistično je u pogledu mogućnosti brzog gospodarskog oporavka, a s pojavom nove geopolitičke situacije u Ukrajini pojavljuje se mogućnost nove ekonomske krize uzrokovane rastom cijena energenata. Rezultati pokazuju kako gotovo 42 % potrošača ove godine namjerava potrošiti manje na blagdansku kupnju nego prošle godine, a otprilike polovica, kroz više generacija, očekuje da će više kupovati online kako bi pronašli povoljnije cijene (United Nations, 2021).

U mnogim zemljama, uključujući Brazil, Meksiko i veći dio Europe, događale su se slične promjene kao i u ovom istraživanju. U Aziji potrošnja izgleda značajno drugačije. U Japanu je fluktuacije lojalnosti prema brendovima su bile osjetno manje, a u drugim zemljama je gotovo više od polovice potrošača napravilo promjenu, u Japanu je to učinila samo oko trećina potrošača. U Indiji postoji pozitivan zamah potrošnje među potrošačkom klasom, što se na primjer, kosi s podacima iz Europe uključujući i provedeno istraživanje (United Nations, 2021).

Dok potrošači posvuda traže vrijednost u onome što kupuju, potrošači s nižim prihodima više analiziraju cijene više nego potrošači s višim prihodima. U skupinama s višim dohotkom također je jasno kako će potrošači vjerojatnije dati prednost kvaliteti robe i robnim markama kao razlozima za isprobavanje novih marki ili novih mjesta za kupnju, iako je potraga za vrijednošću gotovo podjednako dominantna u svim skupinama (PTI, 2020).

Kako bi tvrtke potakle kupce na kupnju svojih proizvoda online, trebale bi pružiti potrošačima više opcija za ispunjavanje narudžbi (npr. kupnja putem interneta, preuzimanje u trgovini i preuzimanje na ulici). Potrošači su pokazali da će radije promijeniti brend u kriznim situacijama ili za vrijeme gospodarske krize ukoliko se neki drugi istakne ponudom ili postupcima, odnosno privuče ih zahvaljujući osjećaju pogodnosti. Također, potrošači će se češće odlučivati kupovati brendove koji su se u kriznim situacijama istakli očuvanjem radnih mjesta i plaća, dobrim odnosom prema zaposlenicima te različitim humanitarnim donacijama. Bit će važno potrošačima pružiti proizvode koje žele, kada i gdje ih žele kupiti (PTI, 2020).

Razvoj online trgovine mora se događati paralelno s ulaganjem u digitalnu infrastrukturu i operativnu logistiku (Pantano i sur., 2020). S obzirom na očekivani povećani promet na web-lokacijama i mobilnim aplikacijama, trgovci bi trebali osigurati da njihovi digitalni/mobilni izlozi i operativna podrška mogu podržati povećanje količine narudžbi. To također znači povećanje skladišnog prostora i korisničke podrške. S manje mogućnosti za potrošače da istražuju i dodiruju i pipaju proizvode u trgovinama, online trgovine će se morati fokusirati na personaliziranje najboljeg asortimana za svakog kupca, stvaranje ponuda na temelju poznatih karakteristika kupaca, preferencija i kategorija. Analiza tržišta i potrošača tvrtkama može pomoći u formulaciji najefikasnijeg poslovanja (Milaković, 2021).

Jedna od najvećih promjena proizašlih iz pandemije je sve veći interes za opcije beskontaktnog plaćanja. Prema istraživanju Avdiu i Nayyar (2020), gotovo dvije trećine potrošača koji su prethodno rekli da ne bi željeli isprobati nove oblike plaćanja u normalnim okolnostima učinili su upravo to tijekom pandemije, dok oko 93% potrošača sada kaže da je spremno isprobati nove sustave plaćanja koji uključuju sve od kodova za brzi odgovor (QR) preko biometrije do digitalnih plaćanja. Još je uvjerljivije da 74% onih koji su tijekom pandemije koristili beskontaktno plaćanje planiraju to i nastaviti činiti.

Kako bi pružili izbor i fleksibilnost koje potrošači trebaju internet trgovina širom svijeta trebaju ponuditi niz rješenja za plaćanje kojima je lako pristupiti i metode dostave koje su najefikasnije za potrošače. Cijepiva i jenjavanje pandemije su bila veliki pokretač vraćanja normalnim aktivnostima, a kako pandemija jenjava tvrtke se diljem svijeta nadaju kako će doći do povećanog gospodarskog rasta i povećane potrošnje. Ipak, potrošači su podijeljeni po tome koliko su željni kupnje, pri čemu 50% kaže da planiraju potrošiti na odjeću i druge maloprodajne artikle, dok će druga polovica nastaviti s štedljivijim ponašanjem (Chopra i sur., 2020).

