

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU LUKSUZNOM ROBOM

Ćutić, Edina

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:105388>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Sveučilišni integrirani studij polovna ekonomija, Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU LUKSUZONOM
ROBOM**

Diplomski rad

Edina Ćutić

Zagreb, rujan, 2021. godine

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet Zagreb

Sveučilišni integrirani studij polovna ekonomija, Trgovina i međunarodno poslovanje

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA E-TRGOVINU LUKSUZNOM
ROBOM**

**THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON E-MARKET OF
LUXURY GOODS**

Diplomski rad

Edina Ćutić

JMBAG: 0067544415

Mentor: prof. dr. sc. Blaženka Knežević

Zagreb, rujan, 2021.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____

(vrsta 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

Sažetak:

Virus COVID-19 koji se pojavio krajem 2019. u kratkome vremenu se proširio po cijelome svijetu i donio promjene na svim područjima života. Pandemija koja je zadesila svijet izrazito je utjecala na gospodarstvo te trgovinu. Predmet istraživanja u ovome radu je upravo utjecaj pandemije COVID-19 na potrošačke navike kupaca u e-trgovini luksuzne robe. Elektronička trgovina vrlo je popularna tema danas u poslovnom svijetu te je sve veći broj poduzeća koristi kako bi ostali konkurentni i unaprijedili svoj način prodaje. E-trgovina se brzo razvija te se očekuje daljnji rast i razvoj te ima veliki utjecaj na određene grane gospodarstva, pa samim time i na trgovinu. Pojava COVID-19 krajem 2019. uzrokovala je promjene u uobičajenim načinima opskrbe potrošača. COVID-19 utjecao je na kupovinu luksuzne robe koja je bila zaključana prodajom u fizičkim prodavaonicama i potaknuo veće korištenje e-trgovine. Luksuzna roba označava dobro kojem primarna svrha nije zadovoljiti egzistencijalne potrebe nego maksimizirati udobnost, estetsko zadovoljstvo te superiorni društveni položaj. Pod pojmom luksuzne robe istraživat ćemo poznate robne marke odjeće, obuće, nakita te modnih dodataka. Izvorno je luksuzna roba bila dostupna samo bogatom dijelu stanovništva, no s vremenom podižući potrošačima svijest o robnoj marki luksuzna roba je sve dostupnija širem krugu potrošača. Cilj rada je pokazati utjecaj pandemije COVID-19 na e-trgovinu, s posebnim naglaskom na e-trgovinu luksuzne robe, te kako iskoristiti trenutnu situaciju za povećanje profita i privlačenje potrošača. Za potrebe istraživanja utjecaja pandemije provedeno je primarno i sekundarno istraživanje. Primarno istraživanje provedeno je u obliku ankete za analizu potrošačkih navika kupaca u e-trgovini luksuznom robom u tijeku pandemije COVID-19 putem interneta.

Ključne riječi: e-trgovina, Internet, pandemija COVID-19, luksuzna roba, ponašanje potrošača

Abstract

The COVID-19 virus, which appeared at the end of 2019, spread around the world in a short time and brought changes in all areas of life. The pandemic that hit the world had a profound effect on the economy and trade. The subject of research in this paper is the impact of the COVID-19 pandemic on consumer habits of customers in e-commerce of luxury goods. E-commerce is a very popular topic today in the business world and increasing number of companies are using it to stay competitive and improve their way of selling. E-commerce is developing rapidly and further growth is expected, thus having a great impact on certain branches of the economy, and on trade. The emergence of COVID-19 in late 2019 caused changes in the usual ways of supplying consumers. COVID-19 influences the purchase of luxury goods that were deprived of sale in physical stores and encouraged greater use of e-commerce. Luxury goods signify a good purpose is not to satisfy existential needs but to maximize comfort, esthetic satisfaction and superior social status. Under the concept of luxury goods, we will research well-known brands of clothing, footwear and cosmetics. Originally, luxury goods were available only to a rich part of the population, but over time, raising consumer awareness of the brand luxury goods are increasingly available to a wider range of consumers. The aim of this paper is to show the impact of the COVID-19 pandemic on e-commerce, with special emphasis on e-commerce of luxury goods, and how to use the current situation to increase profits and attract consumers. Primary and secondary research was conducted to investigate the impact of the pandemic. The primary research was conducted in the form of a survey to analyze consumer habits in e-commerce of luxury goods during the COVID-19 pandemic via the Internet.

Keywords: *e-commerce, Internet, COVID-19 pandemic, luxury goods, consumer behavior*

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj istraživanja	1
1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja	1
1.3. Struktura diplomskog rada	1
2. OPĆENITO O E-TRGOVINI	3
2.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine	3
2.2. Povijesni razvoj interneta i elektroničke trgovine	9
2.3. Razvoj e-trgovine u Republici Hrvatskoj	15
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U E-TRGOVINI	18
3.1. Teorijske osnove ponašanja potrošača	18
3.2. Donošenje odluke o kupovini proizvoda u e-trgovini	21
3.3. Kupovne navike u e-trgovini luksuzne robe	24
4. UTJECAJ PANDEMIJA I EPIDEMIJA NA GOSPODARSTVO	28
4.1. Pandemije i epidemije kroz povijest	28
4.2. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo i trgovinu	30
4.3. Utjecaj COVID-19 na kupovne navike u e-trgovini luksuzne robe	33
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA ONLINE KUPOVINE LUKSUZNE ROBE	36
5.1. Uzorak i metodologija istraživanja	36
5.2. Rezultati istraživanja	36
6. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA	50
POPIS TABLICA	57
POPIS GRAFIKONA	58
POPIS SLIKA	59
ANKETA	60
ŽIVOTOPIS	66

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U ovome radu proučava se pojam elektroničke trgovine, elektronička trgovina u svijetu i Hrvatskoj s naglaskom na elektroničku trgovinu luksuznom robom. E-trgovina je noviji način trgovanja koji pojednostavljuje procese i za prodavača i za kupca. E-tržište se vrlo brzo razvija te e-trgovina zauzima sve veći postotak u ukupnoj trgovini pogotovo otkad vlada pandemija COVID-19. Pandemija COVID-19 uvela je promjene u poslovanja širom svijeta te utjecala na navike potrošača.

Istražuje se utjecaj pandemije COVID-19 na potrošačke navike kupaca u elektroničkoj trgovini luksuznom robom u svijetu i Hrvatskoj. E-trgovina nudi najprofitabilniji oblik trgovine zbog niskih troškova poslovanja te jednostavnosti i uštede vremena za potrošača te kao takva će biti sve značajnija u cjelokupnom gospodarstvu. Luksuzna roba označava robu kojoj nije primarni cilj zadovoljiti osnovne potrebe potrošača već pružiti dodatno zadovoljstvo. Potrošači su za vrijeme pandemije puno vremena provodili kod kuće i iz straha od virusa ili znatiželje naručivali putem interneta. Proučit ćemo kakve je utjecaj pandemija ostavila na e-trgovinu luksuznom robom te preferiraju li je potrošači više negoli prije pandemije COVID-19.

Na osnovu provedenog istraživanja i dostupne literature cilj je istražiti utjecaj pandemije COVID-19 na potrošačke navike kupaca u e-trgovini luksuznom robom.

1.2. Izvori podataka i metodologija istraživanja

Za izradu ovog rada koristili su se sekundarni izvori podataka prikupljeni iz znanstvenih i stručnih publikacija kao što su knjige, znanstveni i stručni članci i radovi, službena statistika te iz prospekata i web stranica poduzeća iz promatranog područja. Također koristit će se i primarni izvori podataka iz vlastitog primarnog istraživanja koje se provelo u obliku ankete za analizu potrošačkih navika kupaca u e-trgovini luksuznom robom u tijeku pandemije COVID-19.

