

Utjecaj pandemije Covid-19 na ponašanje potrošača u sklopu platformске ekonomije

Levanić, Franjo

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:687395>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U SKLOPU PLATFORMSKE EKONOMIJE

Diplomski rad

FRANJO LEVANIĆ

Zagreb, studeni, 2022.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija - smjer Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA U SKLOPU PLATFORMSKE EKONOMIJE**

**THE IMPACT OF COVID-19 PANDEMIC ON CONSUMER
BEHAVIOR WITHIN THE PLATFORM ECONOMY**

Diplomski rad

Student: Franjo Levanić

JMBAG studenta: 0067552380

Mentor: Doc. dr. sc. Mate Damić

Zagreb, studeni, 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Frano Lovanić

(vlastoručni potpis studenta)

ZAGREB, 10.5.2022.

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

Frano Lovanić

(personal signature of the student)

ZAGREB, 10.5.2022.

(place and date)

SAŽETAK

Pojava pandemije Covid-19 i javnozdravstvene mjere koje su uvedene zbog sprječavanja širenja virusa ostavile su značajan trag na ponašanje potrošača diljem svijeta. Uvedene su , mjere poput: održavanje međusobnog razmaka, obavezno nošenje zaštitnih maski te djelomično zatvaranje trgovačkih centara. Potrošači su tako „prisiljeni“ okrenuti se novim kanalima distribucije tj. Platformskoj ekonomiji.

Platformska ekonomija kao nov model predstavlja ekonomsku aktivnost koju značajno olakšava online tehnološki okviri današnjice i omogućava učinkovitije korištenje kapaciteta. Fokus se stavlja na računalne sustave čija je uloga umrežavanje i povezivanje te pružanje usluga u kojoj se omogućava povezivanje, dijeljenje resursa ili prodaju proizvoda između potrošača, raznih tvrtki i poduzetnika. Prema tome cilj ovog rada je analizirati kako i na koji način je pandemija bolesti COVID-19 utjecala na ponašanje potrošača u sklopu platformske ekonomije.

U radu je korišten anketni upitnik kao temelj prikupljanja podataka o promjeni ponašanja potrošača tijekom pandemije Covid-19. Sastavljen je korištenjem validiranih mjernih ljestvica preuzetih iz relevantne znanstvene literature. U svrhu obrade i prezentiranja podataka dobivenih znanstvenim istraživanjem koriste se metode deskriptivne statistike. Ograničenje istraživanja su metode koje su korištene u radu te mali uzorak.

Ključne riječi: *ponašanje potrošača, ekonomija, platformska ekonomija, pandemija COVID-19*

SUMMARY

The emergence of the Covid-19 pandemic and the public health measures that were introduced to prevent the spread of the virus left a significant mark on consumer behavior around the world. Measures such as: maintaining mutual distance, mandatory wearing of protective masks and partial closure of shopping centers have been introduced. Consumers are thus "forced" to turn to new distribution channels, i.e. the Platform Economy.

The platform economy as a new model represents an economic activity that is significantly facilitated by today's online technological frameworks and enables more efficient use of capacity. The focus is on computer systems whose role is networking and connection and the provision of services that enable connection, sharing of resources or sale of products between consumers, various companies and entrepreneurs.

Therefore, the goal of this paper is to analyze how and in what way the Covid-19 disease pandemic affected consumer behavior within the platform economy.

The paper used a survey questionnaire as the basis for collecting data on the change in consumer behavior during the Covid-19 pandemic. It was compiled using validated measurement scales taken from the relevant scientific literature. For the purpose of processing and presenting data obtained through scientific research, descriptive statistical methods should be used. The limitations of the research are the methods used in the work and the small sample.

Key words: consumer behavior, economy, platform economy, pandemic Covid-19

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet i ciljevi	1
1.2. Metode istraživanja i izvori podataka.....	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. ODREDNICE I RAZVOJ PLATFORMSKE EKONOMIJE	3
2.1. Podjela i vrste platformi	3
2.2. Pozitivne i negativne strane platformi	9
2.3. Ključne odrednice važnosti platformi	13
3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA EKONOMSKIM PLATFORMAMA.....	17
3.1. Načela i čimbenici ponašanja potrošača	17
3.2. Odrednice ponašanja digitalnog potrošača	23
3.3. Učinci pandemije COVID-19 na različite generacije potrošača	30
4. ISTRAŽIVANJE NAČINA NA KOJI JE PANDEMIJA COVID-19 UTJECALA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KORIŠTENJA PLATFORMI	34
4.1. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka	34
4.2. Prikaz rezultata istraživanja	34
4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....	38
5. ZAKLJUČAK	40
POPIS IZVORA	41
POPIS SLIKA	43
POPIS GRAFOVA	43
POPIS TABLICA	43
PRILOG (ANKETA).....	44
ŽIVOTOPIS	45

1. UVOD

1.1. Predmet i ciljevi

Javnozdravstvene mjere, uvedene u svrhu sprječavanja širenja bolesti COVID-19 imale su značajan učinak na ponašanje potrošača diljem svijeta. Pandemija COVID-19, kao i drugi prethodni razorni događaji, značajno je utjecala na gospodarstvo i ljudski život. Ograničenja kretanja, obvezna fizička distanca, nošenje zaštitnih maski te potpuno zatvaranje trgovačkih centara primoralo je potrošače na promjenu ustaljenih obrazaca ponašanja te se dio potražnje prelio na druge kanale distribucije. Upravo zbog toga efikasnost, autonomija i pristupačnost platformske ekonomije potrošačima osigurava otvoreniji gospodarski sustav i poslovni model koji ruši pandemijske barijere. Marketinški stručnjaci moraju razumjeti ponašanje potrošača i organizacija kako bi se njihove potrebe mogle zadovoljiti, sukladno novonastalim mjerama i mogućnostima.

Ekonomija platforme predstavlja ekonomsku aktivnost koju značajno olakšava online tehnološki okviri današnjice i omogućava učinkovitije korištenje kapaciteta. Ona usmjerava trgovinu ka poslovnim modelima inovativnih digitalnih platformi koje se temelje na računalnim sustavima, a koji mogu pružiti uslugu u kojoj se omogućava povezivanje, dijeljenje resursa ili prodaju proizvoda između potrošača, raznih tvrtki i poduzetnika. Dakle, njihova uloga nije proizvodnja sredstava već proces umrežavanja i povezivanja.

Takvi poslovni modeli zbog novonastale situacije eksponencijalno rastu i zauzimaju značajan tržišni udio tvoreći moderno gospodarstvo digitalnih platformi. Sve naprednija i dostupnija platformska ekonomija predstavlja budućnost ekonomije kroz omogućavanje, ograničavanje, oblikovanje i podržavanje različitih potrošačkih potreba. Budući da su svi aspekti gospodarstva usko povezani s javnozdravstvenim inicijativama i mjerama, to je kulminiralo gospodarskim promjenama u državama, što se odrazilo i na promjenu tržišne dinamika, uključujući i ponašanje potrošača.

Na svakom tržištu potrošači su pokretači tržišne konkurentnosti, rasta i ekonomske integracije. Uz ekonomsku nestabilnost, potrošači također doživljavaju transformaciju u ponašanju. Koncept platformске ekonomije se u znanstvenoj literaturi spominje već nekoliko godina, a u ovom periodu je korištenje različitih usluga povezanih sa platformskom ekonomijom u Hrvatskoj znatno poraslo. Cilj ovog diplomskog rada je analizirati kako i na koji način je pandemija bolesti COVID-19 utjecala na ponašanje potrošača u sklopu platformске ekonomije.

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

U svrhu izrade ovog diplomskog rada i generiranja najnovijih informacija vezanih uz utjecaj pandemija Covid-19 na ponašanje potrošača u sklopu platformске ekonomije, pristupljeno je sustavnom pregledu literature koja se sastojala od relevantnih mrežnih stranica iz nacionalnih i regionalnih dokumenata te stručnih i znanstvenih radova. Također korišten je anketni upitnik u svrhu prikupljanja podataka o ponašanju potrošača prije i tijekom pandemije Covid-19 sa ciljem analiza promjena koje su izazvane samom pandemijom, a tiču se ponašanja potrošača.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodu su objašnjeni predmet i cilj rada, izvor i metode istraživanja te sadržaj i struktura rada. U drugom poglavlju definirane su odrednice i razvoj platformске ekonomije kao i podjela i vrste platformi. Osim toga, analiziraju se pozitivne i negativne strane platformске ekonomije. Treće poglavlje obrađuje temu ponašanja potrošača u sklopu platformске ekonomije. Pritom se posebna pažnja posvećuje ključnim načelima i čimbenicima ponašanja potrošača, odrednicama ponašanja digitalnog potrošača u vremenima krize, a analiziraju se i učinci pandemije COVID-19 na različite generacije potrošača. Četvrto poglavlje čini istraživanje načina na koji je pandemija utjecala na ponašanje potrošača na platformama. U poglavlju se definira metodologija istraživanja, način prikupljanja podataka te prikazuju rezultati istraživanja kao i navode ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Posljednje poglavlje rada čini zaključak u kojem se navode najvažniji nalazi rada.

2. ODREDNICE I RAZVOJ PLATFORMSKE EKONOMIJE

2.1. Podjela i vrste platformi

Platforme predstavljaju novi oblik tvrtke koji karakterizira digitalnu ekonomiju, s velikim djelovanjem na promjene tržišta rada te tržišta usluga i roba. Pojam platforme prvi put se spominje početkom 21. stoljeća, a danas je pojam platforme usko vezan uz tzv. „efekt mreže“ (network effect). Takva kompleksna pojava bazira se na činjenici da njena vrijednost članstva u nekoj grupi s veličinom grupe raste pa platforme preuzimaju mjesto u centru ekonomske aktivnosti. Tako je na primjer telefon bezvrijedan ako ga nitko drugi ne koristi. Nastavno, što je više korisnika, što više ljudi može biti kontaktirano putem telefona, to telefon ima veću vrijednost.

Platforme prije svega predstavljaju poslovni model koji je otvorio mogućnosti veće prisutnosti i lakše afirmacije malih i inovativnih tvrtki i nestandardnog poslovanja. S naglaskom na digitalno okruženje i zahvaljujući digitalnom napretku, koji dovodi do jačeg efekta mreže, platforme osiguravaju kvantitativno podizanje efikasnosti razmjene i iskorištenosti resursa, osobito u zanemarenom segmentu „običnih ljudi“.

Platforme su uvijek i svugdje dostupne te su razvile potpuno drugačiji način stjecanja reputacije i sustave jamstva (za isporuku i plaćanje) za razliku od tradicionalnog načina trgovine. (Ivanković, 2018). Digitalne platforme su komplicirane mješavine softvera, hardvera, operacija i mreža. Ključni faktor je da one pružaju skup zajedničkih tehnika, tehnologija i sučelja širokom broju korisnika koji žele ostvariti određene ciljeve. Cilj platformi je također usvojiti strategije i taktike za zadržavanje postojećih kupaca, ali i privlačenje novih.

Ekonomska kriza svoje posljedica uvelike odražava na načine poslovanja na ekonomskim platformama. Kao rezultat spomenutog dolazi do pojave načina rada koji se bazira na dijeljenju. Tržišni uspjesi platforme ekonomije, kao i društvena budućnost suradničkih mreža, često su usko povezani s tehnologijama na kojima rade. Platforme koje se najčešće spominju kao primjeri platforme ekonomije (Tablica 1.) često ističu Uber i Airbnb kao uobičajene primjere spomenutog poslovnog modela (Sutherland et al., 2018).

Tablica 1. Platforme koje se najčešće spominju kao primjeri platformске ekonomije

Tehnološke platforme	Broj publikacija	Postotak publikacija
Airbnb	92	21.15%
Uber	86	19.77%
Amazon mechanical turk	51	11.72%
Taskrabbit	23	5.29%
Zipcar	18	4.14%
Crowdfunder	1	4.14%
Lyft	15	3.45%
Couchsurfing	14	3.22%
Car2go	9	2.07%
Relayrides	8	1.84%

Izvor: Sutherland, W. Hossein Jarrahi, M. (2018.) The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management* [online], 43, str. 328-341. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326394637_The_Sharing_Economy_and_Digital_Platforms_A_Review_and_Research_Agenda
[18. kolovoza 2022.]

U posljednjih nekoliko desetljeća došlo je do eksplozije novih tvrtki za digitalne platforme. U jednom istraživanju identificirano je njih 176 s tržišnom kapitalizacijom od preko milijardu dolara, a koje napreduju na temelju moći interneta. To uključuje iznimno vrijedne tvrtke poput Google-a (njihova tražilica), Apple-a (njihovo tržište aplikacija za iPhone), Amazon-a i Facebook-a. Te transakcijske platforme stvaraju vrijednost olakšavajući „transakcije između različitih tipova pojedinaca i organizacija koje bi inače imale poteškoća da se međusobno pronađu“ (Banker, 2016).