Maloprodaja u SAD-u skočila je 23,3% u travnju 2021., dok je internetska prodaja porasla za gotovo 20%. Bez obzira na to što ljudi kupuju, očekuje se da će se razvoj internet trgovina još više ubrzati (United Nations, 2021). Čak su i fizičke trgovine koje su prije imale malo ili nimalo plana za uvođenje internetske trgovine promijenile način na koji su opsluživale potrošače tijekom pandemije. To je trend koji će vjerojatno ostati i nastaviti se razvijati. Konzum je tako u Hrvatskoj doskočio novoj situaciji unaprijeđenjem svoje opcije dostave namirnica na kućnu adresu, a Konzum Klik je za vrijeme pandemije doživio procvat (Fićurin, 2021).

Ovo, kao i slična istraživanja, međutim, su pokazala da se potrošačke navike potrošnje doista donekle mijenjaju. Istraživanje Billore i Anisimove (2021), je pokazalo kako 11% ispitanika u 2021. godini više trošilo više na odjeću nego za vrijeme pandemije, dok je potrošnja na namirnice i kućnu zabavu pala za 7% od ožujka 2020. Uz ponovno usmjerenje na zdravlje, sredstva za dezinfekciju ruku i druga sredstva za čišćenje i dalje su u velikoj potražnji. Zapravo, očekuje se da će globalno tržište sredstava za dezinfekciju ruku rasti po ukupnoj godišnjoj stopi rasta od 22,6% od 2020. do 2027. godine (United Nations, 2020).

Tijekom pandemije promijenio se i način na koji ljudi jedu. Kako su restorani bili prisiljeni zatvoriti, kuhanje kod kuće postalo je svakodnevnicom i u mnogim slučajevima isplativo. Iako sve više ljudi ponovno počinje objedovati vani (u zatvorenom i otvorenom), čini se da će se domaća kuhinja i opcija dostave hrane nastaviti preferirati. Istraživanje Arore i Grey (2021) je pokazalo da je 14 % ispitanika reklo da planiraju povećati kupnju namirnica u trgovinama. Zapravo, 43% ispitanika u istraživanju je izjavilo kako očekuju da će češće kuhati kod kuće. To je dobra vijest za trgovine mješovitom robom, od kojih su se mnoge suočile s nedostatkom opskrbnog lanca i bile su prisiljene okrenuti se online narudžbama, isporuci i beskontaktnom plaćanju.

Nejasno je hoće li se mogućnosti dostave izjednačiti ili dodatno razvijati, budući da neki potrošači nastavljaju posjećivati trgovine. Međutim, jedno je sigurno: porast internetske kupnje i beskontaktnog plaćanja pružio je veliku priliku za trgovce mješovitom robom, a očekuje se da će te brojke nastaviti rasti. Predviđa se da će internetska prodaja prehrambenih proizvoda prijeći 250 milijardi dolara do 2025. To je 8% više u odnosu na razine prije pandemije i čini 21% ukupne prodaje prehrambenih proizvoda. To ne znači da kupci napuštaju svoje lokalno tržište. Jedno istraživanje iz 2021. pokazalo je da je 95% kupaca obavilo neki oblik hibridne kupnje namirnica tri mjeseca nakon prvog vala pandemije. Što se tiče lojalnosti, također vrijedi napomenuti da je 34% onih koji su kupovali online koristili više od jedne usluge, što ukazuje na trend da bi najbolje ponude mogle nastaviti nadmašivati lojalnost brendu (PTI, 2020).

Pandemija COVID-19 uvelike je promijenila način na koji ljudi žive svoje živote, a čini se da će neke od tih promjena ostati na snazi i nakon što završi. Internetska kupovina i ponašanje potrošača na internetu se neće vratiti u normalu ili vrijeme prije pandemije, a jasno je kako je razvoj tehnologije tu odigrao veliku ulogu. Brojke internetske kupovine i pozitivan pomak u razmišljanju potrošača o istoj su jasan znak kako će internetska kupovina u Hrvatskoj, ali i u svijetu samo napredovati i dalje. Trgovine moraju dodatno uložiti u analize potrošačkog ponašanja kako bi mogli odgovoriti na želje sve zahtjevnijeg i konkurentnijeg tržišta.