1.3. Struktura diplomskog rada

Rad je koncipiran tako da se sastoji od pet poglavlja. U prvom poglavlju je uvod u kojem će se objasniti predmet i cilj rada, struktura rada te će se navesti izvori podataka i metodologija

istraživanja, u drugom poglavlju će se objasniti što je to e-trgovina i njen razvoj u svijetu i Republici Hrvatskoj. U trećem i četvrtom poglavlju će se pobliže objasniti ponašanje potrošača u e-trgovini i analiza potrošačkih navika vezanih za e-trgovinu luksuznom robom te pojmovi pandemije i utjecaja COVID-19 na e-trgovinu luksuznom robom. Zatim u petom poglavlju provesti ćemo empirijsko istraživanje potrošačkih navika online kupovine luksuzne robe te u šestom poglavlju je zaključak u kojem će biti izneseni rezultati provedene analize.

2. OPĆENITO O E-TRGOVINI

2.1. Definicija i opća obilježja pojma e-trgovine

Brz razvoj interneta omogućio je jednostavnije i jeftinije upravljanje poslovanjima. Elektronička trgovina odnosno e-trgovina temeljena je na internetu. Internet joj pruža brzinu trgovanja, prisutnost na globalnoj razini i rad s puno informacija i znanja (Čerić, 2000).

E-trgovina je pojam za koji postoji mnogo definicija, ona označava „proces kupnje, prodaje ili razmjene proizvoda, usluga ili informacija putem javno dostupne računalne mreže, interneta, a nudi veliko smanjenje troškova i vremena transakcija“ (Panian, 2000.).

„Internetsko je tržište otvoreno svakome-ono ne poznaje veličinu tvrtke, ni djelatnost kojom se bavi; isto tako, nije mu važna ni nacionalnost, niti političko opredjeljenje poduzetnika. Internet pruža šansu svakome da dobro kupuje, prodaje, reklamira se, ostvaruje poslovne kontakte, razvija proizvodnju, pruža usluge, zabavlja se i zarađuje“ (Panian, 2000.).

Od e-trgovine koristi imaju i kupci i prodavači, pruža nam brzinu i geografsku neograničenost trgovanja bilo da prodajemo, kupujemo ili razmjenjujemo proizvode ili usluge. Za potrebe e-trgovine elektronički se vrše transakcije novca, za marketing se koriste razne društvene mreže, ili druge internetske stranice gdje iskaču reklame u obliku oglasa kao i promocije. E-trgovina dostupna je svima širom svijeta 24/7 za sve potencijalne kupce i prodavatelje. E-tržište je trenutno jedno od najvećih i još se razvija.

Elektroničku trgovinu moguće je podijeliti i definirati i u užem i širem smislu. U užem smislu smatra se da je e-trgovina digitalni način obavljanja procesa kupovine i prodaje proizvoda, usluga ili informacija kao i novca putem interneta. Dok u širem smislu e-trgovina se izjednačava s pojmom e-poslovanja i uključuje osim svega navedenog u užem smislu i učenje na daljinu, sastanke na daljinu između poslovnih partnera, razne organizacijske suradnje i niz ostalih aktivnosti koje se mogu obaviti na daljinu putem internetske veze te unaprijediti cijelo poslovanje (Segetlija, Knego, Knežević, & Dunković, 2011).

E-tržište sastoji se od prodavača odnosno trgovca, kupca i posrednika. Specifičnost koja razlikuje e-tržište od tradicionalnog tržišta je da su sve veze koje sudionici ostvare digitalizirane (Zekić-Sušac, 3-Modeli e-tržišta, 2013).

E-tržišta zbližavaju prodavače i kupce, omogućavaju provođenje poslovnih transakcija te pružaju institucionalnu infrastrukturu pomoću interneta (Spremić, 2004).

U tablici 1. nalazi se 10 vodećih zemalja u e-trgovini, odnosno najvećih deset e-tržišta. Kina je daleko ispred svih po ukupnom prometu prodaje u e-trgovini u 2021. godini.

Tablica 1.10 vodećih zemalja u e-trgovini, 2021. godina u milijardama

<i>E-tržište po veličini</i>	Iznos u milijardama \$
<i>Kina</i>	\$2,779,31
<i>SAD</i>	\$843,15
<i>UK</i>	\$169,02
<i>Japan</i>	\$144,08
<i>Južna Koreja</i>	\$120,56
<i>Njemačka</i>	\$101,51
<i>Francuska</i>	\$80,00
<i>Indija</i>	\$67,53
<i>Kanada</i>	\$44,12
<i>Španjolska</i>	\$37,12

Izvor : <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics> (15.08.2021)

Ponuda proizvoda je vrlo široka na e-tržištu te zbog toga privlači sve više korisnika. Osim široke ponude e-trgovina nudi i laku usporedbu cijena proizvoda te je moguće pronaći recenzije o željenom proizvodu što uvelike pomaže oko odluke o kupnji. Dostava naručene robe dodatno se naplaćuje ili je uključena u cijenu, ali pruža kupcima praćenje njihove narudžbe u svakome trenu što pruža određenu dozu sigurnosti.

Prodavači i potrošači na e-tržištu pokušavaju se zaštititi što je više moguće. Strah od hakiranja podataka ili prevare kod narudžbe uvijek je prisutan. Kako bi se prodavači zaštitili prilikom prodaje proizvoda najčešće traže od kupca da pročita uvjete prodaje, ali isto tako potrošači su zaštićeni mogućnošću vraćanja naručenog proizvoda u roku koji je određen rokom prodavatelja. Financijske transakcije su zaštićene autorizacijom korištene kartice.

Najsuvremeniji način trgovanja je e-trgovina, trgovati se može svime što je proizvedeno ili se tek planira proizvesti. Istraživanje iz 2018. godine pokazalo je da 48% poduzeća 50-74% svih korporativnih kupnji obavlja putem interneta. Osim toga, 23% poduzeća 75% ili više narudžbi obavlja pomoću elektroničke trgovine putem interneta. E-tržište mora moći brzo reagirati na promjene na tržištu nabave te na tržištu prodaje isto tako (bigcommerce, n.d.).

E-trgovina uključuje šest modela elektroničkog trgovanja: model trgovanja između poduzeća, model kada su potrošači državne institucije, a prodavatelji razne poslovne organizacije, model prodaje krajnjim potrošačima, model gdje potrošač traženo odabire između više poslovnih organizacija, model gdje jedan kupac kupuje od drugoga koristeći treću osobu ili platformu da olakša transakciju, model kada su prodavači državne institucije, a razne poslovne organizacije potrošači. Ukratko ćemo svaki od modela pojasniti:

- Model trgovanja između poduzeća, eng. Business to Business (B2B)

Ovaj model podrazumijeva isključivo trgovanje između poduzeća, ne između poduzeća i potrošača. Poduzeće može biti i neka državna institucija koja ima sklopljen godišnji ugovor s nekim poduzećem za nabavu određene vrste robe kao što je potrošni materijal. Poduzeća koja uzimaju robu su najčešće prodavači koji tu robu prodaju dalje odnosno veletrgovci ili distributeri, dok su njihovi klijenti poduzeća koja tu robu prodaju krajnjim potrošačima (Chen, 2020).

Predviđa se veliki rast B2B e-trgovine narednih godina, 80% B2B prodajnih interakcija do 2025. godine odvijat će se digitalno. Model B2B dominira u svijetu pa tako i u Hrvatskoj te se očekuje da će tako i nastaviti (Tomić, 2021).