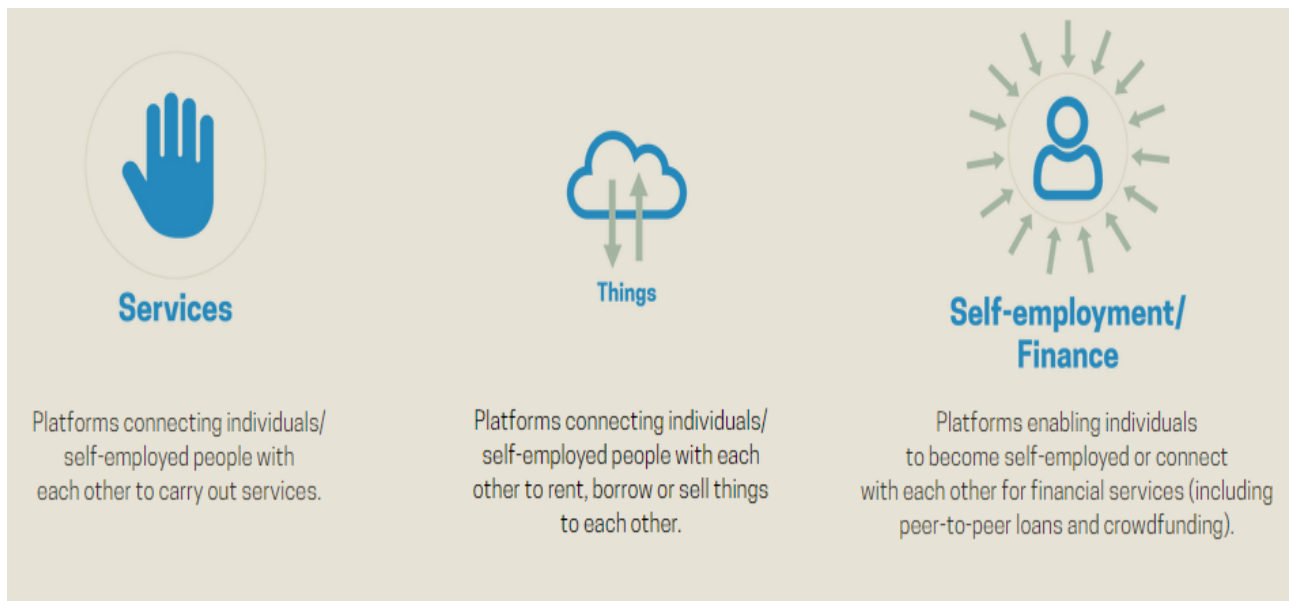
Prema Fitzgibbons (2019) u ekonomiji platforme postoje tri glavne vrste platformi (Slika 1.):

1. Transakcijske platforme - Također su poznate kao digitalni „matchmakers“, a predstavljaju platforme koje služe kao vrsta virtualnog tržišta ili mjesta za interakciju

različitih skupina ljudi. Primjeri tvrtki za transakcijske platforme uključuju Amazon, Airbnb, Uber, Etsy i Facebook.

2. Inovacijske platforme - One pružaju tehnološke okvire kupcima koji se mogu prilagoditi individualnoj upotrebi. Primjeri tvrtki za inovacijske platforme uključuju Microsoft, Oracle i Salesforce.
3. Integracijska platforma - Ovo je kombinacija platforme za transakcije i inovacije, slična tržištima online aplikacija kao što su Apple App Store ili Google Play.

Slika 1. Podjela platformi Prema Fitzgibbons



Izvor: Fitzgibbons, L. (2019). *Platform economy: definition* [online]. The TechTarget network of technology.

Dostupno na: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/platform-economy>,

[16. kolovoza 2022.]

Prema *Ivanković (2018)* podjela ima još jednu dodatnu stavku tj. on dodaje i četvrtu vrstu platforme, a to je investicijska (financijska) platforma te navodi da gotovo nema značajnije ICT kompanije u svijetu koju analiza nije uvrstila među platforme. Na razini industrije, takve platforme pružaju načine za dijeljenje zajedničkih dizajna i za interakciju u cijelom sektoru (*UNCTAD 2019*).

Banker (2016) ističe važnost inovacijske platforme u kojoj ističe tvrtke s tržišnom kapitalizacijom od 911 milijardi dolara, a to su tvrtke poput Microsoft, Oracle, Intel, SAP i Salesforce. Nadalje, spominje da najvrjednije platforme nastoje kombinirati aspekte transakcijskih platformi i platformi za inovacije. "Ove tvrtke – Apple, Google, Facebook,

Amazon, Alibaba i XiaoMi – imaju tržišnu kapitalizaciju od 2 bilijuna dolara.” Također ističe da je Europa zaostajala u stvaranju platformskih tvrtki. Transakcijske platforme usko su povezane s transformacijama u globalnoj digitalnoj ekonomiji, u kojoj su postale temeljni poslovni model velikih digitalnih korporacija (UNCTAD 2019).

Digitalne platforme mogu biti i posrednici i infrastrukture. Kao posrednici, povezuju različite skupine ljudi. Na primjer, Facebook povezuje korisnike, oglašivače, programere, tvrtke i drugo, dok na primjer Uber povezuje vozače i korisnike. Mnoge platforme također služe kao infrastruktura na kojoj se različiti posrednici i korisnici mogu uzajamno nadograđivati. Primjerice, korisnici mogu osnovati profil stranice na Facebook-u, a programeri softvera mogu izraditi aplikacije za Apple-ov App Store.

Prema Farrell et al. (2016) online platforma ekonomije predstavlja ekonomske aktivnosti koje uključuju posrednike obilježene s 4 karakteristike:

- a) pružaju online platformu koja povezuje prodavače i radnike direktno s kupcima
- b) omogućavaju da ljudi rade kada žele (primjerice, vlasnik može iznajmiti apartman klijentu danas ili za vikend - ovisno kako mu odgovara)
- c) plaćaju po principu „cijenu po komadu“, zasebno za svaku pojedinu uslugu
- d) oni posreduju ili olakšavaju plaćanje usluge.

Farrell i Greig (2016) prikupile su velik uzorak platformskih korisnika/radnika (preko 260.000 pojedinaca) koji su nudili robu ili usluge na jednoj od 30 različitih platformi. Analizom podataka uvidjele su da je samo 1 posto osoba ostvarilo prihod od platformske ekonomije u određenom mjesecu, te više od 4 posto za one koji su sudjelovali od listopada 2012. do rujna 2015. Razlikovale su platformski rad i platforme kapitala (*Slika 2.*) te otkrile da iako je platformski rad rastao brže nego platforme kapitala, sudjelovanje na kapitalnim platformama bilo je više od 60 posto veće od učešća na platformskom radu svakog mjeseca. Drugo, platformska ekonomija bila je sekundarni izvor prihoda za većinu ljudi, a oslanjanje na zaradu na platformi nije se povećalo za pojedince tijekom vremena.

Slika 2. Ilustracija online platformске ekonomije



Izvor: Farrell, D. Greig, F. (2016.) Paychecks, Paydays, and the Online Platform Economy. U: Farrell, D. Greig, F., ur. *Proceedings. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association*, 109. National Tax Association, str. 1 - 40.

Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/26816593?read-now=1&seq=23>

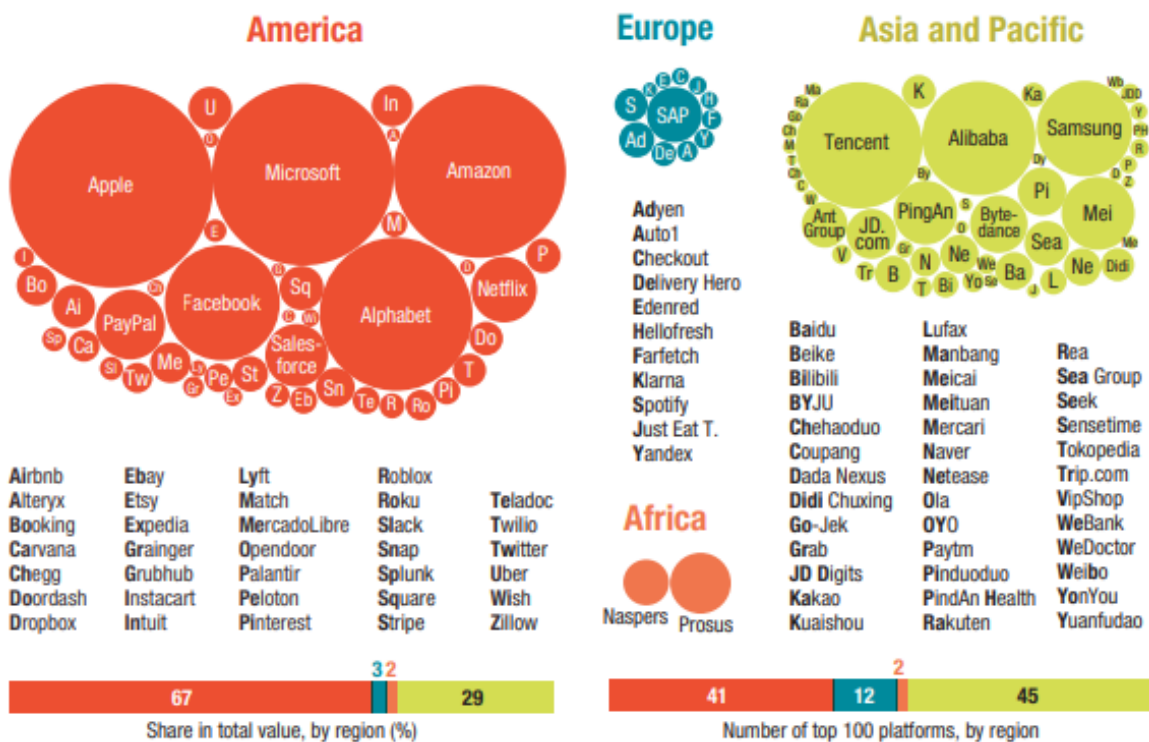
[18. kolovoza 2022.]

U specifičnom pogledu Internet kao mreža je sam po sebi temeljna platforma, s Googleom kao njegovim katalogizatorom. Npr. Appleov iOS i Googleov Android platforme su operativnog sustava za pametne telefone na kojima su izgrađeni ogromni ekosustavi. Osim toga, postoje tvrtke koje pružaju infrastrukturu i alate za ostale potrebe. Na primjer, Amazon Web Services, Microsoftov Azure i Google Cloud Platform olakšavaju izgradnju usluga u „oblaku“, alata s kojima se grade druge platforme. Platforme posreduju u radu na razne načine. Neke platforme transformiraju rad prethodno neovisnih stručnjaka. Na primjer, LinkedIn osnažuje odjel za ljudske resurse prodajom pristupa informacijama koje slobodno daju članovi. Druge platforme kao što je Amazon Mechanical Turk omogućavaju tvrtkama da izvedu specifične zadatke koji zahtijevaju ljudsku prosudbu (moderni su oblik sustava). Neke web stranice kao što su UpWork i Innocentives stvorile su slične globalne virtualne burze rada. Maloprodajne platforme kao najpriznatije online platforme tj. one koje su dovele do toga da se pojam platformске ekonomije naširoko raspravlja su Amazon, eBay i Etsy, zajedno s nizom drugih. Platforme za pružanje usluga su npr. Airbnb i Lyft. Tu je i beskrajn niz financijskih platformi, od web-mjesta za financiranje projekata, kao što su Kickstarter ili Indiegogo, do platformi koje namjeravaju istisnuti tradicionalne financijske institucije, kao što

su AngelsList za rizični kapital i Zopa i Rate Setter za peer-to-peer pozajmljivanje (Kenney, et al. 2016).

Mrežni učinci, u kombinaciji s pristupom podacima i ekonomijom razmjera i opsega, doveli su do monopolističkih trendova i povećane tržišne snage najvećih svjetskih digitalnih platformi, koje se uglavnom nalaze u Sjedinjenim Državama i Kini. Platforme su učvrstile svoje pozicije kroz strateške akvizicije drugih tvrtki širenjem svog dosega u nove sektore i uključivanjem u lobiranje kreatora politike (UNCTAD, 2021). Njihov je položaj dodatno poboljšan 2020. godine tijekom pandemije Covid-19, a svjetska distribucija globalnih digitalnih platformi od 2021. prikazana je na Slika 3.

Slika 3. Geografska distribucija 100 najboljih globalnih digitalnih platformi, prema tržišnoj kapitalizaciji 2021



Izvor: UNCTAD (2021.) *Digital Economy Report*. Geneva: United Nations

Dostupno na: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

[20. kolovoza 2022.]

Iako je najvažnije pozornost i resurse usmjeriti na specifične tehnologije, ne smije se zaboraviti na šire čimbenike, kao npr. platformizaciju digitalnih podataka i e-trgovinu koje su

također vrlo bitni za gospodarski razvoj u budućnosti. To omogućuje analizu promjena u digitalnoj ekonomiji jer se takve promjene mogu dogoditi na različite načine. U tom segmentu značajne su i različite razine digitalne infrastrukture poput ICT mreže, podatkovna infrastruktura, digitalne platforme ili digitalni uređaji i aplikacije.

2.2. Pozitivne i negativne strane platformi

Rapidan rast platformске ekonomije rezultirao je brojnim znanstvenim polemikama o prednostima, ali i mogućim rizicima i posljedicama na prirodu ekonomije, poslovanja i zaposlenja, ističući njene prednosti, nedostatke i moguće alternative u budućnost. Vodeće digitalne platforme zabilježile su značajno povećanje profita i vrijednosti tržišne kapitalizacije nakon pandemije (*UNCTAD, 2021*). To nije iznenađujuće, budući da je većinu digitalnih rješenja koja su korištena za rješavanje raznih karantene i ograničenja putovanja, osigurao mali broj vrlo velikih tvrtki poput Amazon, Microsoft ili Apple. Stručnjaci se slažu da iako postoje izazovi s dijeljenjem podataka, privatnošću i prodajom informacija, ekonomija platforme ima snažne temelje za budući rast i razvoj. Važnost digitalnog rada se povećava kao rezultat tehničkog napretka i povećanog broja online pristupačnosti.

Prije svega, bitna prednost platformске ekonomije i već postojećih digitalnih alata za angažiranje potrebnih mreža jest mogućnost za dvosmjernu, suradničku i na opće zadovoljstvo zadovoljavajuću komunikaciju od kupca do prodavača i obrnuto. S obzirom na potrebu korištenja tehnologije za digitalizaciju procesa i proizvoda, a nužnost osiguravanja fizičke distance, web-mjesta i platforme e-trgovine postale su potreba i prioritet svakodnevnice. Primjerice, tehnologija koja omogućava potrošačima rezervaciju potrebnog mjesta putem pametnih telefona, smanjuje mogućnost zaraze i potrebu za direktnom interakcijom s osobljem. Stoga marketinške strategije svoje resurse usmjeravaju na spomenuto kako bi izgradile mrežu povjerenja i traženog poslovanja čime se (u tom segmentu) posljedično povećava vjerojatnost rezervacije i korištenja proizvoda/usluge.

Mjere izolacije i smanjenja mobilnosti rezultirale su povećanom potrošačkom potražnjom za prehrambenim proizvodima, proizvodima za osobnu higijenu kao i dezinficijensima. Za mala poduzeća koja manje intenzivno koriste tehnologiju, brzina prilagodbe i digitalne transformacije su od vitalnog značaja, čak i na osnovnim razinama. Upravo za mala poduzeća, ključ uspjeha je povećanje produktivnosti i usvajanje osnovnih strategija digitalne

transformacije u obliku prodaje na društvenim mrežama i usluga dostave na kućnu adresu. Platforme osiguravaju veću fleksibilnost i dostupnost što je bitna potreba današnje generacije potrošača.