7. Zaključak

Porast uloge interneta u životu običnog čovjeka uvelike utječe na njegovo ponašanje kao potrošača. Danas se gotovo i ne može zamisliti život bez društvenih mreža, a korisnici interneta, putem markentiških radnji i oglašavanja, dobivaju uvid u aktualno stanje tržišta, često i kroz personalizirane, pažljivo selektirane ponude koje su im od interesa. Indirektna i direktna komunikacija između tvrtki koje koriste internet za oglašavanje svojih usluga i proizvoda te potrošača utječe na formulaciju potrošačkog ponašanja. Razvoj internetske trgovine u svijetu populariziran je razvojem različitih platformi za prodaju proizvoda te dostavu istih na kućne adrese, bilo da se radi o robi ili namirnicama. Online trgovina doživjela je velik procvat početkom pandemije COVID-19 koja je uvelike preoblikovala ekonomiju cijelog svijeta. Promjene u razini potrošnje popraćene su povećanjem psihološke potrebe za kupnjom i nužnih i nepotrebnih proizvoda. Različiti psihološki i socijalni čimbenici su utjecali na odluke potrošača, a samo ograničenje kretanja te mogućnosti odlaska u trgovine su djelomično ograničili potrošače koji su se okrenuli internetskoj trgovini i promijenili neke svoje potrošačke navike.

Ponašanje potrošača kako na internetu, ali i samih životnih navika ljudi tokom i u razdoblju nakon utišavanja pandemije, postalo je predmet mnogih istraživanja diljem svijeta. Problemi u nabavi i distribuciji robe bili su jedan od pokretača paničnog kupovanja. Vjerojatno je da će se potreba za kupnjom i preferencije pri kupnji također promijeniti kada se smanji "osjećaj hitnosti" prouzrokovan inflacijom i geopolitičkom situacijom koju je dodatno otežao rat u Ukrajini. U sklopu izrade ovog rada, provedeno je presječno istraživanje putem anketnog upitnika kako bi se analizirale navike vezane uz kupovinu tijekom pandemije COVID-19. Rezultati ispitivanja su pokazali kako postoje razlike u određenim potrošačkim navikama s obzirom na spol i zajednicu u kojoj ispitanici žive. Dokazalo se kako među ispitanicima nema značajnijih razlika u odnosu na dob i mjesečna primanja. Studija je utvrdila kako su i unutarnji psihološki i vanjski čimbenici, uključujući ograničenja kao što je zatvaranje fizičkih trgovina utjecali na ponašanje potrošača. Dodatno, potrebno je provesti još istraživanja koja bi proučila promjene u ponašanju potrošača na internetu.

Literatura

Članci

1. Adams-Prassl, A., Boneva, T., Golin, M., i Rauh, C. (2020). Inequality in the impact of the coronavirus shock: New survey evidence for the UK. Cambridge-INET Working Paper Series. IZA Institute of Labor Economics.
2. Arora, T. i Grey, I. (2020). Health behaviour changes during COVID-19 and the potential consequences: A mini-review. *Journal of Health Psychology*, 25(9), 1155– 1163.
3. Avdiu, B. i Nayyar, G. (2020). When face-to-face interactions become an occupational hazard: Jobs in the time of COVID-19. *Economics Letters*, 197, 109648.
4. Baumgartner, H. i Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Consumer Marketing*, 13, 139– 161.
5. Billore, S. i Anisimova, T. (2021). Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 777– 804.
6. Chopra, S. i sur. (2020). Impact of COVID-19 on lifestyle-related behaviours—A cross-sectional audit of responses from nine hundred and ninety-five participants from India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(6), 2021– 2030.
7. Chriscaden, K. (2020). Impact of COVID-19 on people's livelihoods, their health and our food system. World Health Organization. Dostupno na: <https://www.who.int/news/item/13-10-2020-impact-of-covid-19-on-people-s-livelihoods-their-health-and-our-food-systems> (preuzeto 01.09.2022.)
8. del Rio-Chanona, R. M., Mealy, P., Pichler, A., Lafond, F. i Farmer, J. D. (2020). Supply and demand shocks in the COVID-19 pandemic: An industry and occupation perspective. *Oxford Review of Economic Policy*, 36(1), S94– S137.
9. Eroglu, S. A., Machleit, K. A. i Neybert, E. G. (2022). Crowding in the time of COVID: Effects on rapport and shopping satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102760.
10. Fićurin, L. (2021). Ponašanje mladih hrvatskih potrošača u online kupnji, Specijalistički diplomski stručni, Veleučilište u Rijeci.

Gordon-Wilson, S. (2021). Consumption practices during the COVID-19 crisis. *International Journal of Consumer Studies*, 5, 143-157.

11. Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. i Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID - 19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570.

12. Hampson, D. P. i McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831– 838.

13. Keane, M. i Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of Econometrics*, 220(1), 86– 105.

14. Kennett-Hensel, P. A., Sneath, J. Z. i Lacey, R. (2012). Liminality and consumption in the aftermath of a natural disaster. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1), 52– 63.

15. Khubchandani, J., Kandiah, J. i Saiki, D. (2020). The COVID-19 pandemic, stress, and eating practices in the United States. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 10(4), 950– 956.