„B2B veleprodajne, odnosno distribucijske internet trgovine tipično karakterizira (mojatrgovina.net, 2021):

- nisu javne internetske stranice, nije omogućeno korištenje bilo kome
- kupci-partneri se moraju prijaviti u sustav da bi vidjeli svoje cijene i stanja skladišta
- rade s VPC cijenama
- plaćanje se najčešće vrši virmanom, manje ili nikada kreditnim karticama
- informacije o stanju skladišta su jako bitne, ako ne i presudne
- rade s poznatim partnerima, unaprijed registriranih od strane trgovca
- ključne su implementacije rabatne politike
- svaki kupac mora vidjeti svoje „ulazne“ cijene, koje se moraju obračunavati u košarici
- B2B web trgovina ne mora nužno biti previše grafički uređena
- kupovina mora biti pregledna, naručivanje jednostavno i brzo

- mogućnost ponavljanja prethodne narudžbe (zgodno za popunjavanje skladišta)
 - podrška za terenske komercijaliste
 - vrlo poželjna sinkronizacija artikala, stanja skladišta, cijena s ERP sustavom
 - vrlo poželjno implementirati automatski upis Narudžbe s Web trgovine u ERP“
- Model kada su potrošači državne institucije, a prodavatelji razne poslovne organizacije, eng. Business to Government (B2G)

Ovaj model je najučinkovitiji od svih šest modela kod e-trgovine. Naziva se još i poslovna administracija, koja koristi centralne internetske stranice na kojima poduzeća i vladine organizacije mogu obaviti transakcije učinkovitije nego preko nekih drugih modela. Pomoću ovog modela poduzeća mogu plasirati svoje proizvode i usluge na razne razine vlasti, poznate pod nazivom marketing javnog sektora. Platforma omogućuje poduzećima da se natječu međusobno na aukcijama, državnim projektima ili nekim drugim mogućnostima pruženima od strane vlade (Team, 2021).

- Model prodaje krajnjim potrošačima, eng. Business to Consumer (B2C)

Ovo je model koji je najpoznatiji i najpopularniji u kojem se prodaja odnosi na prodaju krajnjim potrošačima tih proizvoda ili usluga koje su potraživali. Primjeri B2C modela su maloprodajne prodavaonice odjeće, obuće, supermarketi itd.

Amazon je najveća internetska trgovina koja je započela svoj rad u kasnim devedesetima, a njeno temeljno pravilo je zadovoljiti kupca te je prebacila tradicionalno fizičko kupovanje u elektroničko. Prva je u svijetu koja je predstavila mogućnost dostave pomoću dronova koje se još istražuje, a broj korisnika Amazona premašuje 300 milijuna. Više od 1,9 milijuna malih i srednjih poslovnih organizacija prodaje putem Amazona (Bezos, 2021).

Postoji 5 vrsta online B2C modela koje većina poduzeća koristi za ciljane potrošače (Kenton, 2021):

1. Izravni prodavači. Ovo je najčešći model, gdje ljudi kupuju robu od internetskog prodavača na malo. To može uključivati proizvođače ili mala poduzeća ili internetsku verziju robne kuće koja prodaje proizvode različitih proizvođača.

2. Internetski posrednici. To su veze ili posrednici koji fizički nemaju proizvode ili usluge koje prodaju već spajaju kupce i prodavatelje. U ovu skupinu spadaju internetske stranice kao npr. Trivago.
 3. B2C temeljen na oglašavanju. Ovaj model koristi besplatan sadržaj za posjetitelje internetske stranice. Zatim ti posjetitelji nailaze na digitalne ili mrežne oglase. U osnovi, velike količine internetskog prometa koriste se za prodaju oglašavanja, koja zatim prodaju robu i usluge. Jedan od primjera su medijske stranice poput Huffington Posta , stranice s velikim prometom koja miješa oglase s izvornim sadržajem.
 4. Zajednica. Internetske stranice kao što su Facebook, koje grade internetske zajednice na temelju zajedničkih interesa, pomažu marketinškim stručnjacima i oglašivačima da svoje proizvode promoviraju izravno ciljanim potrošačima. Takve internetske stranice će ciljati oglase na temelju demografske i geografske lokacije korisnika.
 5. Na temelju naknade. Internetske lokacije izravno potrošačima, npr. Netflix, naplaćuju naknadu da bi potrošači mogli pristupiti njihovom sadržaju. Internetsko mjesto također može ponuditi besplatan, ali ograničen sadržaj, dok se veći dio naplaćuje. New York Times i ostale velike novine većinom koriste B2C model zasnovan na naknadama.
- Model gdje potrošač traženo odabire između više poslovnih organizacija, eng. Consumer to Business (C2B)

C2B je model gdje potrošači odnosno pojedinci poduzećima nude svoje proizvode i usluge dok ih one za to plaćaju. Kod ovog modela se događa potpuni preokret tradicionalnog poslovanja gdje poduzeća nude proizvode i usluge potrošačima. Isto kao i većina C2C poslovnih modela imamo tri sudionika, potrošača koji je prodavatelj, poduzeća koje je potrošač te posrednika koji se bavi povezivanjem potrošača i poduzeća. Potrošač može biti tko ako ima poduzeću nešto za ponuditi, što poduzeće treba, bilo da se radi o proizvodu ili usluzi. Poduzeće može kupiti robu ili uslugu od potrošača izravno ili preko posrednika. Posrednikova uloga je da dobro promovira proizvode i usluge koje potrošač odnosno pojedinac nudi putem distribucijskih kanala te pruži tehničku i logističku stručnost. Elance je bio prvi C2B model e-stranice. Primjer C2B modela je fotograf koji svoje slike prodaje na internetskim stranicama e-trgovine namijenjene prodaji slika (Team, 2021).

Model C2B pruža mnoge koristi (Team, 2021):

- Fleksibilnost modela jer poduzeća i potrošači mogu odrediti trajanje usluga, koliko često se naplaćuje te datume isporuke proizvoda
- Prodavači koji su u ovom slučaju potrošači imaju neograničenu mogućnost zarade, s kojim god poduzećem žele i koliko god dugo žele
- Prodavači imaju priliku steći iskustvo u više poduzeća
- Manja geografska ograničenja te više slobode i fleksibilnost kod određivanja koliko sati žele raditi
- Model gdje jedan kupac kupuje od drugog koristeći treću osobu ili platformu da olakša transakciju, eng. Consumer to Consumer (C2C)

Kao što samo ime govori, C2C model je model gdje poduzeće je samo posrednik kako bi ljudi međusobno ostvarili interakciju na obostranu korist. Poduzeća su iskoristila napredak e-trgovine te pružila kupcima mogućnost povezivanja putem njihove platforme. Najveći udio čine internetske aukcije, a na stavljene proizvode su marže prodavača često veće nego što bi bile u fizičkim prodavaonicama jer su minimizirani troškovi (Team, 2021).

Primjer C2C poslovnog modela je EBay gdje će pojedinac koji je prodavač odlučiti na platformu odnosno na EBay staviti neki proizvod koji želi prodati za određenu početnu cijenu te će potrošači koji potražuju takav proizvod platiti kako bi ga dobili (Tarver, 2020).

- Model kada su prodavači državne institucije, a razne poslovne organizacije potrošači, eng. Government to Business (G2B)

G2B izraz je koji se odnosi na poslovne odnose između javnih organizacija i poduzeća. U G2B modelu inicijativa dolazi od strane vladinih organizacija, a ciljana skupina su poduzeća.

2.2. Povijesni razvoj interneta i elektroničke trgovine

Internet je sustav na globalnoj razini koji povezuje računalne mreže koje za povezivanje svih uređaja širom svijeta koriste paket koji nazivamo Internet protokol koji se sastoji od TCP/IP¹ protokola koja su dva protokola koja su najčešće korištena. Za razvoj interneta zaslužna je jedna konferencija i troje ljudi (Hajdarović, 2006).

Otprilike zadnjih 50 godina Internet je dobio konkretne okvire i interaktivno se razvio (Hajdarović, 2006):

- 1957. SSSR je lansirao Zemljin prvi umjetni satelit
- 1969. su spojena prva čvorišta na 4 američka sveučilišta buduće mega mreže ARPAneta koji je zaživio te godine u listopadu
- 1971. poslan je prvi e-mail
- 1988. jedan veliki napredak, Internet Relay Chat odnosno IRC koji je omogućavao u virtualnim sobama, u realnom vremenu, ljudima komunikaciju diljem svijeta
- 1990. ARPAnet je umirovljen i prešlo se na NSFnet² koji je ubrzo sporen s CSnet³ te EUnet-om
- 1990. godina je nastanka Weba ili globalne mreže, do kraja te godine je umreženo više od 5000 centara preko 35 država

Od 1995. godine pojavljuje se pojam e-trgovine te je od početka poslovanja u Sjedinjenim Američkim Državama donijela ogromne promjene poslovnim poduzećima, na tržištima i u ponašanju potrošača. Tijekom kratkog vremena e-trgovina je iz svoje prvobitne svrhe prerasla u nešto mnogo šire. Danas je e-trgovina postala platforma za medije i nove, jedinstvene usluge te mogućnosti kojih nema u fizičkom svijetu. Ne postoji fizička zamjena Facebooku, Twitteru ili Google pretraživanju ili nizu drugih nedavnih internetskih inovacija kao što su Pinterest, iTunes ili Tumblr. Internet će vjerojatno zamijeniti televiziju koja je trenutna najveća zabavna platforma (Laudon & Traver, 2017.).