Platforme nude mnoge prednosti gospodarstvima koji ih implementiraju u svoj rad. Povećali su produktivnost kroz vrlo učinkovito usklađivanje kupaca i prodavača u e-trgovini. Poboľjšali su produktivnost podržavanjem učinkovitijeg korištenja imovine u platformskoj ekonomiji; ovo je također omogućilo pojedincima da budu „pobjednici“ u ovoj novoj ekonomiji. „*Oni su bili važni izvori inovacija*“. Na primjer, 2014. godine devet američkih platformi dobilo je 11 585 patenata. „*Konačno, otvorili su najmanje 1,5 milijuna izravnih radnih mjesta*“ (Banker, 2016).

Digitalne platforme, temeljene na algoritmima i bazama podataka, restrukturiraju sve više dijelova globalne ekonomije. Očito je da platforme otvaraju niz poduzetničkih mogućnosti no naravno da postoje nedostaci u dostupnosti vještina, tehnologije i infrastrukture koje treba prevladati kako bi se izgradila kvalitetna platforma.

Društveni mediji, kao neizostavan segment platformske ekonomije, utkani su u implementaciju kupovnog puta današnjice. S uporištem na otkrivanju i istraživanju, društveni mediji nastavljaju povećavati svoju važnost za robne marke i potrošače (Pacheco, 2020). Iako ekonomija platforme obuhvaća izrazito novi skup ekonomskih odnosa koji ovise o internetu, računanju i podacima, jasno je da platforme u mnogim slučajevima narušavaju postojeću organizaciju gospodarske aktivnosti poništavanjem ulaznih barijera, mijenjanjem logike stvaranja vrijednosti i hvatanja vrijednosti, igranjem regulatorne arbitraže, repakiranjem ili repozicioniranjem moći u gospodarskom sustavu. Ekosustav koji kreira svaka platforma izvor je vrijednosti i postavlja uvjete pod kojima korisnici mogu sudjelovati.

Prema Sutherland et al (2018) ističu se najbitnije značajke platformske ekonomije, a to su: generiranje fleksibilnosti, povezivanje, proširenje dosega, upravljanje transakcijama, izgradnja povjerenja (Tablica 2.). Centralizirani model platformske ekonomije obično koristi sveobuhvatnu automatizaciju kako bi se optimizirala praktičnost, brzina i besprijekornost digitalnih interakcija.

Tablica 2. Mogućnosti i prednosti ekonomije dijeljenja

PREDNOSTI	OPIS
Generiranje fleksibilnosti	Pružanje brzog, dinamičnog pristupa. Resursi, rad ili radna snaga dostupni su na zahtjev, a sudionici mogu doprinijeti u različitim ulogama.
Povezivanje	Sudionici se okupljaju na temelju njihovih potreba ili onoga što oni mogu pružiti. Platforma optimizira ovaj proces putem algoritama ili digitalno podržanom filtriranju, evaluaciji i pretraživanju.
Proširivanje dosega	Mogućnost pristupa koju pruža platforma u smislu razmjera, udaljenost i heterogenost resursa. Sudionici mogu dosegnuti više resursa, više različitih vrsta resursa, više udaljene resurse i resurse koji su prije bili nedostupni ili u stanju mirovanja.
Upravljanje transakcijama	Posrednik upravlja logistikom transakcija, bilo držeći valutu, osiguravajući sigurnost, vođenje evidencije ili osiguravajući radni prostor za dovršetak zadatka.
Izgradnja povjerenja	Posrednik uspostavlja sustavom legitimnosti, ohrabrujući povjerenje sudionika u druge sudionike, te u sam proces posredovanja.
Olakšavanje Kolektivnost	Posrednik potiče i ima koristi od kolektivnog djelovanja. Sudjelovanje u platformskoj ekonomiji isprepletено je s većim društvenim pokretima (društveni kapital)

Izvor: Sutherland, W. Hossein Jarrahi, M. (2018.) The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management* [online], 43, str. 328-341. Dostupno na:

Platforma kao što je Instagram potiču korisnike da ga smatraju tržištem i to dodavanjem kartice trgovine na račun kartice aktivnosti. Facebook također potiče ovu promjenu s Facebook trgovinama. Mala poduzeća mogu doći do potrošača diljem svijeta samo putem internetske trgovine (*Pacheco, 2020*). Ovakav poslovni model može iznimno opasan biti jer pruža uvid u privatnost korisnika i visoku mogućnost interesa brojnih hakera. Iz toga slijedi da su prioritet potrebe odgovarajuće politike, kako bi se osiguralo da se podaci koriste za dobrobit ljudi (*UNCTAD, 2021*).

Negativne strane platformi uglavnom su vezane uz teoriju pogoršanja „tehnološke nezaposlenosti“. Vrlo često se naglašava negativan doprinos zamjeni tradicionalnih poslova s nesigurnim oblicima zaposlenja koji imaju mnogo manju zaštitu rada. Također smatra se da platforme mogu pogoršati opadanje poreznih prihoda i da se takva pretjerana upotreba platformi može psihološki štetno odražavati na zajednice.

Također brojne tvrtke platformске ekonomije su nerijetko jako kritizirane iz mnogo razloga, a pandemija Covid-19 je dodatno pojačala kritike, potaknuvši pojedine tvrtke da preispitaju svoje poslovne strategije. Prioritet takvih tvrtki morao bi biti izgradnja politike koja štiti njihove ključne potrošače. Iako korisnici mogu biti nezadovoljni platformama, nemaju bolje mogućnosti za svoje buduće planove i poslovanja pa se pretpostavlja da će potrošači nastaviti koristiti usluge platformске ekonomije u budućnosti. Mnoge su platforme brzo postale velike i iznimno profitabilne, a njihovi su davatelji usluga zarađivali više nego što su očekivali bez većih poteškoća (*Hossain, 2021*). Ključna briga za pružatelje usluga je balansiranje zdravlja i sredstava za život. Oni bez prihoda ne mogu održavati svoje obitelji, ali rad tijekom pandemije Covid-19 može ih izložiti riziku.

Što se tiče negativnih učinaka, tvrtke, kao i vlade, koje kontroliraju podatke, mogu manipulirati iskustvima i mišljenjima korištenjem alata ekonomije pažnje i ponašanja, što može dovesti do neželjenih učinaka za društvo (*UNCTAD 2021*). Također zlouporaba podataka javlja se sve češće sa sve ozbiljnijim posljedicama. Sličan primjer zlouporabe u smislu diskriminacije, javlja se kada se kreiraju profili koji mogu koristiti za različite

aktivnosti kao što su zapošljavanje, razna osiguranja, bankovni zajmovi i socijalne usluge. Diskriminacija se također može pojaviti u smislu spola i rase, budući da podaci i algoritmi mogu biti pristrani. Naime, dostupnost golemih količina podataka ključna je za proizvodnju vrijedne digitalne inteligencije, ali kvaliteta takve digitalne inteligencije također ovisi o kvaliteti podataka na kojima se temelji.

Online kriminal je u zabrinjavajućem porastu usprkos razvoju tehnologije i sustava za zaštitu korisnika poput tzv. „vatrenih zidova“ (engl. *firewalls*). Čak 958 milijuna ljudi koristi kompjutersku mrežu te su izloženi virusima i izvještajima o internetskim prijevarama što uvelike zabrinjava potrošače.

2.3. Ključne odrednice važnosti platformi

"Platforme imaju jedinstvene karakteristike, a središnja značajka je prisutnost mrežnih efekata." Mrežni učinci su prisutni kada vrijednost rješenja raste proporcionalno broju korisnika koji koriste to rješenje (*Banker, 2016*). Važnost platformi uočljiva je u svim ekonomskim segmentima od globalnih gospodarstva i društva do života pojedinaca.

Politika ograničenja i zatvaranje granica uzrokovali su da se svi segmenti poslovanja i društva digitaliziraju vrtoglavom brzinom kako bi nastavili svoja poslovanja, kao i potisnuli poduzeća koja se pridržavaju ekonomije ostanka kod kuće. Naime korištenje online platformi, prema podacima Google Trendsa, povećano je za oko 20%. Međutim, u operativnim područjima koja zahtijevaju blisku povezanost (kao što su smještaj, rezervacije restorana i prijevoz), aktivnost platforme značajno je pala (za oko 90% tijekom prve polovica 2020.), odražavajući široko rasprostranjene ekonomske opasnosti koje predstavlja Covid-19 pandemija (*Hasanbayli, 2021*).

Važnost platformi, posebice ekonomije digitalnih platformi, jest u sposobnosti stvaranja internetske strukture koje omogućuju širok raspon ljudskih aktivnosti. Potrošači su tijekom pandemije, koja je dovela do digitalizacije, koristila veću upotrebu dodirnih točaka e-trgovine za kupovinu kao raznih digitalnih platformi, odnosno službenih stranica proizvoda, društvenih medija i mobilnih platformi (*Mehta, 2020*). Platformska ekonomija je zapravo neutralniji izraz koji obuhvaća sve veći broj digitalno omogućenih aktivnosti u poslovanju, politici i

društvenoj interakciji. Najznačajniji primjer takvih tvrtki su Amazon, Etsy, Facebook, Google, Salesforce i Uber. To otvara put za radikalne promjene u načinu na koji radimo, družimo se, stvaramo vrijednost u gospodarstvu i natječemo se za dobit u svakom smislu (Kenney, et al. 2016).

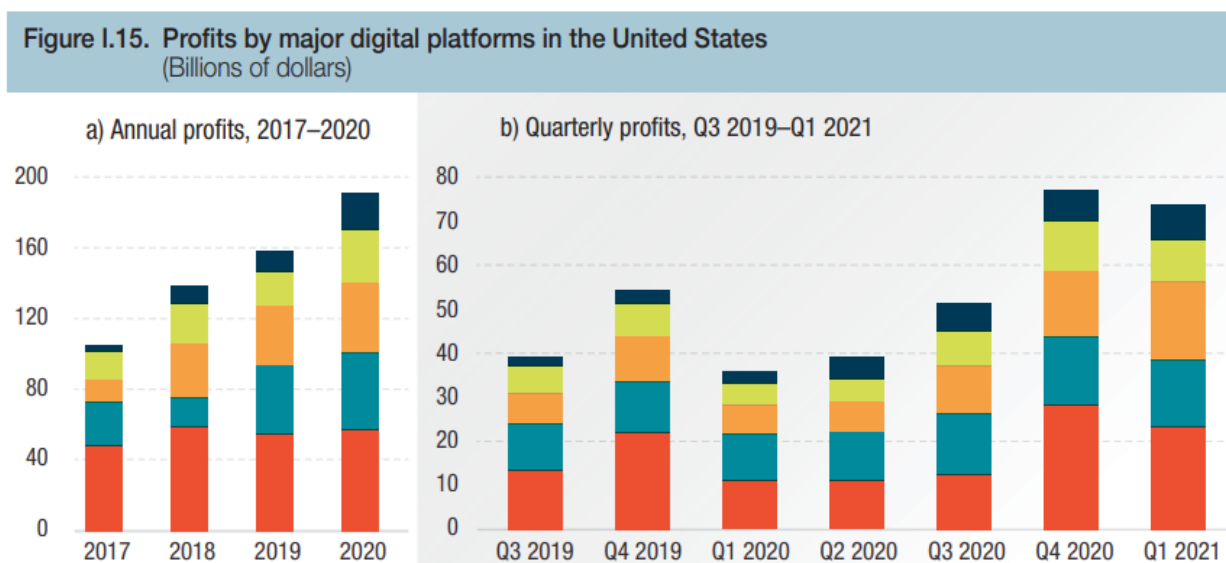
Brzo širenje digitalnih tehnologija mijenja mnoge gospodarske i društvene djelatnosti. Iako spomenuto stvara mnoge nove mogućnosti, širenje digitalnih inovacija dovodi do prijetnje za zemlje u razvoju, a posebno najmanje razvijene zemlje, koje će značajno sporije napredovati. Taktičko prihvaćanje novih tehnologija, poboljšana partnerstva i veće intelektualno vodstvo potrebni su za redefiniranje strategija digitalnog razvoja i budućih obrazaca globalizacije.

Zbog stvaranja inovativnih poslovnih modela, brojnih regulatornih izazova i još inovativnijih mogućnosti apliciranja za posao koji se povezuju s digitalnim platformama, nameće se potreba za definiranjem popisa za ekonomiju platformi. Riječ je o popisima koji bi zastupali prava radnika s naglaskom na osiguravanje istih uvjeta tržišnog natjecanja za gospodarske aktivnosti na internetu i izvan njega na jedinstvenom tržištu. Na plenarnom zasjedanju Europskog odbora regija istaknuto je da tehnološke promjene moraju ići ruku pod ruku sa zaštitom ljudi te da pregršt opcija na tržištu rada moraju imati pozitivan učinak na osiguravanje pristojnih radnih uvjeta za radnike na platformama (Ouvinen, 2019).

Platformaska ekonomija otvorila je nove puteve za poboljšanje usluga proizvodnje dobara kao i ponude usluga. Također je značajno utjecala na proizvodnju dobara i pružanje usluga, na zaposlenost, na upotrebu proizvodnih faktora, na ulaganja u svim njihovim oblicima te na tehnologiju i njezin prijenos među zemljama (Franc et al, 2021). Njihova važnost uočljiva je u segmentu zaposlenja, rasta i razvoja, produktivnosti, ali i konkurentnosti. Digitalna transformacija dovela je do izmjene oblika i obrazaca međunarodne trgovine, a kao posljedica toga dolazi do rapidnog razvoja digitalne trgovine.

Važnost platformske ekonomije uočljiva je rapidnom rastu i razvoju tvrtki u svim segmentima s naglaskom na značajnijim приходima. Dobit vodećih digitalnih platformi doživjela je trend rasta od 2017., uključujući i 2020. usred ekonomske krize koja je posljedica pandemije (Slika 4). Neto prihod vodećih digitalnih platformi u Sjedinjenim Državama dosegao je 192,4 milijarde dolara u 2020., što je povećanje od 21,1 posto u odnosu na godinu prije (UNCTAD, 2021).