16. Kirk, C. P. i Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124– 131.

17. Krause, D. R., Pagell, M. i Curkovic, S. (2001). Toward a measure of competitive priorities for purchasing. *Journal of Operations Management*, 19(4), 497– 512.

18. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. i Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.

19. Lovrić, J. (2021). Kupovne navike generacije Y uslijed korona virusa, Završni rad, Sveučilište u Splitu, Sveučilišni odjel za stručne studije.

20. Mark, T., Southam, C., Bulla, J. i Meza, S. (2016). Cross-category indulgence: Why do some premium brands grow during recession? *Journal of Brand Management*, 23(5), 114– 129.

21. Martin, A., Markhvida, M., Hallegatte, S. i Walsh, B. (2020). Socio-economic impacts of COVID-19 on household consumption and poverty. *Economics of Disasters and Climate Change*, 49(3), 453– 479.

22. Mathur, A., Moschis, G. P. i Lee, E. (2006). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 129– 141.
23. Mehroliya, S., Alagarsamy, S. i Solaikutty, V. M. (2021). Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 396– 408.
24. Milaković, I. K. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1425– 1442.
25. Minton, E. A. i Cabano, F. G. (2021). Religiosity's influence on stability-seeking consumption during times of great uncertainty: The case of the coronavirus pandemic. *Marketing Letters*, 32(2), 135– 148.
26. Naeem, M. (2020). Understanding the customer psychology of impulse buying during COVID-19 pandemic: Implications for retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 377– 393.
27. Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D. I Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209– 213.
28. Pezerović, S. (2020). Utjecaj pandemije COVID-19 na promejnu kupovnih navika potrošača, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.
29. Piyapromdee, S. i Spittal, P. (2020). The income and consumption effects of COVID-19 and the role of public policy. *Fiscal Studies*, 41(4), 805– 827.
30. Prentice, C. i sur. (2021). Relevant, or irrelevant, external factors in panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102587.
31. PTI. (2020). COVID-19 pandemic leads to worries about job loss, anxiety on lack of social interactions: surveys. *The Economic Times*. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/covid-19-pandemic-leads-to-worries-about-job-loss-anxiety-on-lack-of-social-interactions-surveys/articleshow/78391128.cms?from=mdr> (preuzeto 01.09.2022.)

32. Pullman, M. E., Maloni, M. J. i Carter, C. R. (2009). Food for thought: Social versus environmental sustainability practices and performance outcomes. *Journal of Supply Chain Management*, 45(4), 38– 54.
33. Rogers, K. i Cosgrove, A. (2020). Future consumer index: How Covid-19 is changing consumer behaviors. Ernst & Young. Dostupno na: https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (preuzeto 01.09.2022.)
34. Sarmiento, M., Marques, S. i Galan-Ladero, M. (2019). Consumption dynamics during recession and recovery: A learning journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 226– 234.
35. Sneath, J. Z., Lacey, R. i Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45– 60.
36. Škara, K. (2020). Ponašanje potrošača u vrijeme pandemije COVID-19, Završni rad, Sveučilište Sjever.
37. Teisl, M. F., Levy, A. S., i Derby, B. M. (1999). The effects of education and information source on consumer awareness of diet–disease relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(2), 197– 207.
38. Topolko Herceg, K. (2021). Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *CroDiM*, 4(1), str. 131-140.
39. United Nations. (2021). Everyone included: Social impact of COVID-19. Dostupno na: <https://www.un.org/development/desa/dspd/everyone-included-covid-19.html> (preuzeto 01.09.2022.)
40. Vrkić Nedoklan, Ž. (2021). Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača : Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija', Završni specijalistički, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku.
41. Yap, S. F., Xu, Y. i Tan, L. (2021). Coping with crisis: The paradox of technology and consumer vulnerability. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1239– 1257.
42. Yeung, R. i Yee, W. M. (2012). Food safety concern: Incorporating marketing strategies into consumer risk coping framework. *British Food Journal*, 114(1), 40– 53.
43. Živković, M. (2020). Kvantitativno istraživanje utjecaja koronavirusa na impulzivnu kupnju, Završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

Popis priloga

| | |
|--|----|
| Tablica 1. Opći podatci o ispitanicima | 20 |
| Tablica 2. Slaganje ispitanika s tvrdnjama | 21 |
| Tablica 3. Slaganje ispitanika s tvrdnjama u odnosu na spol | 22 |
| Tablica 4. Slaganje ispitanika s tvrdnjama u odnosu na dob | 23 |
| Tablica 5. Slaganje ispitanika o potrošačkom ponašanju na internetu i utjecaju pandemije u odnosu zajednicu u kojoj žive | 24 |
| Tablica 6. Slaganje ispitanika o potrošačkom ponašanju na internetu i utjecaju pandemije u odnosu na njihova primanja (u kunama) | 25 |