Prve godine e-trgovine, kasne 1990-te, bile su razdoblje poslovne vizije, inspiracije i eksperimentiranja. Međutim, ubrzo se pokazalo da uspostaviti uspješan poslovni model

¹ TCP/IP eng. Transmission Control Protocol/Internet Protocol

² National Science Foundation Network

³ Computer Science Networkom

temeljen isključivo na vizijama nije tako lako. Uslijedilo je razdoblje smanjivanja e-trgovine i ponovne procjene što je dovelo do pada tržišta dionica 2000.-2001., s padom vrijednosti e-trgovine, telekomunikacija i dionice druge tehnologije strmoglavo padaju. Nakon pada, mnogi odustaju od e-trgovine, ali griješe. Preživjela poduzeća uredila su i usavršila poslovne modele, a tehnologija je postala moćnija i jeftinija, što je u konačnici dovelo do dobiti. Između 2002.-2008. e-trgovina na malo rasla je više od 25% godišnje (Laudon & Traver, 2017.).

Predviđa se da će e-trgovina nastaviti rasti po dvoznamenkastim stopama u sljedećim godinama, ostajući najbrže rastući oblik trgovine. Baš kao što su automobili, zrakoplovi i elektronika definirali dvadeseto stoljeće, tako će e-trgovina svih vrsta definirati poslovanje i društvo u 21. stoljeću. Studenti poslovne i informacijske tehnologije trebaju temeljito utemeljenje u e-trgovini kako bi u sljedećem desetljeću bili učinkoviti i uspješni menadžeri (Laudon & Traver, 2017.).

Elektronička trgovina uključuje e-robu i e-usluge, a povjerenje potrošača dobiva sigurnošću provedenih transakcija i omogućavanjem prekograničkih narudžbi. Globalizacijom trgovine došli smo do pojave e-trgovine koja uz današnji način života i omogućenu tehnologiju postaje sastavni dio života potrošača (Alam, 2019).

Također, kako bi ostvarili globalni razvoj, poduzeća ne moraju biti globalno prisutna, potrošači koji koriste e-trgovinu sve više traže proizvode izvan svoje zemlje. Kod primjera kupnji iz Indije većina ih je bila iz Sjedinjenih Američkih Država. E-trgovina ne zahtijeva od prodavatelja da ima skladišta u svakoj zemlji gdje se njegova roba može naručiti, već samo sigurnu dostavu naručenih proizvoda (Keenan, 2021).

Danas se nalazimo usred još jedne tranzicije. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, YouTubea, Pinteresta, Instagrama i Tumblra korisnicima omogućuju distribuirati vlastiti sadržaj poput videozapisa, slika, glazbe, osobnih podataka, blogova itd., nikada prije u povijesti mediji nisu privukli tako veliku publiku i učinili stvari tako pristupačnim (Laudon & Traver, 2017.).

Isto tako, mobilni uređaji te tablet računala koji imaju mobilne aplikacije zamijenili su tradicionalnu platformu odnosno stolna/prijenosna računala i internetski preglednik kao najčešći način pristupa potrošača internetu. Mijenja se ponašanje potrošača jer mu se pružaju razne tehnologije poput računalstva u oblaku, mobilnih mreža, spajanja na Wi-Fi mrežu koje se mogu koristiti za oglašavanje, kupovinu, čitanje i pregled medija. Infrastruktura mobilne platforme donijela je još jednu inovaciju e-trgovine: usluge koje su na zahtjev. Usluge na

zahtjev podrazumijevanju dijeljenje nekih osobnih podataka i lokacije, a pod takve usluge spadaju pozivanje taksija, rezervacije hotela itd. Sve te usluge dostupne su potrošaču u svega nekoliko minuta koristeći samo jedan uređaj koji će biti spojen na mobilnu mrežu ili Wi-Fi. Uber, taksi, je samo jedan od primjera novih uslužnih poduzeća koje funkcioniraju putem aplikacije koja se koristi pomoću interneta te ometaju rad tradicionalnih taksi služba. Aplikacije poput Ubera nevezano za koju uslugu ili proizvode da su namijenjene ako olakšavaju svakodnevicu i pridonose uštedi vremena kod užurbanog modernog čovjeka smanjuju uvelike korištenje tradicionalnih poslovnih modela (Laudon & Traver, 2017.).

Iz svega navedenoga proizlazi puno prednosti i nedostataka e-trgovine.

Prednosti e-trgovine od strane potrošača su sljedeće (Stanić, 2021):

- Praktična je odnosno nema korištenja prometa pa samim time se izbjegne gužva
- Jednostavnost usporedbe internetskih ponuda na različitim stranicama koje nude traženi proizvod ili uslugu
- Dostupna je 24/7
- Jednostavnost korištenja
- Nema čekanja da se sazna informacija koja potrošača zanima vezao uz uslugu ili proizvod
- Ušteda vremena
- Kupovina iz udobnosti vlastitog doma
- Veliki izbor proizvoda ili usluga
- Mnoge stranice nude nagrade za lojalne potrošače
- Mogućnost sudjelovanja u aukcijama koje se održavaju online
- Veliko tržište
- Oglašavanje proizvoda i usluga određenoj odnosno ciljanoj skupini potrošača
- Fleksibilnost poslovanja

Prednosti e-trgovine od strane poduzeća su sljedeće (eBizMags, 2010):

- Smanjenje troškova knjigovodstva, zapošljavanja, službe za korisnike, naručivanja
- Smanjena je administracija
- Marketing pomoću društvenih mreža i ostalih internetskih stranica je vrlo jednostavan i lako dostupan
- Digitalno upravljanje lancem opskrbe te se samim time smanjuju troškovi skladištenja i lakši je nadzor razine zaliha koja je također smanjena
- Dostupnost potrošačima na globalnoj razini
- Ciljanim potrošačima se reklamiraju

S druge strane, e-trgovina ima i nedostataka, nedostaci od strane potrošača su sljedeći (Stanić, 2021):

- Elektronske transakcije znaju biti nedovoljno zaštićene
- Postoji rizik od prevare
- Također postoji rizik i od krađe identiteta
- U nerazvijenim područjima internetske veze znaju biti spore ili ih nema
- U određenim područjima internetske veze znaju biti skupe
- Uvijek postoji mogućnost kašnjenja, ne isporuke ili pogrešne isporuke proizvoda

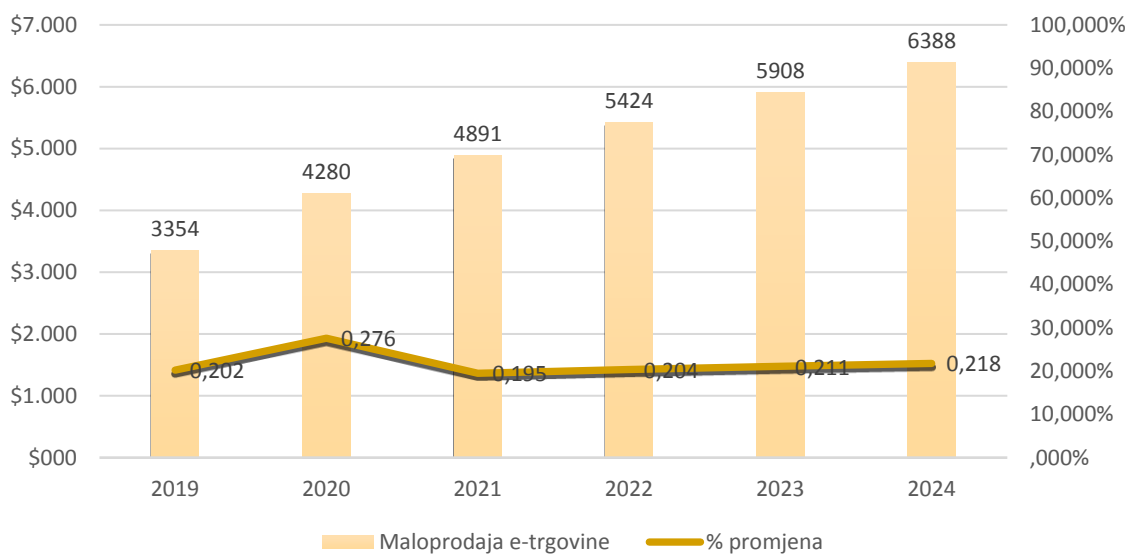
Nedostaci od strane prodavatelja su sljedeći (Stanić, 2021):