Slika 4. Dobit velikih digitalnih platformi u Sjedinjenim Državama



Izvor: UNCTAD (2021.) *Digital Economy Report*. Geneva: United Nations.
Dostupno na: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_en.pdf

[28. kolovoza 2022.]

Iz regulatorne perspektive, kreatori politika i drugi dionici još uvijek su slabo pripremljeni za suočavanje s novim izazovima, od kojih su mnogi globalnog dosega. Bez obzira na mnoge načine na koje podaci mogu doprinijeti održivom razvoju, potreban je globalni pristup upravljanju podacima, uključujući prekogranične tokove podataka, kako bi ti tokovi generirali dobrobit za mnoge, a ne samo za nekolicinu, te kako bi se pozabavili njihovim potencijalnim negativnim učincima.

Važno je spomenuti i zapošljavanje u digitalnoj ekonomiji. Naime važna dimenzija dodavanja vrijednosti u digitalnoj ekonomiji povezana je upravo sa zapošljavanjem. U ovom kontekstu posebno su relevantna dva aspekta:

- 1) zapošljavanje u samom ICT sektoru, koji odgovara jezgri i uskom djelokrugu digitalne ekonomije;
- 2) zapošljavanje u ICT zanimanjima u gospodarstvu, koje je povezano sa širokim, digitaliziranim gospodarstvom (UNCTAD, 2019).

Međutim, postoji opći nedostatak statistike o zaposlenosti u digitalnoj ekonomiji, a za većinu zemalja u razvoju nedostaju detaljni podaci o zanimanjima.

Prema *UNCTAD (2019)* važnost platformi očituje se kroz različite tehnologije i ekonomske aspekte digitalne ekonomije, a one se mogu podijeliti u tri široke komponente:

- a) Temeljni aspekti digitalne ekonomije, koji obuhvaćaju temeljne inovacije (poluvodiči, procesori), temeljne tehnologije (računala, telekomunikacijski uređaji) i komunikacijske infrastruktura (Internet i telekomunikacijske mreže).
- b) Sektori digitalne i informacijske tehnologije (IT) koji proizvode ključne proizvode ili usluge koje se oslanjaju na temeljne digitalne tehnologije, uključujući digitalne platforme, mobilne aplikacije i usluge plaćanja. Digitalna ekonomija u velikoj je mjeri pod utjecajem inovativnih usluga u tim sektorima, koje daju sve veći doprinos gospodarstvima, kao i omogućavaju potencijalne učinke prelijevanja na druge sektore.
- c) Širi skup sektora za digitalizaciju, koji uključuje one u kojima se digitalni proizvodi i usluge sve više koriste (npr. za e-trgovinu). Značajan broj sektora gospodarstva digitalizira se na ovaj način, a to uključuje digitalno omogućene sektore u kojima su se pojavile nove aktivnosti ili poslovni modeli i koji se transformiraju kao rezultat digitalnih tehnologija. Primjeri uključuju financije, medije, turizam i transport. Štoviše, iako se rjeđe ističe, digitalno pismeni ili kvalificirani radnici, potrošači, kupci i korisnici ključni su za rast digitaliziranog gospodarstva.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA NA EKONOMSKIM PLATFORMAMA

3.1. Načela i čimbenici ponašanja potrošača

Na oblikovanje ponašanja potrošača i odrednice njihovih potreba djeluje čitav niz načela i čimbenika. Američko marketinško udruženje (AMA) definira ponašanje potrošača kao „dinamičku interakciju afekta i razmišljanja, ponašanja i okruženja pomoću kojih ljudska bića upravljaju aspektima razmjene u njihovom životu“. Ono što posebno karakterizira ponašanje potrošača kao naučnu disciplinu jesu:

- 1) očitovanje i konceptualizacija;
- 2) kontrolirana opservacija;
- 3) orijentacija na predviđanje;
- 4) traženje uzročno-posljedičnih veza i odnosa;
- 5) težnja za eksplicitnim objašnjenjima događaja i ponašanja, kao i zaključivanje (*Živković, 2011*).

Ovisno o razini na kojoj se promatraju čimbenici utjecaja na ponašanje potrošača, najčešće se definiraju kao osobna razina, razina mikro okruženja te razina makro okruženja. Osobna razina se odnosi na uključivanje opažanja i angažiranosti, preradu informacija, usvajanje znanja, karakterne osobine, stajališta, shvaćanja i ophođenje. Navedene karakteristike su svojstvene svakom pojedincu ponaosob. Također, značajan je utjecaj iz mikro okruženja potrošača, a on je zapravo posljedica međudjelovanja potrošača i drugim činiteljima vlastitog okruženja poput referentnih grupa ili obitelji, s naglaskom na djelovanje marketinških komunikacija kojima su izloženi potrošači. Bitan je i utjecaj šireg okruženja potrošača, a u tom smislu ističu se faktori iz kulturnog, gospodarskog, demografskog, geografskog, društvenog i političkog okruženja. S ciljem što preciznijeg upoznavanja obrazaca ponašanja potrošača, marketinški stručnjaci pokušavaju istražiti i razumjeti utjecaj određenih činitelja (*Grbac et al, 2010*).

U odrednicama ponašanja potrošača bitan je kontekst, a postoje četiri glavna konteksta koji upravljaju ili narušavaju navike potrošača. Prvi je promjena društvenog konteksta bitnim životnim događajima koji uključuju radno mjesto, zajednicu, susjede i prijatelje. Drugi

kontekst je tehnologija koja razbija stare navike, a najznačajniji u tom segmentu spominju se: telefoni, internet i e-trgovina. Treći kontekst koji utječe na potrošačke navike su pravila i propisi koji se posebno odnose na javne i zajedničke prostore, kao i konzumaciju nezdravih proizvoda. Četvrti i manje predvidljivi kontekst su prirodne katastrofe kao što su potresi, uragani i globalne pandemije, uključujući pandemiju Covid-19 koju danas još uvijek proživljavamo (Sheth, 2020). Ponašanje potrošača je neizostavan mehanizam utvrđivanja odluka o traženju, kupnji, korištenju, ocjenjivanju i raspolaganju proizvoda i usluga. Dakle, čimbenici koji određuju ponašanje potrošača odgovorni su za odluku hoće li određeni potrošač kupiti proizvod ili ne.

Ponašanje potrošača igra značajnu ulogu u postizanju djelotvornog i učinkovitog marketinga. Autori Grbac i Lončarić u *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja* (2010) navode dva bitna čimbenika koji djeluju na ponašanje potrošača, a to su:

- a. OKOLIŠNI ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA
- b. PSIHOLOŠKI UTJECAJ I UTJECAJ INDIVIDUALNIH ČIMBENIKA NA PONAŠANJE POTROŠAČA

S aspekta utjecaja okruženja na oblikovanje ponašanja potrošača, autori Grbac i Lončarić (2010) navode kulturno okruženje (*Slika 5*) kao kombinaciju simbola i ostvarenja stvorenih u specifičnoj zajednici, koji se generacijske prenose kao barijere i mehanizmi ponašanja društvenog bića u zajednici.

Slika 5. Kulturne vrijednosti koje djeluju na ponašanje potrošača

VRIJEDNOSTI USMJERENE NA DRUGE OSOBE	
Individualno / kolektivno	Da li se više vrednuje individualna aktivnost aktivnosti i inicijativa ili na kolektivna aktivnosti i konformizam?
Romantično usmjerenje	Da li se u kulturi vjeruje da "ljubav pobjeđuje sve"?
Odrasli / djeca	Da li je obiteljski život organiziran prvenstveno da zadovolji potrebe djece ili odraslih?
Muško / žensko	Da li je društvena snaga prvenstveno na muškarcu ili ženi?
Konkurencija / kooperacija	Da li se uspjeh ostvaruje nadmašivanjem drugih ili u suradnji s drugima?
Mladi / stari	Da li je mudrost i prestiž dodijeljena mladim ili starijim članovima društva?
VRIJEDNOSTI USMJERENE NA OKOLINU	
Čistoća	Do koje razine je čistoća prisutna iznad minimuma potrebnog za zdravlje?
Sposobnosti / status	Da li je sustav nagrađivanja temeljen na sposobnostima ili na nasljednim činiteljima kao što su obitelj i društvena klasa?
Tradicija / promjene	Da li se postojeći obrasci ili ponašanja smatraju superiorniji od novih obrazaca ili ponašanja?
Preuzimanje rizika / sigurnost	Da li su oni koji preuzimaju rizik gubitka pozicija kako bi preskočili prepreke i ostvarili više ciljeve cijenjeni više ili manje od onih koji ne preuzimaju takav rizik?
Rješavanje problema / fatalizam	Da li su ljudi poticani da rješavaju problem ili su usmjereni na situacije "što bude, bit će" ?
Priroda	Da li je priroda tretirana kao nešto čemu se treba diviti ili kao prepreka koju treba preskočiti?
SEBI USMJERENE VRIJEDNOSTI	
Aktivno / pasivno	Da li je veća fizička aktivnost vrednovana više ili manje u odnosu na manju fizičku aktivnost?
Materijalizam / nematerijalizam	Koliki se značaj pridaje stvaranju materijalnog blagostanja?
Naporan rad / odmaranje	Da li je osoba koja radi intenzivnije od ekonomske nužnosti cijenjena više ili manje u odnosu na drugu koja to ne čini?
Odgadanje zadovoljstva / trenutno zadovoljstvo	Da li se ljude potiče da štede "za crne dane" ili da "žive za danas"?
Tjelesna zadovoljstva / apstinencija	Do koje razine su prihvatljivi užici u tjelesnim zadovoljstvima kao što su hrana, piće i seksualna aktivnost?
Humor / ozbiljnost	Da li se život doživljava ozbiljno ili mu se pristupa ležerno?

Izvor: Grbac, B. Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje– osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Promarket.

Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2332>

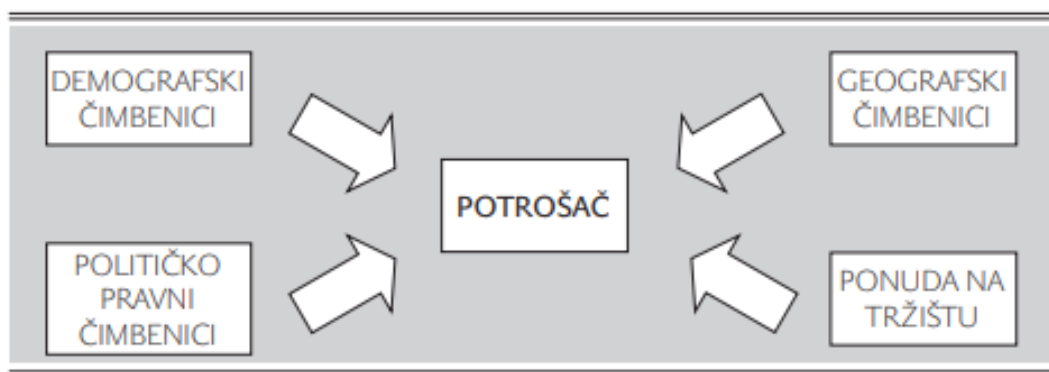
[2. rujna 2022.]

Nadalje, ističu značajan utjecaj gospodarske situacije u državi kao i ekonomskog stanja potrošača na definiranje samog ponašanja, ali i bitan utjecaj uloge u društvu, odnosno društvenog okruženja (referentne grupe, obitelj itd...) koje modeliraju ponašanje potrošača. U

ljudskoj je prirodi da neprestano radimo na oponašanju drugih ljudskih bića, žudeći da se uklopimo u svoju okolinu. Kao rezultat toga, društveni čimbenici utječu na ponašanje potrošača pri kupnji određenog artikala. U tom smislu, obitelj zapravo ima vrlo značajnu ulogu u utjecaju na ponašanje potrošača pri kupnji. Jasno je da se od djetinjstva stvaraju sklonost ili odbojnost prema određenim proizvodima promatrajući obitelji kako koriste određene proizvode stoga većina potrošača ustraje u korištenju upravo tih proizvoda dok odrasta. Također, bitan utjecaj uočljiv je kod referentnih skupina koje su u osnovici skupine ljudi s kojima se potrošač povezuje poput primjerice radnih kolega s kojima provodimo većinu dana. Ljudi u referentnim skupinama obično imaju zajednički obrazac kupnje i tzv. „vođu mišljenja“ koji utječe na njih u smislu njihovog kupovnog ponašanja.

Također kao utjecaj okruženja, spominju se i drugi specifični čimbenici (Slika 6). Autor *Kesić (2006)* ističe da unutar aspekta zajednice socijalnih faktora djeluju i situacijski faktor koji predstavlja značajan predmet interesa u poslovnoj politici jer je nekoliko takvih čimbenika (npr. fizičko okruženje) pod direktnim nadzorom maloprodajnog mjesta.

Slika 6. Ostali čimbenici okruženja koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Grbac, B. Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje– osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Promarket.

Dostupno na: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:2332>

[2. rujna 2022.]

Psiholoških utjecaj i utjecaj individualnih čimbenika na ponašanje potrošača predstavljaju izazov ekonomske platforme jer je riječ o čimbenicima koje nije baš lako izmjeriti.

Autori *Grbac i Lončarić (2010)* su istaknuli **motivaciju** kao teorijski pojam, koji olakšava razumijevanje razloga odabira pojedinog obrasca ponašanja potrošača u specifičnim situacijama. U nizu opisanih teorija motivacije, najveća pažnja usmjerena je na dva najvažnija pristupa, a to su: regulatorni (unutrašnjom potrebom čovjeka) i svrhoviti pristup motivaciji.

Motivacija zapravo postaje jedan od najznačajnijih faktora definiranja koji utječe na kupovno ponašanje osobe. Popularna motivacijska teorija je Maslowljeva teorija hijerarhije potreba (*Slika 7*) u kojoj je razvijen model koji postavlja temelje za 5 različitih razina ljudskih potreba gdje postavlja osnovu s psihološkim potrebama i prelazi na potrebe za sigurnošću, socijalne potrebe, potrebe za poštovanjem i na kraju usmjerenje prema potrebama samoaktualizacije.

Percepciju se opisuje kao mogućnost u kojoj potrošač dobiva, tumači i odgovara na podražaje u sredini koja ga okružuje, bilo privatno ili radno. Shodno tome, dolazi do podjele na tri glavne faze percepcije, a one uključuju: osjet, perceptivnu organizaciju i perceptivnu interpretaciju. Percepcija potrošača se oblikuje kada isti prikuplja informacije o proizvodu i ispituje ih kako bi stvorio relevantnu sliku o određenom proizvodu. Kao rezultat formiranja slike pojedinog proizvodom percepcija igra ključnu ulogu u oblikovanju odluka o kupnji.

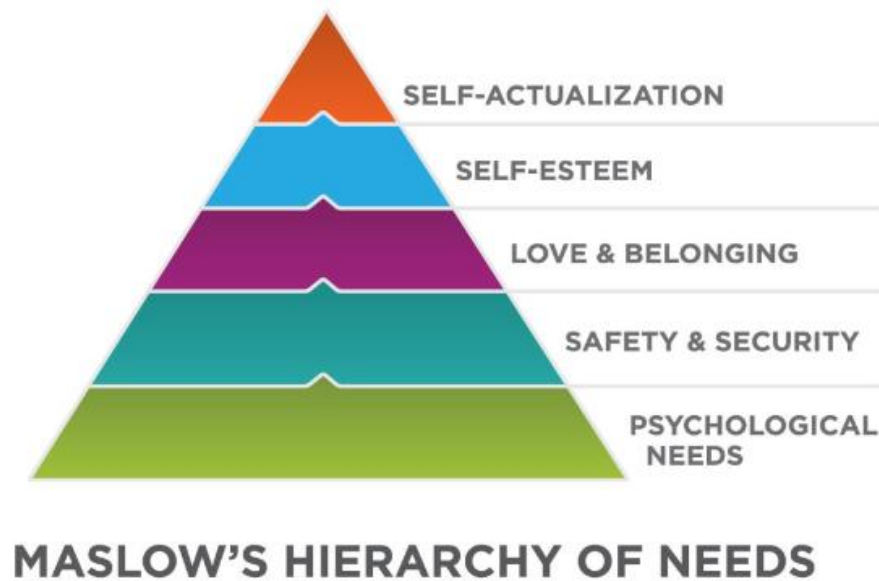
Učenje i pamćenje kao proces u kojem potrošači uče o kupovini pohranom informacija u dugoročno pamćenje, čime grade iskustvo potrebno za buduće kupovine i korištenje proizvoda i/ili usluga. Svaki put kad potrošač kupi proizvod, kroz iskustvo dobiva dublje znanje o njemu. To učenje uglavnom ovisi o iskustvu, znanju i vještinama, a učenje može biti kognitivno ili uvjetno. Za vrijeme kognitivnog učenja potrošač svoje znanje koristi za pronalaženje zadovoljstva i ispunjavanje njegovih potreba predmetom koji kupuje, dok je uvjetno učenje ono gdje je potrošač stalno izložen situaciji, što mu omogućuje da na nju odgovori.

Stav, kao skup stečenih, relativno trajnih i stabilnih emocija, procjenjivanje i reagiranja, ima bitnu odrednicu u kreiranju ponašanja potrošača kao ključan faktor u određivanju sklonosti potrošača određenim proizvodima ili markama odnosno izgradnji pozitivnih ili negativnih stavova prema proizvodima ili markama proizvoda. Svaki potrošač ima određene stavove ili uvjerenja koja svjesno ili podsvjesno potiču njegove/njene odluke o kupnji. Stav i ono u što potrošač vjeruje utječu na ponašanje prema proizvodu i igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža robne marke proizvoda. Stoga razumijevanje potrošačevog stava i uvjerenja postaje

korisno marketinškim stručnjacima za osmišljavanje njihovih jedinstvenih marketinških kampanja.

Ličnost kao skup psihičkih karakteristika pojedinca u potrošačkom smislu odnosi se na postojanost i dugotrajnost u načinu ophođenja odnosno kao odgovori i obrasci ponašanja koji su dosljedni i trajni.

Slika 7. Maslow hijerarhija potreba



Izvor: Course Hero. Dostupno na: <https://www.coursehero.com/study-guides/vccs-mkt100-17fa/reading-psychological-factors/>

[4. rujna 2022.]

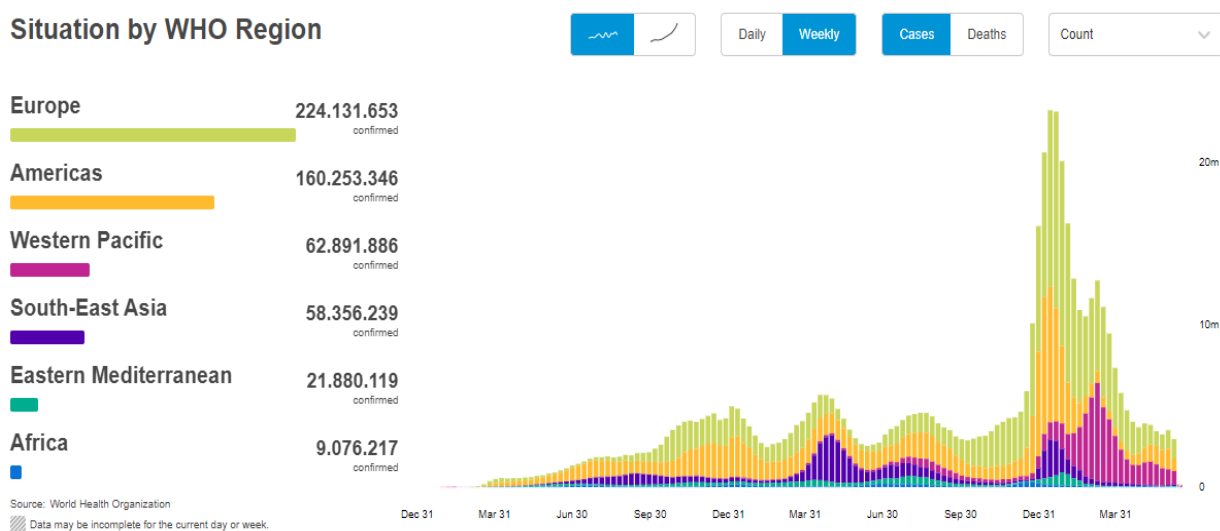
Smatra se da je ponašanje potrošača vrlo predvidljivo kroz mnogo dobrih modela predviđanja i uvida potrošača koji se temelje na ponašanju pri kupnji u prošlosti na individualnoj razini. Jasno je da svi ljudi nemaju istu percepciju o situaciji s negativnim učincima poput ekonomske ili bilo koje druge 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 prema riziku odražava tumačenje potrošača u vezi sa sadržajem rizika i koliko mu se sadržaj tog rizika ne sviđa. Percepcija rizika odražava interpretaciju potrošača o mogućnosti da bude izložen sadržaju rizika.

3.2. Odrednice ponašanja digitalnog potrošača

Globalni utjecaj pandemije Covid-19 mijenja sadašnje i buduće digitalno ponašanje potrošača diljem svijeta s fokusom na povećanje uporabe digitalnih kanala i tehnologija te tendencijom daljnjeg rasta i razvoja nakon pandemija Covid-19. Prema Svjetsko zdravstvenoj organizaciji (WHO), broj slučajeva zaraze u zabrinjavajući je u cijelom svijetu (*Graf 1*).

Ozbiljne ekonomske posljedice uočljive su diljem svijeta, a zbog toga što je cijelo društvo pogođeno, dolazi do dramatičnih promjena u ponašanju poduzeća i ponašanja potrošača (*Antonides et al, 2021*).

Graf 1. Broj zaraženih prema regijama svijeta



Izvor: WHO. Dostupno na: <https://covid19.who.int/>

[6. rujna 2022.]

Ponašanje potrošača se mijenja svakih nekoliko godina, dijelom zbog razvoja tehnoloških postignuća. Napredak računala, interneta i mobilnih uređaja imao je ogroman učinak na reagiranje, interakciju i ponašanje potrošača jer je omogućen široki pristup informacijama koji je uvelike olakšao svakodnevno funkcioniranje, u prvom redu komunikaciju. Također, ponašanje potrošača poprimilo je novu definiciju tijekom neizbježnog izazova pandemije Covid-19. To zauzvrat predstavlja izazov za poduzeća za uvođenje strateške promjene za održivost i da preispitaju postojeće modele ponašanja potrošača i njihovu korisnost kako bi tvrtke i marketinške strategije ostale potrošaču isplative. Kako je tehnologija dalje napredovala, pristup, ponašanje i očekivanja potrošača su sukladno tome rasli.

Sukladno Zakonskim odredbama i epidemiološkim mjerama, tradicionalno poslovanje usmjerilo je svoj interes na internet kao multifunkcionalnu platformu koja potrošačima omogućava nastavak svakodnevnice bez obzira na fizičke barijere i zatvaranje trgovina. Internetske trgovine odavno su se pojavile u maloprodajnom sektoru, a njihov značaj danas je posebno uočljiv. Platformski poduzetnici nastoje preinačiti dotadašnje poslovanje stvaranjem novih praksi na svojim platformama koje u biti uspostavljaju nove norme ponašanja. Kao rezultat pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje potrošača javljaju se učinci poput: nagomilavanje, improvizacija, zaustavljanja potražnja, prihvaćanja digitalne tehnologije, trgovina „dolazi“ kući, zamagljivanje granica između posla i privatnog života, ponovni susreti s prijateljima i obitelji, otkriće talenta (Slika 8).

Slika 8. Osam neposrednih učinaka pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje potrošača



Izvor: Sheth, J. (2020.) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* [online], 117, str. 280-283. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>

[7. rujna 2022.]

Nerijetko, interes brojnih stručnjaka usmjeren je na diskusiju o posljedicama takvog oblika poslovanja i dugoročnim učincima koje ostavlja. Nameće se pitanje dali je digitalno poslovanje budućnost ekonomije ubrzana kriznom situacijom posljednjih godina ili samo trenutna mogućnost koju će potrošači odbaciti po završetku pandemije Covid-19. Jasno je da primjena socijalne distance osigurava izbjegavanje fizičke interakcije, a shodno tome porast potražnje za e-trgovinom je neizbježan. Eksplozivni rast i proliferacija digitalnih medijskih tehnologija revolucionirao je globalno tržište dovodeći do paradigmi kao što je e-

trgovina no strateški marketing mora usvojiti i implementirati brojne čimbenika koji podržavaju ili sprječavaju kupnju putem interneta.

Rapidan tehnološki i industrijski razvoj usko povezan s rezultatima pandemije Covid-19, usmjerio je značajan interes na potrebe i ponašanja digitalnih potrošača. Suvremeno potrošačko društvo pojedincu nudi mogućnost slobodnijeg izbora aktivnosti, usluga i/ili proizvoda čime se gradi inovativni društveni identitet. Ponašanje digitalnog potrošača obuhvaća ponašanje ljudi u traženju, kupnji, korištenju i raspolaganju robom i uslugama (Donthu, 2020).

Velik broj osobnih kao i psiholoških karakteristika olakšava razumijevanje djelovanja „vanjskih utjecaja“ na potrošače i njihove odluke stoga ponašanja pri kupnji, korištenje i usvajanje tehnologija poput platformi za e-trgovinu predstavlja bitnu odrednicu u definiranju ponašanja potrošača tijekom pandemije. Zatvaranje i kasnije socijalno distanciranje potaknuli su mnoge potrošače da brzo usvoje kupovna ponašanja posredovana tehnologijom (npr. kupnja putem interneta), stvarajući “online svijest” među stanovništvom.

Digitalno sredstvo kupnje prošireno je na kategorije koje prije nisu imale jaku online prisutnost. Tako je porasla online kupnja hrane, pića i potrepština za čišćenje (Antonides et al, 2021). Također tijekom pregleda podataka o stopi prometa od online platforme po sektorima od kolovoza 2019. do ožujka 2020., uočljivo je da su ljudi počeli koristiti više tražilice, društvene mreže i online zabavne medije, dok stopa korištenja „tržnica“ smanjila (Tablica 3). Primjera radi, broj posjetitelja Amazonove web stranice premašili su 2,54 milijarde za mjesec ožujak 2020., s porastom od 65 % u odnosu na isto vrijeme 2019 (Hasanbayli, 2021).

Tablica 3. Udio u prometu online platformi po sektorima

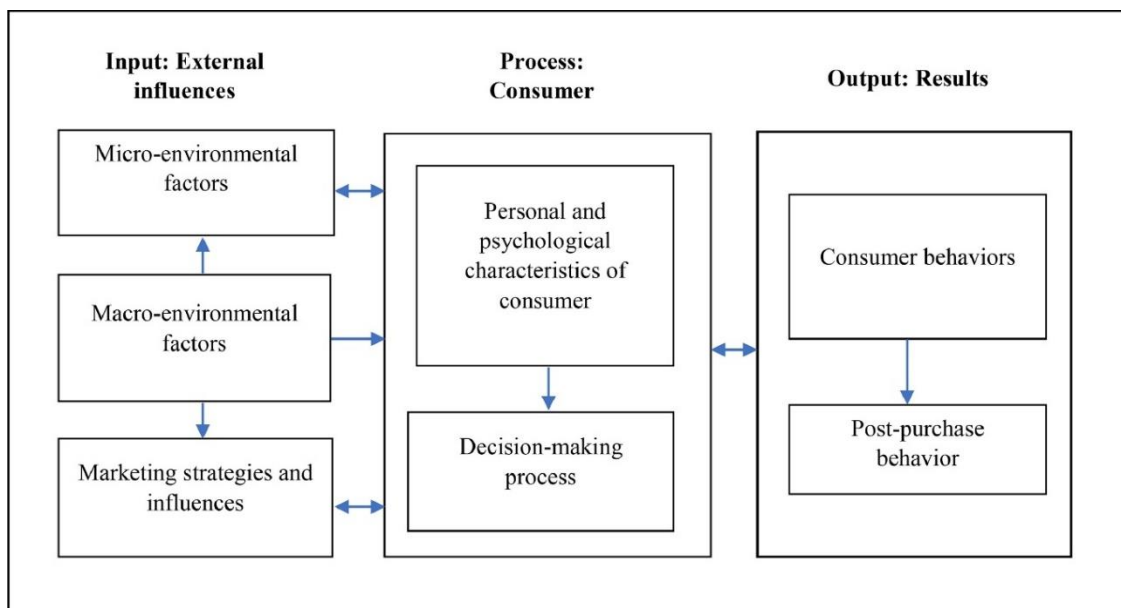
Type of platform	% change in traffic (March 2020 vs. August 2019)
Marketplaces	-18.2
Search engines	7.6

Social media	16.8
Online media	20.2

Izvor: Hasanbayli, A. (2021.) NASCENT CONSUMER BEHAVIORS IN THE PLATFORM ECONOMY DURING COVID-19 PANDEMIC. U: Djukec, D. Klopotan, I. Burilović, L., ur. *Book of Proceedings: Economic and Social Development*. Sveti Martin na Muri, str. 85-92. Dostupno na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdSvetiMartin2021_Online.pdf#page=85
[10. Rujna 2022.]