- Postoje potrošači koji ne žele platiti dobiveni proizvod ili uslugu
- Svakodnevno se mora ulagati u posao
- Moraju imati stručne i obrazovane zaposlenike za upravljanje ovim oblikom prodaje odnosno e-trgovinom

Laudon & Traver tvrde da su ključni pokretači internetske kupovine kod potrošača cijena, praktičnost, mogućnost kupovine 24/7, dostupnost proizvoda, mogućnost usporedivosti proizvoda i ponuda itd. (Laudon & Traver, 2017.).

Potrošači se sve češće odlučuju na e-trgovinu te e-trgovina zauzima sve veći postotak ukupnoj trgovini. Očekuje se da će globalno tržište e-trgovine 2021.godine iznositi 4,89 milijardi dolara. Procjenjuje se da će ta brojka nastaviti rasti u sljedećih nekoliko godina što pokazuje da e-trgovina bez granica postaje isplativa opcija za mrežne maloprodaje. Brže je rasla do 2021. godine što vidimo na grafikonu 1., zatim se očekuje da će i dalje rasti, ali u manjim postotcima (Keenan, 2021).

Grafikon 1. Maloprodaja putem elektroničke trgovine u svijetu, 2019.-2024.



Izvor: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3> (20.08.2021.)

Kako bi tvrtke prešle na e-poslovanje potrebno je imati viziju i strategiju razvoja e-poslovanja, utvrditi koja su područja primjene, razviti specifične aplikacije te odrediti kako će se mjeriti uspješnost (Zekić-Sušac, E-poslovanje, 2013).

Razvoj e-trgovine uvelike znači i za razvoj načina plaćanja, ljudi odnosno potrošači za proizvode i usluge sve više koriste bezgotovinski način plaćanja. Kod e-trgovine plaćanje u gotovini dostupno je samo kod preuzimanja pouzecom kod poduzeća koja tu opciju uopće i nude tako da je uvelike zastupljeno bezgotovinsko plaćanje. Bezgotovinsko plaćanje je moguće u obliku: e-čeka, debitne ili kreditne kartice koje određena stranica podržava.

Elektroničko plaćanje se razvijalo kako se razvijala i elektronička trgovina pa danas imamo tri najpoznatija sustava koja se koriste za komercijalno plaćanje (Babić, Krajnović, & Peša, 2011):

- CyberCash-zahtjeva da se koristi poseban jednostavan besplatni program koji se naziva „The Wallet“, trgovac mora posjedovati trgovački račun kompanije kreditnih kartica te kod njihovih postojećih banaka svoj terminal kako bi primio Internet transakciju
- PayPal-pretvara novac s bankovnog računa ili kreditne kartice i šalje ga e-poštom direktno prodavatelju te funkcionira u 55 zemalja svijeta
- eCash-predstavlja skup metoda i protokola koji služe da bi financijska transakcija se izvršila preko Interneta

Pojava kriptovalute dogodila se 2008. godine, kriptovalute predstavljaju virtualni novac kojemu se ne može ući u trag. Prva, a danas najpoznatija kriptovaluta je Bitcoin. Kriptovalute se sve više koriste za plaćanje, pa tako i za plaćanje u e-trgovini. smatra se da će sve više plaćanja se izvršavati pomoću kriptovaluta. U Hrvatskoj postoji tvrtka Electrocoin koja elektroničkim platnim servisom omogućava tvrtkama da uvedu plaćanje kriptovalutama pod nazivom PayCek. Više od 150 tvrtki koristi njihovu uslugu, a smatra se da je to tek početak trenda (Pauković, 2021).

Preferencije plaćanja na globalnoj razini u e-trgovini prikazane su u sljedećoj tablici 2.:

Tablica 2. Preferencije plaćanja diljem svijeta

<i>Preferencije plaćanja na globalnoj razini</i>	
<i>Kreditne kartice</i>	53%
<i>Digitalni platni sustavi</i>	43%
<i>Debitne kartice</i>	39%

Izvor: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3> (20.08.2021.)

U tablici 2. možemo vidjeti da se za plaćanje e-trgovine u svijetu najviše koriste kreditne kartice.

E-trgovina se jako brzo razvija te je udio potrošača koji koriste internetsku trgovinu premašio 70% populacije starije od 16 godina u Europskoj Uniji. Najveći udio u postotaku zauzimaju mlađe generacije potrošača (Blaženka, Martina, & Meštrović, 2020).

2.3. Razvoj e-trgovine u Republici Hrvatskoj

Hrvatska pripada Europi, nepodijeljeno je mišljenje najvećeg dijela gospodarstvenika i građana Hrvatske općenito, onda moramo prihvatiti europske standarde i orijentacije te ih se pridržavati. Elektroničko poslovanje nije samo puko „postavljanje“ internetskog mjesta koje će se moći pronaći na internetu, nego je „priča“ daleko složenija i suptilnija (Panian, Elektroničko poslovanje-šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, 2000.).

Dosadašnja istraživanja pokazuju da se elektroničko poslovanje ostvaruje putem pet kvalitativnih veza koje su ključne (Panian, Elektroničko poslovanje-šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću, 2000.):

1. „Pojaviti se i biti na mreži.
2. Postaviti strukturirano Web mjesto.
3. Iskušavati mogućnosti elektroničke trgovine.
4. Prakticirati elektroničko poslovanje.
5. Postati važnim subjektom na internetskom tržištu.
6. Ostati „u igri“

Zadnjih godina bilježi se veliki rast e-trgovine u Republici Hrvatskoj. Hrvatsko tržište e-trgovine postaje malo pomalo dostojan konkurent globalnim tržištima e-trgovine. Najzastupljeniji način plaćanja naručenih proizvoda i usluga u Hrvatskoj je plaćanje pouzecom odnosno prilikom preuzimanja naručene robe te kreditnim karticama. U Hrvatskoj e-trgovine najviše nude raznu opremu i potrošačku elektroniku, oko 32%, nakon toga slijedi razna roba namijenjena širokoj potrošnji i prehrambeni proizvodi, oko 15%, moda također oko 15%, a svaka od sljedećih kategorija po 5% ukupne količine robe prodane putem Interneta, a to su kozmetika, igračke i namještaj. 29% e-trgovaca koristi razne dostavljačke službe kako bi isporučili svoju robu, dok njih 12% dostavlja i samostalno. Od svih e-trgovina u Republici Hrvatskoj njih 37% posluje izvan Hrvatske, a mnogi se planiraju proširiti u skorije vrijeme. Najprije se šire po zemljama regije. Glavni problemi s kojima se susreću e-trgovci su visoke cijene dostavnih službi te tehničke i administrativne poteškoće. Najpopularnije online trgovine po ostvarenom prometu su eKupi.hr koja drži sama skoro pola e-trgovine u Hrvatskoj, slijede elipso.hr, bazaar.hr, links.hr itd. Od svjetskih velikih e-trgovina najpopularnije u Hrvatskoj su eBay, Amazon i Alibaba (Pavić, 2019).