Cruz-Cardenas et al (2021) proveli su studiju koja sistematizira znanje generirano u 70 studija o pandemiji Covid-19 i ponašanju potrošača u bazi podataka Scopus. Korištena je deskriptivna analiza, naglašavajući važnost uporabe kvantitativnih metoda te Kina i SAD-a kao istraživačka okruženja. Analiza zajedničkog pojavljivanja dalje je identificirala različite tematske skupine među studijama. Navode da sadašnja saznanja o ljudskom ponašanju tijekom izbijanja bolesti potječu iz drugih društvenih i humanističkih znanosti. Tako su zabilježene dvije vrste potrošačkog ponašanja: kupnja potrepština i zaštitne opreme te ograničavanje slobodnog vremena izvan kuće. Na primjer, prema proučavanim istraživanjima ističu grupu potrošača zbog kojih je kupnja zaštitnih predmeta (npr. maski i predmeta za osobnu higijenu) i hrane značajno porasla tijekom izbijanja gripe A i H1N1, jer su se ljudi bavili gomilanjem zaliha. S druge strane, što se tiče SARS-a u Kini, spominju promjene u kojima ljudi mijenjaju svoj obrazac slobodnih aktivnosti, načine prijevoza i mjesta koja su posjećivali. Glavni model ponašanja potrošača tzv. „input-process-output“ podupire nekoliko psiholoških karakteristika i ponašanja potrošača (*Slika 9*). Također, istaknuli su vladine mjere, tehnologiju i društvene medije kao ključne vanjske čimbenike. Autori navode potrebu revidiranih marketinških strategija usmjerenih na suzbijanje rizika potrošača kao i nužnost uključiti brze digitalne transformacije u svoje procese.

Slika 9. Generički model ponašanja potrošača



Izvor: Cruz-Cardenas, J. Zabelin, E. Guadalupe-Lanas, J. Palacio-Fierro, A. Ramos-Galarza, C. (2021.) COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change* [online], 173. Dostupno na:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006120>

[11. rujna 2022.]

Wold (2020.) je provela istraživanje na 4500 članova zajednice Influencer u Sjevernoj Americi o tome koliko su koristili društvene mreže tijekom pandemije, za što ih koriste i kako se njihovo ponašanje na društvenim medijima promijenilo tijekom cijelog iskustva. Rezultati njenog istraživanja govore u prilogu da korištenje društvenih mreža je sve učestalije. Većina ispitanika složila se da su se njihova potrošnja na društvenim mrežama (72%) i objava (43%) povećala tijekom pandemije. Više od polovice (54%) ispitanika reklo je da bi prije pandemije kupovalo putem društvenih mreža. Velika većina (82%) ispitanika navela je da su društvene mreže najčešći kanal s kojeg dobivaju informacije o brendu i njegovim proizvodima. Gotovo trećina (29%) navela je da većina njihovih novih kupnji dolazi iz pristupa na društvenim mrežama. Više od polovice (66%) ispitanika složilo se ili u potpunosti složilo da društveni mediji igraju ključnu ulogu u utjecanju na njihovu odluku da razmotre marku, a 62% se složilo ili u potpunosti složilo da prisutnost na društvenim mrežama utječe na njihovu odluku o kupnji robne marke. Potvrđen je vrlo bitan vizualan dojam profila prodavača/tvrtke jer gotovo tri četvrtine (74%) ispitanika prije kupnje posjeti stranice brenda na društvenim mrežama.

Tijekom istraživanja Bellec (2020) ispitano je 5000 potrošača u SAD-u, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Francuskoj i Italiji. Analizirajući rezultate dobiveno je pet jasnih zaključaka:

1. *Neposredno povećanje upotrebe digitalnih kanala započelo je nakon pojave krize Covid-19*

Gledajući aktivnosti kao što su kupovina, mediji, e-učenje, financije i zdravstvena skrb, više od trećine ispitanika na globalnoj razini (34%) radi više online (Slika 10).

Slika 10. Ispitivanje o postotku više provođenja vremena online



Izvor: Bellec, A. C. (2020.) How COVID-19 is changing current and future consumer digital behavior around the world. Kameleon [online]. Dostupno na: <https://www.kameleoon.com/en/blog/global-digital-study-covid19> [11. rujna 2022.]

2. *Povećanje digitalnih kanala su tu da ostanu i nakon završetka izolacije u vezi s Covid-19.*

Pandemija i izolacije promijenile su ponašanje digitalnih potrošača dugoročno, a ne samo tijekom trajanja krize. Gotovo četvrtina (24%) ljudi izjavila je da bi radila više na digitalnim kanalima kada se izolacije ublaže, s najvećim brojkama u SAD-u (29%) i Italiji (28%). 61% globalnih ispitanika reklo je da bi koristilo oba kanala ovisno o njihovoj situaciji, a samo 15% reklo je da se vraćaju na uglavnom korištenje izvanmrežnih kanala.

3. *Robne marke iznevjeravaju potrošače kada je u pitanju personalizirano iskustvo*

Potrošači u velikoj mjeri žele personalizaciju. 73% je reklo da očekuje personaliziran pristup kada komuniciraju s brendovima digitalno, a 80% očekuje personalizirane e-poruke. Gotovo četiri od deset potrošača (40%) želi da se web stranice prilagode njihovim potrebama i očekivanjima, a 57% kaže da su razočarani odazivom nekih ili svih marki.

Samo 25% reklo je da brendovi prilagođavaju svoje digitalno iskustvo svojim osobnim potrebama.

4. Utjecaj iskustva na buduće kupnje

Studija pokazuje jasnu vezu između kvalitete digitalnog iskustva koje se trenutno isporučuje i budućeg ponašanja pri kupnji: dvije trećine (66%) reklo je da bi to promijenilo od koga su kupovali. 41% će potrošiti manje ili će se prebaciti s brendova koji trenutno nisu ispunili svoje potrebe. S pozitivne strane, 21% će kupiti više od robnih marki koje su pružile dobro, personalizirano iskustvo.

5. Prednosti prelaska na digitalno

Općenito, većina potrošača vidi glavnu prednost digitalne tehnologije kao uštedu novca (26%), ispred uštede vremena (24%). Analizirajući na lokalnoj razini, dok je cijena bila najvažnija u SAD-u, Velikoj Britaniji i Italiji, u Njemačkoj i Francuskoj ušteda vremena bila je najvažnija.

Jasno je da potrošači žele da njihovi osobni podaci budu zaštićeni na mreži i da ih robne marke ne zlorabe. Međutim, studija pokazuje da su prednosti digitalne tehnologije (ušteda novca, vremena i pružanje većeg izbora) daleko iznad praćenja njihovih osobnih podataka od strane brendova. Samo 9% smatra da je praćenje najvažniji element digitalne tehnologije - a 40% ga je ocijenilo kao najmanje važan.

Digitalne platforme osnova su na kojoj se organizira sve veći broj aktivnosti temeljenih na povezivanju – tržišnih, društvenih i političkih. No Kenney et al (2015) navode da "zaposlenost" postoje nesigurnija i prisutnija nego ikad. Iako promjene vjerojatno neće rezultirati društvom "bez radnika", riskantno je stvarati društvo unutar kojega je prevlast rada i stvaranja vrijednosti raspršenija nego ikad prije, čak i dok vlasnik platforme centralizira transakcije i bilježi vrijednost iz aktivnosti na njihovim platformama (Kenney, et al. 2015).

Zwanka et al (2020.) opisali su konceptualni okvir promjena u ponašanju potrošača uzrokovane pandemijom COVID-19 te su istaknuli ključne odrednice:

- a) Nacionalizam pomiče proizvodnju unutar granica kao sigurnost lanca opskrbe
- b) Skupljanje zaliha i online naručivanje
- c) Povratak na iskustvo i hedonizam, uz upozorenje
- d) Rad od kuće i status radnika
- e) Političko nezadovoljstvo
- f) Online transakcije koje ranije nisu bile dostupne
- g) Virtualna stvarnost koja zamjenjuje putovanja
- h) Prijelaz na kuhanje kod kuće, bez restorana
- i) Povećani fokus na brigu o okolišu
- j) Mreža socijalne zaštite
- k) Psihografske dugoročne promjene u uvjerenjima
- l) Veće dobro naspram individualnih sloboda

Zaključno vezano uz ponašanje digitalnog potrošača je da je COVID-19 nedvojbeno promijenio potrošača ponašanje i način na koji potrošači kupuju. Ponajviše COVID-19 utječe na živote ljudi vezanih uz internet, odnosno na tzv. „digitalne potrošače“. Povećana upotreba platformi otvara ih novim izvorima znanja kao i nove načine kupnje stvari koje su im potrebne kada su maloprodajne trgovine zatvorene. E-trgovina je dramatično napredovala, posebno za medicinske i kućanske proizvode.

3.3. Učinci pandemije COVID-19 na različite generacije potrošača

Promjene u ponašanju potrošača često su rezultat pozitivnih ili negativnih vanjskih učinaka. Jedan od najznačajniji učinaka današnjice upravo je pandemija Covid-19 koja je svojim posljedicama direktno, ali i indirektno utjecala na promjenu ponašanja potrošača svih generacija. Nove mjere i zabrane rezultirale su promjenama stavova, želja i prioriteta vezanih uz kupovne navike i stajališta. Dosadašnje promjene kao i naredno razdoblje upućuju na to da će doći do zaokreta u ponašanju potrošača svih generacija, s naglaskom na novim mogućnostima za poslovanje (npr. beskontaktno gospodarstvo, rad na daljinu, e-trgovina...). Budući da se preferencije potrošača brzo mijenjaju, tvrtke orijentirane na potrošače trebale bi

ubrzati tržišne povratne informacije redovitim prikupljanjem informacija od potrošača i predviđanjem promjenjivih trendova.

Sukladno novonastalim promjenama, potrošači su uvidjeli prednosti u usvajanju digitalnih kanala što je zapravo ključno ako robne marke žele zadržati i pružiti uslugu i/ili proizvod koji najbolje zadovoljava potrebe potrošača. Ovisno o generacijskim potrebama, određeni učinci bit će različito usvojeni. Glavne promjene u ponašanju potrošača uvjetovane su osobnim financijama i pojačanim mjerama sigurnosti i zdravlja tijekom pandemije COVID-19. Primjerice, starije stanovništvo značajnije brine za osobnu sigurnost i sigurnost svoje imovine. Stoga, mijenja se njihov interes za rekreaciju (aktivnu i pasivnu) u odnosu na mlađu populaciju.

S druge strane, mlađe generacije („Z“ generacija, rođene između 1995. i 2009.) ne djeluju značajno na društvene promjene u vidu digitalizacijskog procesa jer su same po sebi okružene i odgajane u digitalnom okruženju s obzirom na tehnološka postignuća i napretke u 21. stoljeću. Ova generacija je visokoobrazovana i tehnološki naprednija u odnosu na prethodne generacije, jer je prije svega usmjerena na inovacije, inzistiraju na praktičnosti te se vode temeljnom željom za sigurnošću.

Za mlađe generacije pandemija Covid-19 predstavlja krizu njihove dobi jer se javila u kritičnom trenutku kada starija „Z“ generacije završava svoje obrazovanje i započinju svoj radni vijek. S obzirom na važnost ovih skupina potrošača poduzeća diljem svijeta prilagođavaju se promjenjivim potrebama i očekivanjima fokusnim grupama u svjetlu COVID-19. Popularne platforme i aplikacije među mladima sada stavljaju mentalno zdravlje u prvi plan, dok neki prodavači modnih i kozmetičkih proizvoda preraspoređuju dobit i prenamjenjuju proizvodnju kako bi pomogli u zaustavljanju širenja virusa, ali i zadržavanju kupaca.

Razne prenamjene ostavljaju trag na ponašanju potrošača stoga je *Sheth (2020)* ispitao utjecaj Covid-19 na ponašanje potrošača s fokusom na procjenu hoće li se stare navike vratiti ili umrijeti? Istaknuo je da se očekuje da će se većina navika vratiti u normalu. Međutim, neizbježno je da će neke navike umrijeti jer je potrošač pod uvjetom izolacije otkrio alternativu koja je prikladnija i pristupačnija. Primjeri uključuju streaming usluge kao što su Netflix i Disney ili pak usluge vožnje poput Uber-a koji je jednostavniji za korištenje od

pozivanja taksi službe. Zbog koronavirusa potrošačima bi moglo biti lakše raditi kod kuće, učiti kod kuće i kupovati kod kuće. Ukratko, ono što je bila periferna alternativa postojećoj navici sada postaje srž, a postojeća navika postaje periferna.

Utjecaj Covid-19 na korištenje društvenih medija stoga uočljiv je na gotovo sve generacijske dobi. Mlađe skupine, osobito na mjestima brzorastućih tržišta, najbrojniji su korisnici aplikacija za razmjenu poruka i društvenih mreža. Također mlađi korisnici rado posjećuju virtualna događanja. Starije generacije u zapadnoj populaciji su prisutne na društvenim mrežama kako bi ostale u kontaktu s prijateljima. Za sve generacije postoji povećana ovisnost o vijestima na društvenim mrežama - a 60% potrošača generacije Z prednjači (oni rođeni između 1995. i 2011. godine). Iako 47% potrošača dobiva vijesti na društvenim mrežama, 33% ih ne smatra pouzdanim. Nešto više vjeruje zdravstvenim organizacijama (34%). Najznačajniji benefit društvenih mreža naspram konvencionalnih pristupa jest veća sposobnost interakcije (*Pacheco, 2020*). Ova promjena je bila očekivana jer su mladi na ovaj način ispunjavali svoje svakodnevno slobodno vrijeme. Dodatno slobodno vrijeme i karantena doveli su do povećanog gledanja online videa u svim oblicima, slušanja glazbe i igranja video igrica.

Na emocionalnoj razini, različiti narativi pojavljuju se u različitim skupinama potrošača. Stariji potrošači, oko 35+ smatraju da su barijere koje pandemija donosi privremene. Kao i kod drugih kriza koje imaju kao referentne točke (neredi, hitne situacije) smatraju da će se i ova situacija s vremenom riješiti sama od sebe. Mlađi potrošači od 20+ osjećaju tjeskobu i gubitak kontrole. Njihov početak karijere i uzlazna putanja je na zastoju. Boje se neizvjesnosti oko smanjenja plaća i gubitka radnih mjesta. Smatraju da bi ovaj poremećaj mogao promijeniti igru. Obnavlja se poštovanje prema „uniformiranom“ osoblju – medicinskom osoblju, policiji, sakupljačima smeća itd. (*Adgully, 2020*).

Mehta et al (2020) navode da je situacija izazvana pandemijom COVID-19 značajno utjecala na sve generacije te tako predstavlja nultu osnovu za početak preoblikovanja i preusmjerenja sadašnje svjesne mlade generacije prema novim životnim principima ukorijenjenim u tradicionalnim praksama gdje su ljudi bili dio ekosustava, a ne superiorniji od majke prirode. Ističu da to predstavlja izvrsnu priliku za marketinške stručnjake da uz pomoć svojih proizvoda i usluga stvori svijest među kritičnom masom za ubrzanje pomicanja orbite koje se kreće prema organskom načinu životu (*Mehta, 2020*).

Marketinške aktivnosti nužno se prilagođavaju potrebama i stilu života nove generacije. Marketinški alati koji od samih tvrtki zahtijevaju disruptivan način razmišljanja kako bi se učinkovito i djelotvorno približili novim generacijama rezultat su promišljanja i analize načina na koji nove generacije konzumiraju proizvode i medije. Kako su i sami odrasli u digitalnom i vizualnom dobu očekuju drugačije oblike marketinga. Neki od najboljih načina da tvrtke ispune ove potrebe je kreiranje autentičnih poruka i sadržaja uživo, livestreaming, personalizacija sadržaja, suradnja s influencerima, stalne inovacije i sukreacije.

Naposljetku, uzimajući u obzir makroekonomske uvjete i njihov rezultirajući utjecaj na životni stil i potrošnju potrošača, Nielsen je identificirao tri izlazna scenarija dok tržišta ukidaju ograničenja i počinju se vraćati u novu normalu. Riječ je o „Rebound-Reboot-Reinvent“ procesu. Ovi horizonti se temelje na 6 pragova ponašanja potrošača (Slika 11) i pružaju okvir za razumijevanje promjenjive dinamike potrošača, kao i intenziteta i trajnosti te promjene tijekom vremena (Adgully, 2020). Virtualna dimenzija postala je sastavni dio svakodnevnog rada/nastavnog života svih generacija i dovela je do olakšanja pojedinih navika kao što su online zabava, kupnja i dostava hrane.

Slika 11. Prikaz 6 pragova ponašanja potrošača prema Nielsen



Nielsen Proprietary

Izvor: Adgully, B. (2020.) *Rebound, Reboot, Reinvent – Nielsen analyses consumer sentiments*. Dostupno na: <https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html>

[20. rujna 2022.]

4. ISTRAŽIVANJE NAČINA NA KOJI JE PANDEMIJA COVID-19 UTJECALA NA PONAŠANJE POTROŠAČA PRILIKOM KORIŠTENJA PLATFORMI

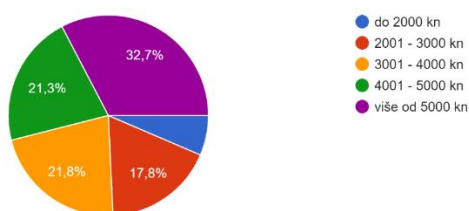
4.1. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika na uzorku od 202 potrošača u dobnim skupinama od 16 do 65 godina koji se znaju koristiti internetom, računalom i pametnim telefonima te su koristili usluge platformске ekonomije tokom protekle dvije godine. Anketni upitnik je sastavljen korištenjem validiranih mjernih ljestvica preuzetih iz relevantne znanstvene literature. U svrhu obrade i prezentiranja podataka dobivenih znanstvenim istraživanjem koristit će se metode deskriptivne statistike.

4.2. Prikaz rezultata istraživanja

Istraživanjem je prikupljeno 202 odgovora na anketni upitnik. Od ukupnog broja ispitanika, 67% je muškog spola, a najčešća dob između 19 i 30 godina. 33% ispitanika ima prosječna primanja po članu obitelji viša od 5000 kn, dok 22% njih ima prosječna primanja između 3001 kn i 4000 kn te 21% između 4001 kn i 5000 kn po članu obitelji.

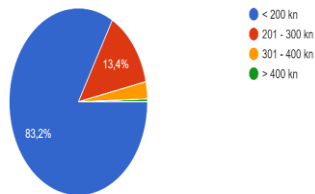
Koliko iznose prosječno Vaša primanja po članu obitelji?
202 odgovora



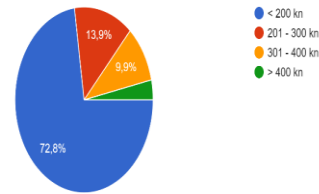
Usporedbom potrošnje na usluge prijevoza (Bolt, Uber) prije i tijekom pandemije Covid-19 vidljivo je da nema značajnijih promjena. Tijekom pandemije broj ispitanika koji su prosječno izdvajali na usluge prijevoza prije pandemije manje od 200 kn se smanjio sa 168 na 147, dok je broj ispitanika koji su trošili između 301 kn i 400 kn na istu vrstu usluga porastao tijekom pandemije za 14 ispitanika. Značajniji rast se pokazao kod osoba koje su trošile preko 400 kn

što može dovesti do zaključka da su ljudi ili češće koristili usluge taxi prijevoza ili su putovali na duže relacije.

Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge prijevoza npr. Bolt, Uber PRIJE pandemije Covid-19?
202 odgovora

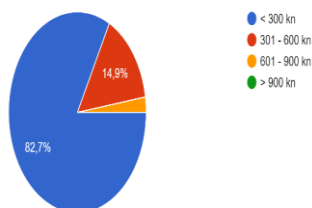


Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge prijevoza npr. Bolt, Uber TIJEKOM pandemije Covid-19?
202 odgovora

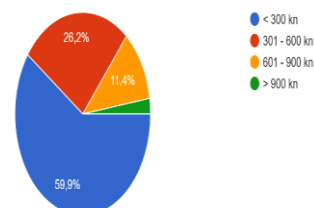


Značajnija promjena potrošnje javlja se kod usluga dostava (Wolt, Glovo). Broj ispitanika čija je prosječna potrošnja prije pandemije Covid-19 bila manja od 300 kn na uslugu dostave tijekom pandemije se značajno smanjio, dok se broj ispitanika sa potrošnjom prije pandemije između 301 kn i 900 kn povećao tijekom pandemije. Ispitanici su tijekom restriktivnih mjera poput zatvaranja prodavaonica i ugostiteljskih objekata više naručivali hrane i namirnica te je taj dio platformi rapidno porastao.

Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge dostava npr. Wolt, Glovo PRIJE pandemije Covid-19?
202 odgovora



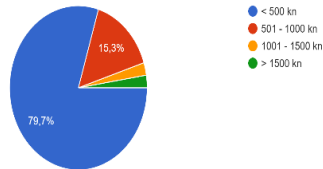
Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge dostava npr. Wolt, Glovo TIJEKOM pandemije Covid-19?
202 odgovora



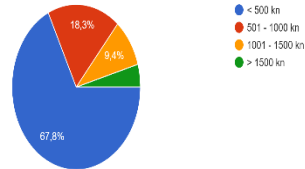
Vrlo slični rezultati odnose se na iznos prosječne mjesečne potrošnje na usluge smještaja (Booking, Airbnb) te na iznos prosječne mjesečne potrošnje na kupnju putem web-shopa ili preko interneta (Amazon, eBay). Broj ispitanika koji su prije pandemije prosječno mjesečno izdvajali manje od 500 kn na usluge smještaja smanjio se tijekom pandemije, dok se broj ispitanika čija je potrošnja bila između 501 kn i 1500 kn povećao tijekom pandemije. Isto

tako, broj ispitanika koji su prosječno mjesečno na kupnju putem web-shopa ili interneta izdvajali manje od 500 kn se smanjio tijekom pandemije Covid-19, a povećao se broj onih koji su prosječno mjesečno izdvajali između 501 kn i 1500 kn.

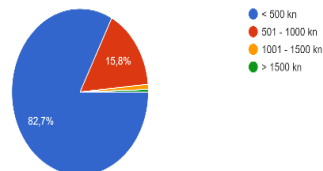
Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge smještaja npr. Booking, Airbnb PRIJE pandemije Covid-19?
202 odgovora



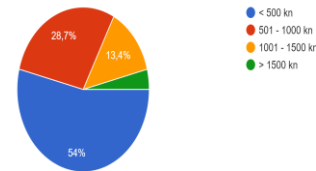
Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge smještaja npr. Booking, Airbnb TIJEKOM pandemije Covid-19?
202 odgovora



Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca za kupovanja u web shopu ili preko interneta, npr. Amazon, eBay PRIJE pandemije Covid-19?
202 odgovora

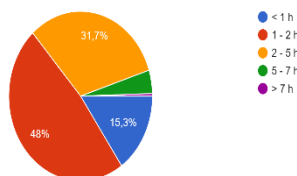


Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca za kupovanja u web shopu ili preko interneta, npr. Amazon, eBay TIJEKOM pandemije Covid-19?
202 odgovora

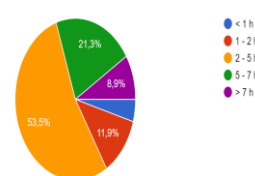


Vrijeme koje su ispitanici provodili na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, Twitter i druge tijekom pandemije se značajno povećalo. Prije pandemije korisnici su provodili prosječno 1 do 2 sata na društvenim mrežama, dok je tijekom pandemije značajno porastao broj onih koji su provodili između 2 i 5 sata te 5 i 7 sati. Drugim riječima, oko 40% ispitanika je tijekom pandemije koristilo društvene mreže između 2 i 7 sati dnevno.

Koliko ste prosječno u danu provodili vremena na društvenim mrežama npr. Facebook, Instagram, Twitter PRIJE pandemije Covid-19?
202 odgovora



Koliko ste prosječno u danu provodili vremena na društvenim mrežama npr. Facebook, Instagram, Twitter TIJEKOM pandemije Covid-19?
202 odgovora



Od ukupnog broja ispitanika, gotovo polovica njih dala je pozitivan odgovor na pitanje utjecaja pandemije na potrošačke navike. Drugih 50% se dijeli na one na koje nije utjecala te na one na koje je utjecala samo u ranoj fazi, odnosno na samom početku pandemije.

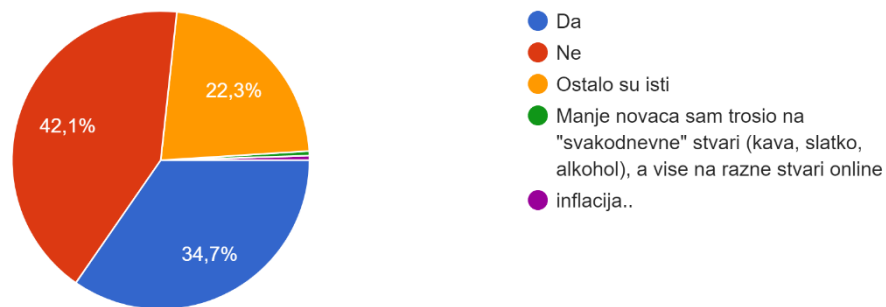
Na pitanje zabrinutosti za vlastito zdravlje i zdravlje obitelji, 67% ispitanika bilo je pomalo zabrinuto te zabrinuto, 21% njih je bilo izrazito zabrinuto, dok 12% ispitanika nije uopće bilo zabrinuto.

37% ispitanika potvrdilo je kako je pandemija utjecala na njihove prioritete kod kupovine. Isti je broj onih koji tvrde da pandemija nije utjecala na njihove prioritete, a manji je postotak onih na koje je djelomično utjecala.

Da tijekom pandemije nisu povećali svoje vlastite troškove tvrdi 85 ispitanika (42%). Pozitivan odgovor dalo je njih 35%, dok je 22% ispitanika odgovorilo da su njihovi troškovi ostali približno jednaki.

Jeste li TIJEKOM pandemije povećali vlastite troškove?

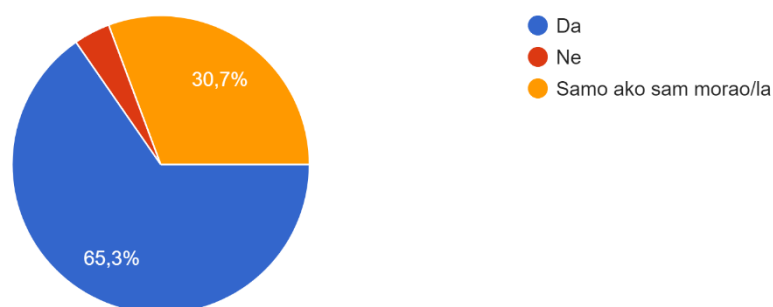
202 odgovora



65% ispitanika pridržavalo se epidemioloških mjera kod kupovine i korištenja različitih usluga, dok se 31% njih pridržavalo navedenih mjera samo ako su morali. Oni koji se uopće nisu pridržavali mjera čine oko 5%.

Jeste li se tijekom pandemije pridržavali epidemioloških mjera kod kupovine i korištenja različitih usluga?