Preferencije kod plaćanja u Hrvatskoj prikazane su u sljedećoj tablici 3.:

Tablica 3. Preferencije plaćanja kod hrvatskih e-trgovaca

<i>Plaćanje virmanom</i>	30%
<i>Kreditne kartice</i>	20%
<i>Plaćanje pouzecom</i>	25%
<i>PayPal</i>	10%
<i>Plaćanje u poslovnici</i>	12%

Izvor : <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>
(22.08.2021.)

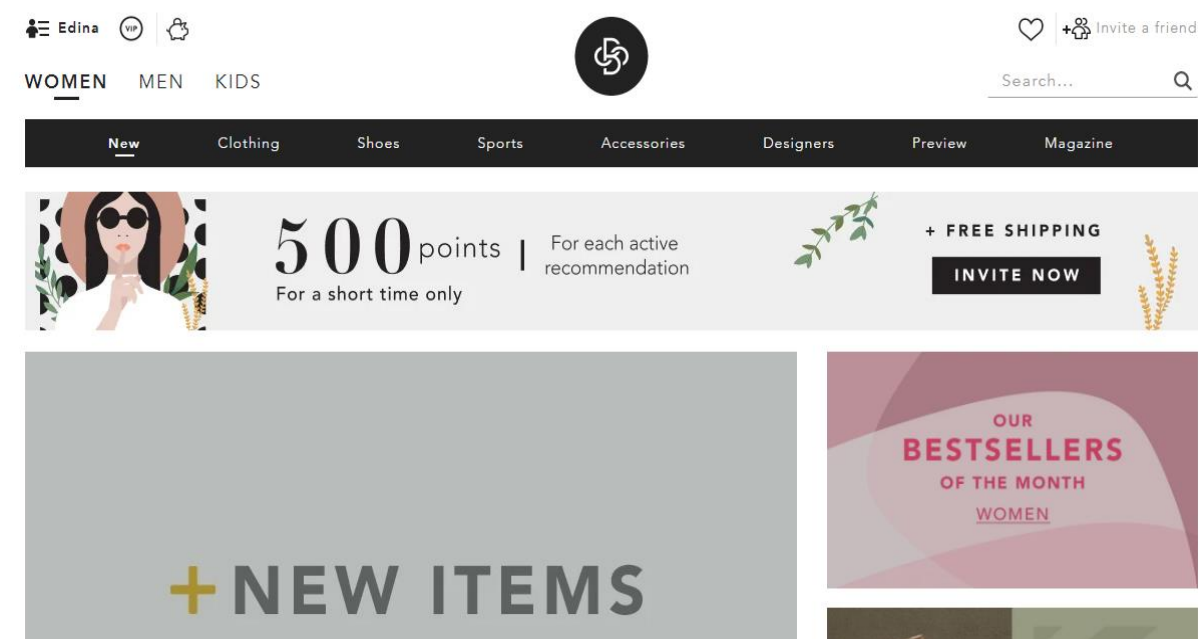
U tablici 3. možemo vidjeti da se kod hrvatskih potrošača na prvom mjestu nalazi plaćanje virmanom, a zatim kreditne kartice kao preferirani način plaćanja e-trgovine.

Svakim danom možemo vidjeti da postoji sve više potražnje od strane potrošača za internetskim naručivanjem pa je povećanje broja internetskih trgovina kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj prisutno svakodnevno. Hrvatska ima više od 5000 internetskih trgovina te više od 1,8 milijuna e-kupaca (Ivezić, 2019).

U 2019. godini Hrvatska je imala najvišu stopu rasta kupaca koji kupuju putem interneta u Europi, 26,77%. Također, Hrvatskoj je dodijeljeno prvo mjesto za prodaju proizvoda putem interneta u svijetu što provodi 38% poduzeća (Matić, 2020).

Neke od internetskih stranica koje nude kupovinu luksuzne robe putem interneta u Hrvatskoj su: ASOS, MyTheresa, Net-a-Porter, BestSecret, ABOUT YOU, Karla itd. Kako izgleda kupovina na jednoj od navedenih stranica možemo vidjeti na slici 1.

Slika 1. Kupovina putem interneta na stranici BestSecret



Izvor: <https://www.bestsecret.com/home.htm> (22.08.2021.)

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U E-TRGOVINI

3.1. Teorijske osnove ponašanja potrošača

Proučavanje ponašanja potrošača nezaobilazno je za bilo koju poslovnu organizaciju koja posluje u suvremenom okruženju kao dio marketinške discipline (Milić, 2018).

Razlika između kupca i potrošača je ta da kupac kupuje određeni proizvod ili uslugu, a potrošač je osoba koja taj određeni proizvod ili uslugu koristi za zadovoljavanje osobnih želja i potreba (Milić, 2018).

Ponašanje potrošača je proces nabavljanja i konzumacije određenog proizvoda ili usluge od strane potrošača. Pod ponašanje potrošača promatramo i poslijeprodajne procese koji uključuju vrednovanje proizvoda ili usluge te ponašanje (Kesić, 1999).

Pet je osnovnih načela kod ponašanja potrošača (Kesić, 1999):

- Potrošač je suveren
- Mogu se identificirati motivi kod potrošača
- Može se utjecati na ponašanje potrošača
- Utjecaji na potrošače moraju biti društveno prihvaćeni
- Dinamičan proces

Kako bi što bolje razumjeli potrošača promatramo kako vanjski i unutrašnji faktori utječu na njega. Vanjski faktori su geografski, demografski, kulturni i ekonomski, dok su unutrašnji emotivni i psihološki (Milić, 2018).

Na potrošače dosta utječe sociokulturna sredina iz koje potiče, potrošač je spreman kupiti robu odnosno uslugu koju možda inače i ne konzumira, odnosno kupuje samo ako tu robu ili uslugu konzumiraju potrošači koji su iz višeg društvenog sloja ili samo kako bi se prilagodio i uklopio u okolinu u kojoj se potrošač nalazi. Potrošač povezuje robu i usluge sa svojim statusom te je sklon utjecajima iz okoline. Svatko od nas je potrošač koji pripada određenoj društvenoj skupini koje se razlikuju po svojoj kulturi i običajima. Što se tiče psihološkog utjecaja na potrošače, potrošač reagira na određene stimulanse. Psihologija proučava kako potrošač reagira na određeni stimulan s obzirom na njegova prošla iskustva. Potrošači jesu ograničeni svojim primanjima te se orijentiraju prema sredini iz koje dolaze, ali je moguće na njih utjecati i sa psihološke strane, to jest potaknuti ih na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Potrošač kod

kojeg stimulans uspije probuditi lijepe osjećaje te kupuje određeni proizvod ili uslugu zbog tog unutarnjeg zadovoljstva te na taj način poduzeće gradi lojalnost potrošača (Matić Š. V., 1999.).

Kada potrošač ima kupovnu moć da kupi određeni proizvod ili uslugu motivi koji pokreću kupca da zadovolji svoje potrebe odnosno da kupi određeni proizvod ili uslugu dijelimo na emotivne i ekonomske motive (Milić, 2018).

Emotivni motivi (Matić Š. V., 1999.):

- Određeno društvo/skupina
- Vlastiti izgled
- Ambicije
- Osjetila
- Obitelj
- Sport, rekreacija
- Radoznalost
- Sigurnost

Ekonomski motivi (Matić Š. V., 1999.):

- Kvaliteta proizvoda/usluge
- Pouzdanost
- Efikasnost
- Jednostavnost
- Rentabilnost nabavke
- Povećanje zarade
- Povećanje proizvodnje

Ekonomski motivi su u većini slučajeva jasni i konkretni dok su emotivni manje mjerljivi jer se nalaze unutar čovjeka te nikad ne možemo biti u potpunosti sigurni kako se netko osjeća. Svi navedeni motivi pomažu poduzeću da poboljša svoj marketing te prodaju spram konkurencije (Matić Š. V., 1999.).

Potrošače možemo razlikovati po dobi, visini dohotka, preferencijama te stupnju obrazovanja. U marketingu imamo marketinške poticaje (4P) koji čine marketinški miks koji utječe na ponašanje potrošača, a to su (Pogorelova, Yakhneeva, Agafonova, & Prokubovskaya, 2016):

- Proizvod-središte svakog marketinškog miksa
- Promocija
- Mjesto odnosno lokacija
- Potrošači-preporuke korisnika proizvoda ili usluge
- Cijena
- Distribucija- isporuka proizvoda ili usluge
- Fizički kontakt-sve što potrošač vidi, čuje, miriši

Osim toga najveći utjecaj na potrošače imaju osobni čimbenici, čimbenici okruženja te interpersonalni. Ako analiziramo pojedinog potrošača potrebno je analizirati svaki čimbenik zasebno kako bi se uočilo kako pojedini potrošač reagira prilikom odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge (Matić Š. V., 1999.).

Kod internetske kupovine, niz mrežnih radnji dovodi do stvarne kupnje proizvoda. Podaci provedene ankete pokazuju da jedan od dva online kupca pregledava tražilicu kako bi dobili inspiraciju ili aktivno počeli tražiti proizvode. Potrošači preferiraju pročitati recenzije prije donošenja odluke o kupnji, pretežno do šest recenzija. Kupci mogu započeti kupnju, ali i u svakome trenutku odustati od iste. U 2020. godini prosječna stopa odustajanja od kupnje iznosila je malo manje od 90% (Coppola, 2021).

U Hrvatskoj više od 90% potrošača informacije o proizvodima i uslugama prikuplja putem interneta, a prosječna potrošnja kupovine putem interneta iznosi 227 eura te se većinom kupuje odjeća i sportska oprema (Knežević, Šantić, & Novak, Advantages and Obstacles of Electronic Commerce in Sports Footwear, 2018).

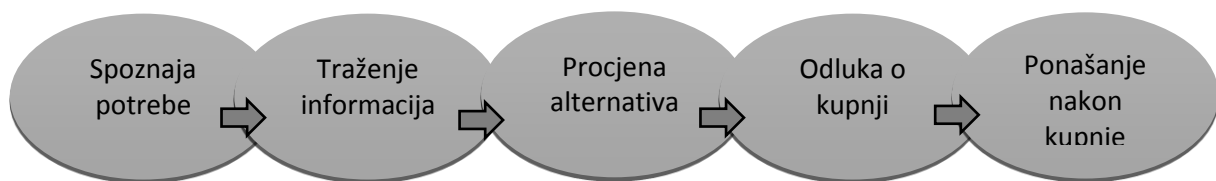
3.2. Donošenje odluke o kupovini proizvoda u e-trgovini

Kroz povijest, prvi oblici trgovine bili su vođeni ljudskim instinktima za preživljavanje, odnosno razmjenom dobara između ljudi. Kada su ljudi shvatili da se svakodnevno trguje dobrima stvorila su se stalna mjesta na kojima se roba razmjenjivala te ta mjesta možemo smatrati prvim oblicima prodavaonica. Začeci prodavaonica funkcionirali su tako da se prodavaču da papirić s popisom te on traženu robu stavlja u vrećicu i naplaćuje kupcu. Tek nakon toga dolazi potreba za samoposlužnim prodavaonicama kakve imamo i danas (Puljić, Celić, & Puljić, 2017).

Životni stil potrošača zadnjih godina znatno je promijenjen primjenom tehnologije i globalizacijom. Potrošači sve više koriste elektroničke uređaje za kupovinu, u 2019. godini, među EU-27 postotak poduzeća koja ostvaruju e-prodaju kretao se od 11% u Bugarskoj do 39% u Irskoj, a slijede Danska 38%, Švedska 35%, Hrvatska i Češka s 31% (E-commerce statistics, 2021).

Kupac mora proći kroz pet faza kako bi donio odluku o kupovini proizvoda. Faze su prikazane na slici 2.:

Slika 2. Faze procesa kupovine



Izvor: (Kotler, Wong, Armstrong, & Saunders, 2008)

Navedenih pet faza potrošač identično prolazi kupuje li proizvod u fizičkoj prodavaonici ili putem interneta, samo su okolnosti drugačije. Potrošače možemo podijeliti na one koji su jako impulzivni prilikom kupnje i oprezne koji će proučiti svaku sitnicu vezanu za kupovinu proizvoda.

Smatra se da su se pravila poslovanje u profitnim i neprofitnim djelatnostima promijenila kroz razvoj interneta. Potrošači su od prodavača tražilo sve više, odnosno prodavači su morali pratiti razvoj tehnologije te najprije uvesti „online“ prodaju, a u zadnjih par godina i mobilnu dostupnost kupovine proizvoda jer potrošači sve više toga kupuju preko mobilnih uređaja (Ferenčić, 2012).

Potrošač da bi krenuo u proces donošenja odluke o kupovini nekog proizvoda prvo mora spoznati da mu je određeni proizvod potreban. Kada je spoznaja potrebe proizvoda kod potrošača prisutna, potrošač kreće tražiti informacije. Kada govorimo o internetskoj trgovini, potrošač određenoj internetskoj adresi pristupa vezom, linkom ili „bannerom“ odnosno oglasom koji ga je privukao koji je bio postavljen na nekoj drugoj internetskoj stranici. Također kupac može upisati adresu željene internetske stranice te joj tako pristupiti putem programa za pretraživanje interneta kao što je Microsoft Internet Explorer, Opera, Chrome itd. Najviše potrošača da bi došlo do željene internetske stranice koristi „tražilicu“ odnosno „internetski pretraživač“.

Putem internetske trgovine potrošač može vrlo lako usporediti cijene na različitim internetskim stranicama, dodatne mogućnosti koje stranice nude za određeni proizvod, brzinu dostave itd. što potrošaču daje dodatnu prednost u odnosu na kupovinu u klasičnim fizičkim prodavaonicama. Također potrošač može pretražiti vrlo lako koji su mu alternativni izbori, marke, prodavaonice, proizvoda, mogućnosti plaćanja. Na odluku o kupnji izabranog proizvoda utječu mnogi faktori. Osim pojedinačnih karakteristika izabranog proizvoda na odluku o kupnji utječe i društvo, trenutno raspoloženje, ekonomski čimbenici te internetsko okruženje (Bauerová, 2018).

Ono što internet dodatno pruža da prije finalne odluke o kupovini proizvoda mogu se pročitati recenzije o proizvodu, pregledati slike koje su dostupne na internetu i komentari kupaca. U ovome dijelu procesa za poduzeće koje nudi proizvod ključno je da ima dobro dizajniranu, organiziranu, preglednu internetsku stranicu. Najveća prednost e-trgovine je mogućnost brze usporedbe ponude za traženi proizvod (Katawetawaraks & Wang, 2011).

Što se tiče ponašanja nakon kupnje potrošači smatraju e-trgovinu dosta sigurnom za taj dio. Potrošači mogu slobodno vratiti ili zamijeniti proizvod koji su kupili kod većine prodavača.

S druge strane e-trgovina ima određene rizike. Rizici se odnose većinom na sigurnost nekog internetskog mjesta ili povjerenje u neku internetsku stranicu. Potrošač da bi kupio neki proizvod putem interneta prilikom kupovine mora unijeti svoje osobne podatke, pa zbog toga potrošač očekuje da je stranica na kojoj kupuje zaštićena. U zakonu o zaštiti potrošača se izričito brani davanje potrošačevih osobnih podataka bilo kojoj trećoj strani bez prethodnog odobrenja potrošača. Na internetskoj stranici di se proizvod kupuje moraju biti jasno istaknuti uvjeti prodaje (Jankac, 2016).