202 odgovora



Istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju između 19 i 30 godina te su im prosječna primanja po članu obitelji viša od 5000 kn. Nema značajnih promjena u potrošnji na usluge prijevoza (Bolt, Uber) prije i tijekom pandemije Covid-19. Tijekom pandemije se povećao broj osoba koje su prosječno mjesečno na uslugu dostave (Wolt, Glovo) izdvajale između 301 i 900 kn. Vrlo slični rezultati odnose se na iznos prosječne mjesečne potrošnje na usluge smještaja (Booking, Airbnb) te na iznos prosječne mjesečne potrošnje na kupnju putem web shopa ili preko interneta (Amazon, eBay) gdje se povećao broj onih koji su prosječno mjesečno izdvajali između 501 i 1500 kn. Vidljivo je da je potrošnja na uslugu dostave, smještaja te kupnja putem interneta porasla tijekom pandemije. Tijekom pandemije znatno se povećao i broj sati dnevno koje su ispitanici provodili na društvenim mrežama. Na polovicu ispitanika pandemija je utjecala na njihove potrošačke navike, ali s druge strane nije utjecala značajnije na njihove prioritete kod kupovine te smatraju kako im se troškovi nisu povećali tijekom pandemije. Više od 60% bilo je zabrinuto za vlastito zdravlje i zdravlje obitelji što se može vidjeti i iz toga što se 65% ispitanika pridržavalo epidemioloških mjera kod kupovine i korištenja različitih usluga.

4.3. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja

Stručni doprinos ovog rada očituje se u sintezi ključnih odrednica ponašanja potrošača na platformama sa posebnim osvrtom na specifičnosti promjena u ponašanju uslijed kriznih događaja kao što je pandemija bolesti Covid-19. Rezultati istraživanja ovog diplomskog rada

će pritom biti od koristi znanstvenicima koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača na platformama kao i menadžmentu poduzeća koja svoje usluge nude u sklopu različitih platformi.

Kako su mjere izolacije i socijalno distanciranje poremetili čitav niz ponašanja potrošača (od prepoznavanja problema preko pretraživanja, od informacija do kupovine do isporuke do potrošnje i odlaganja otpada), to je stvorilo potrebu provedbe novih istraživačkih mogućnosti. Dakle, potrebna su dodatna istraživanja koja ispituju promjene ponašanja potrošača te pružaju jasne smjernice za najbolju praksu o tome kako bi brendovi trebali prilagoditi svoje digitalne strategije budućim potrebama potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Ponašanje potrošača uslijed novonastale krizne situacije, iziskuje promjene ekonomskog aspekt s naglaskom na dostupnošću i alternativni izvora što rezultira postizanjem zadovoljstva tržištu kupaca. To implicira da su ekonomske platforme današnjice slobodnije te efikasnije u ponudi i potražnji od konvencionalnih trgovinskih ponuda kojima je fizička barijera najproblematičniji faktor uslijed pandemije COVID-19.

Svijet tek počinje shvaćati implikacije digitalne ekonomije vođene online podacima. Društvene platforme i tehnološke tvrtke trebale bi imati prioritet ka razvoju i širenju alata za značajno olakšano poslovanje. Iz regulatorne perspektive, kreatori politika i drugi dionici još uvijek su slabo pripremljeni za suočavanje s novim izazovima, od kojih su mnogi globalnog dosega. Bez obzira na mnoge načine na koje podaci mogu doprinijeti održivom razvoju, potreban je globalni pristup upravljanju podacima, uključujući prekogranične tokove podataka, kako bi ti tokovi generirali dobrobit za mnoge, a ne samo za nekolicinu, te kako bi se pozabavili njihovim potencijalnim negativnim učincima. Sa druge strane, ponašanje potrošača se znatno promijenilo u odnosu na prije pandemije. Anketni upitnik kojim je prikupljeno 202 odgovora pokazuje kako su ispitanici više vremena provodili kod kuće te im se troškovi u suštini nisu promijenili što se tiče iznosa, ali su se promijenili što se tiče robe i usluga koje su kupovali/koristili. Pokazuje kako su ispitanici više naručivali online (dostave hrane, kupovanje putem web shopa), posljedično zbog zatvaranja prodavaonica i ugostiteljskih objekata te zbog same jednostavnosti i brzine dostave. Ispitanici su također više vremena provodili na društvenim mrežama te više koristili usluge poput taksi prijevoza što se može okarakterizirati kao utjecaj na potrošačevu psihi potaknuti restriktivnim protuepidemijskim mjerama.

Samom pojavom Covid-19 platformska ekonomija je doživjela rapidan rast u odnosu na razdoblje prije pandemija. Nove prilike i promjena ponašanja potrošača omogućile su povećanje potražnje za uslugama platformske ekonomije te oslobodile prostor za daljnji razvoj i implementaciju novih potencijalnih rješenja odnosno proizvoda i usluga što u postojeće ili nove platforme.

POPIS IZVORA

1. Adgully Bureau (2020.) *Rebound, Reboot, Reinvent – Nielsen analyses consumer sentiments*. Dostupno na: <https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html> [20. rujna 2022.]
2. Antonides, G., van Leeuwen, E. Covid-19 crisis in the Netherlands: “Only together we can control Corona”. *Mind Soc* 20, 201–207 (2021). [17. rujna 2022.]
3. Banker, S. (2016.) The Rise of The Platform Enterprise. *Forbes* [online]. [19. kolovoza 2022.]
4. Bellec, A. C. (2020.) How COVID-19 is changing current and future consumer digital behavior around the world. *Kameleon* [online]. [11. rujna 2022.]
5. Cruz-Cardenas, J. Zabelin, E. Guadalupe-Lanas, J. Palacio-Fierro, A. Ramos-Galarza, C. (2021.) COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change* [online], 173. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521006120> [11. rujna 2022.]
6. Donthu, N. Gustafsson, A. (2020.) Effects of COVID-19 on business and research, *Journal of Business Research*, [online], Volume 117. [18. kolovoza 2022.]
7. Farrell, D. Greig, F. (2016.) Paychecks, Paydays, and the Online Platform Economy. U: Farrell, D. Greig, F., ur. *Proceedings. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association, 109*. National Tax Association, str. 1 - 40. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/pdf/26816593.pdf> [18. kolovoza 2022.]
8. Fitzgibbons, L. (2019). *Platform economi: definition* [online]. The TechTarget network of technology. [16. kolovoza 2022.]
9. Franc, S. Bilas, V. Bošnjak, M. (2021.), *Konkurentnost i komparativne prednosti u globalnoj digitalnoj ekonomiji*. Zagreb: Ekonomski fakultet - Zagreb.
10. Grbac, B. Lončarić, D. (2010.), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje– osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Promarket.
11. Hasanbayli, A. (2021.) NASCENT CONSUMER BEHAVIORS IN THE PLATFORM ECONOMY DURING COVID-19 PANDEMIC. U: Djukec, D. Klopotan, I. Burilović, L., ur. *Book of Proceedings: Economic and Social Development*. Sveti Martin na Muri, str. 85-92. Dostupno na: https://www.esd-conference.com/upload/book_of_proceedings/Book_of_Proceedings_esdSvetiMartin2021_Online.pdf#page=85 [10. rujna 2022.]
12. Hossain, M. (2021.) The effect of the Covid-19 on sharing economy activities. *Journal of Cleaner Production* [online], 280 (1). [28. kolovoz 2022.]
13. Kenney, M., Zysman, J. (2016.). „The rise of platform economy“. *Issues in Science and Technology*, Vol. XXXII, No. 3, str. 61-69
14. Kenney, M. i Zysman, J. (2015.), *Choosing a Future in the Platform Economy: The Implications and Consequences of Digital Platforms*. Amelia Island Florida: Kauffman Foundation New Entrepreneurial Growth Conference. Dostupno na: <https://brie.berkeley.edu/sites/default/files/platformeconomy2distributejune21.pdf>

15. Kesić, T. (1999.), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
16. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
17. Mehta, S. Saxena, T. Purohit, N. (2020.) The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient?. *Journal of Health Management* [online], 22 (2). [2. rujna 2022.]
18. Ouvinen, L. (2019.). *Ekonomija platformi: potrebni su europski propisi kojima bi se osiguralo pravedno tržišno natjecanje i zajamčila prava radnika* [online]. Cor Europa. [18. kolovoz 2022.]
19. Pacheco, E. (2020.) COVID-19'S Impact on Social Media Usage. *The brandon agency* [online]. [4. rujna 2022.]
20. Sheth, J. (2020.) Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research* [online], 117, str. 280-283. [7. rujna 2022.]
21. Sutherland, W. Hossein Jarrahi, M. (2018.) The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda. *International Journal of Information Management* [online], 43, str. 328-341. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/326394637_The_Sharing_Economy_and_Digital_Platforms_A_Review_and_Research_Agenda [18. kolovoza 2022.]
22. UNCTAD (2019.). *Digital Economy Report*. Geneva: United Nations.
23. UNCTAD (2021.) *Digital Economy Report*. Geneva: United Nations.
24. Zwanka, R. J. Buff, C. (2020.) COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic. *Journal of International Consumer Marketing* [online], 33(1), str. 58-67. [20. kolovoza 2022.]
25. Živković, R. (2011.), *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
26. Wold, S. (2020.) COVID-19 is changing how, why and how much we're using social media. *Digital Commerce 360* [online]. [11. rujna 2022]

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Podjela platformi Prema Fitzgibbons.....</i>	<i>5</i>
<i>Slika 2. Ilustracija online platformske ekonomije</i>	<i>7</i>
<i>Slika 3. Geografska distribucija 100 najboljih globalnih digitalnih platformi,</i>	<i>8</i>
<i>Slika 4. Dobit velikih digitalnih platformi u Sjedinjenim Državama</i>	<i>15</i>
<i>Slika 5. Kulturne vrijednosti koje djeluju na ponašanje potrošača.....</i>	<i>19</i>
<i>Slika 6. Ostali čimbenici okruženja koji utječu na ponašanje potrošača</i>	<i>20</i>
<i>Slika 7. Maslow hijerarhija potreba</i>	<i>22</i>
<i>Slika 8. Osam neposrednih učinaka pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje potrošača</i>	<i>24</i>
<i>Slika 9. Generički model ponašanja potrošača</i>	<i>27</i>
<i>Slika 10. Ispitivanje o postotku više provođenja vremena online</i>	<i>28</i>
<i>Slika 11. Prikaz 6 pragova ponašanja potrošača prema Nielsen</i>	<i>33</i>

POPIS GRAFOVA

<i>Graf 1. Broj zaraženih prema regijama svijeta</i>	<i>23</i>
--	-----------

POPIS TABLICA

<i>Tablica 1. Platforme koje se najčešće spominju kao primjeri platformske ekonomije</i>	<i>4</i>
<i>Tablica 2. Mogućnosti i prednosti ekonomije dijeljenja</i>	<i>11</i>
<i>Tablica 3. Udio u prometu online platformi po sektorima</i>	<i>25</i>

PRILOG (ANKETA)

1. Dob ispitanika?
2. Spol?
3. Koristite li pametni telefon ili računalo sa pristupom internetom?
4. Koliko prosječno iznose Vaša primanja po članu obitelji?
5. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge prijevoza npr. Bolt, Uber prije pandemije Covid-19?
6. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge prijevoza npr. Bolt, Uber tijekom pandemije Covid-19?
7. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge dostava npr. Wolt, Glovo prije pandemije Covid-19?
8. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge dostava npr. Wolt, Glovo tijekom pandemije Covid-19?
9. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge smještaja npr. Booking, Airbnb prije pandemije Covid-19?
10. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca na usluge smještaja npr. Booking, Airbnb tijekom pandemije Covid-19?
11. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca za kupovanje u web shopu ili preko interneta npr. Amazon, eBay prije pandemije Covid-19?
12. Koliko ste prosječno mjesečno izdvajali novca za kupovanja u web shopu ili preko internet npr. Amazon, eBay tijekom pandemije Covid-19?
13. Koliko ste prosječno u danu provodili vremena na društvenim mrežama npr. Facebook, Instagram, Twitter prije pandemije Covid-19?
14. Koliko ste prosječno u danu provodili vremena na društvenim mrežama npr. Facebook, Instagram, Twitter tijekom pandemije Covid-19?
15. Je li pandemija Covid-19 utjecala na Vaše potrošačke navike?
16. Jeste li bili zabrinuti za vlastito zdravlje i zdravlje Vaše obitelji?
17. Je li pandemija utjecala na Vaše prioritete kod kupovine?
18. Jeste li tijekom pandemije povećali vlastite troškove?
19. Jeste li se tijekom pandemije pridržavali epidemioloških mjera kod kupovine i korištenja različitih usluga?



Sažetak

Kreativna, ambiciozna, odgovorna i timski orijentirana osoba. Područje interesa u trgovini, logistici i administrativnim zanimanjima.



Vještine

- Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint)
- Canva
- SAP, TMS (Ortec), SkyTrack
- Outlook
- Njemački jezik (B2)
- Engleski jezik (A2)
- Organiziranost



Zanimljivosti

- Vozačka dozvola (B)
- Povremeni rad kao konobar/kuhar
- Rad u skladištu
- Član prometne jedinice mladeži
- Savjet mladih općina Bedekovčina (2020./2021.)

FRANJO LEVANIĆ

Student

☎ 099 6969447

✉ franjo.levanic@gmail.com

🔗 <https://www.linkedin.com/in/franjolevanic/>



OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet u Zagrebu

2016. - trenutno

Poslovna ekonomija - Trgovina i međunarodno poslovanje



RADNO ISKUSTVO

Jamnica plus d.o.o (svibanj - rujun 2022.)

Sektor upravljanje lancem opskrbe - planiranje prijevoza

- Planiranje sekundarnog prijevoza kroz SAP, TMS (Ortec)

Jamnica plus d.o.o (cca 2 godine)

Student u otpremi robe

- Transportni radnik

Eurotalus d.o.o. (veljača - svibanj 2022.)

Asistent u administraciji

- Kontrola ispravnosti dokumentacije

Nila Media Grupa d.o.o (veljača - travanj 2021.)

Asistent u administraciji

- Analiza podataka u MS Word-u i MS Excel-u
- Poslovna komunikacija sa klijentima



VOLONTERSKI RAD

Debatni klub EFZG (2019 - trenutno)

Član:

- Prodaje i sponzorstva: 2019./2020.
- Projektnog menadžmenta 2020./2021.
- Ljudskih resursa 2021. - trenutno

Projekti: **Uhvati me za riječ, Govornička škola 2021. i 2022.**