Neki od statističkih pokazatelja koje je poželjno znati danas, a tiču se kupovine na internetu (Mohsin, 2021):

- Procjenjuje se da u 2021. godini više od 2.14 milijardi ljudi proizvode kupuje putem internetske trgovine
- 63% kupovina započne na internetu
- 42% potrošača u SAD-u u 2020. je barem jednom tjedno naručilo namirnice putem interneta
- 62% potrošača kupuje barem jednom mjesečno putem interneta
- Kineska web stranica Taobao je trenutno najveće tržište na svijetu koje posluje putem interneta, bruto količina robe koju prodaju procjenjuje se na 515 milijarde američkih dolara
- 50% potrošača prakticira kupnju putem mobitela prije nego kupnju u fizičkoj prodavaonici

E-trgovina je proširena po cijelome svijetu. Kako bi kupci donijeli odluku o kupnji proizvoda putem e-trgovine moraju znati što naručuju, otkuda naručuju, koliko će čekati proizvod i kako platiti. Na temelju istraživanja koje je proveo CSA Research na 8 709 globalnih potrošača otkrio je da većina odnosno 65% potrošača preferira sadržaj internetske stranice na svom jeziku, čak i ako je lošija kvaliteta prijevoda. Čak 40% ispitanika je reklo da neće kupovati na internetskim stranicama koje su na drugim jezicima (Keenan, 2021).

Jedan od najnovijih trendova u svijetu elektroničke trgovine je uporaba mobilnih uređaja. 2021. godine mobilni uređaji činili su gotovo 70% svih posjeta maloprodajnih internetskih stranica u svijetu. Zbog nedostatka druge digitalne infrastrukture usvajanje korištenja mobilnih uređaja napreduje veoma brzo, te će mobilna infrastruktura nastaviti oblikovati kupovinu u budućnosti. Azija najviše koristi mobilne uređaje za kupovinu (Coppola, 2021).

Što se tiče korištenja mobilnih uređaja za e-trgovinu u Hrvatskoj, većina mlade populacije koristi mobilne uređaje kako bi naručila robu putem interneta. Mlada populacija izražava visoku razinu zadovoljstva i pozitivan stav prema kupovini putem interneta pomoću mobilnih uređaja (Knežević & Delić, Young Consumer's Perception of Problems and Usefulness of Mobile SHopping Applications, 2017).

3.3. Kupovne navike u e-trgovini luksuzne robe

Luksuzna roba označava proizvode kojima primarna svrha nije zadovoljiti egzistencijalne potrebe nego maksimizirati zadovoljstvo kupaca na višim razinama. Luksuzni proizvodi su vrlo često odraz bogatstva te društvene pripadnosti potrošača (Knego & Knežević, 2013).

Temeljna potreba potrošača je zadovoljiti fiziološke potrebe, a zatim sve ostalo kao što je prikazano na sljedećoj slici 3.:

Slika 3. Maslowljeva hijerarhija temeljnih ljudskih potreba



Izvor: (Knego & Knežević, 2013)

Potrošači često vjeruju kako im kupovina poznatih odnosno luksuznih robnih marki doprinosi manjem riziku prilikom kupovine te im pomaže da se društveno iskažu (Aaker, 1996).

Kako bi proizvod bio specifičan kreira se marka, eng. brand, koja označava jedinstveni dizajn, riječ, znak, simbol ili kombinaciju navedenoga kojom se identificira određeni proizvod kako bi se razlikovao od konkurenata. Marka prvenstveno je važna u umu potrošača, te marketinški zadatak je da ju potrošač percipira na ispravan način. Zaštitni znak je glavni čimbenik modne marke te često postane i sastavni dio dizajna te se kupci vode idejom: „Što uočljiviji logotip, to bolje!“ (Knego & Knežević, 2013).

Neke od luksuznih modnih marki koje su poznate diljem svijeta su: Chanel, Gucci, Armani, Furla, Michael Kors itd. Luksuzna modna marka treba imati obilježja navedena na slici 3.:

Slika 4. Temeljna obilježja luksuzne modne marke



Izvor: (Knego & Knežević, 2013)

Globalna industrija luksuzne robe, koja uključuje pića, modu, kozmetiku, mirise, satove, nakit, prtljagu i torbe godinama je u usponu. Iako tehnički izraz „luksuzno dobro“ je neovisan o kvaliteti robe, općenito se smatra robom na najvišoj razini u smislu kvalitete i cijene. Proizvođači luksuzne robe zadovoljavaju potražnju potrošača usredotočujući se na marku, estetiku, kvalitetne materijale, vrhunsku izradu i cijene kako bi svakodnevne predmete pretvorili u statusne simbole. Sjedinjene Američke Države dugo su bile najveće regionalno tržište luksuzne robe, a procijenjeno je da će i dalje biti vodeće tržište osobne luksuzne robe u 2020. godini, s vrijednošću od 55 milijardi eura (Department, statista.com, 2021).

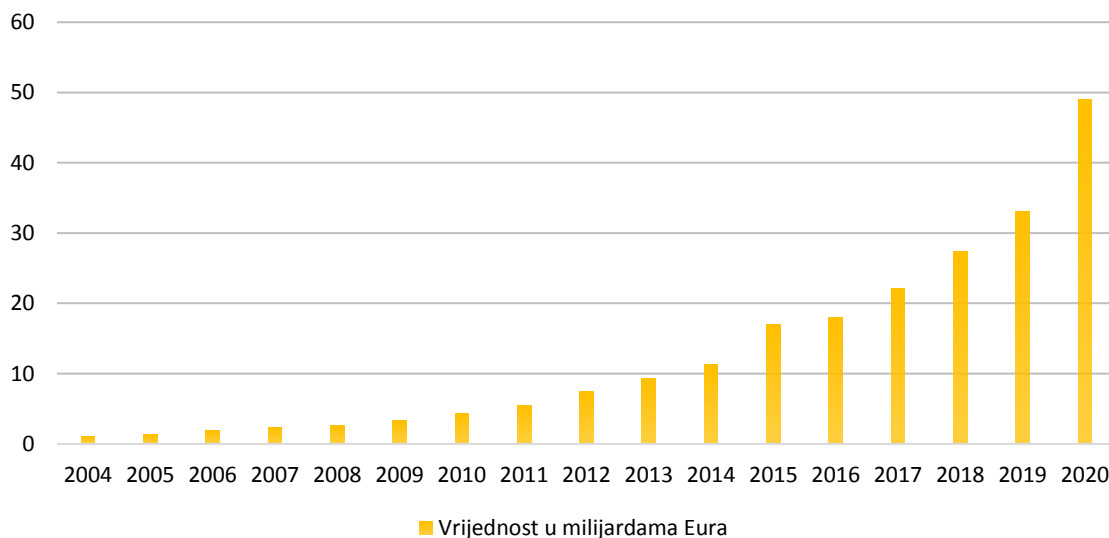
Luksuzna roba se često suočava s krivotvorenjem te se na taj način nanosi financijska šteta luksuznim brendovima. Krivotvorena luksuzna roba najviše utječe na povjerenje kupaca prema određenom brendu te samim time na poželjnost marke. Istraživanje u Velikoj Britaniji je pokazalo da 66% potrošača koji su bez njihova znanja kupili krivotvoreni proizvod nisu imali

više povjerenja u tu marku proizvoda. S druge strane, 44% kupaca je u potpunosti prestalo kupovati robne marke jer su imali strah od krivotvorenja (Marotti, 2019).

Prije se smatralo da samo najviša klasa ljudi može si priuštiti luksuzne proizvode, dok se danas situacija sve više mijenja. U Kini je tržište luksuza 2018. godine poraslo za 5% te je taj porast bio potaknut rastom potrošnje srednje klase (Marotti, 2019).

Jedan od izazova za luksuzne kompanije je održavanje vrijednosti robne marke i njegovanje odnosa s klijentima. Kako se luksuz širi u sve više industrija, očekuje se više segmentirano tržište (Department, statista.com, 2021).

Grafikon 2. Vrijednost internetskog tržišta luksuzne robe diljem svijeta od 2004. do 2020. godine



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/246133/value-of-the-online-personal-luxury-goods-market-worldwide/> (24.08.2021.)

Grafikon 2. prikazuje vrijednost internetskog tržišta luksuzne robe diljem svijeta od 2004. do 2019. godine i daje procjenu za 2020. Procjenjuje se da bi vrijednost globalnog tržišta luksuzne robe na mreži u 2020. godini iznosila 49 milijardi eura (Department, 2021).

Preko 50 posto svjetskog tržišta luksuzne robe odnosno odjeće, modnih dodataka, odjeće i nakita drže LVMH i Kering.

LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) je najvrijedniji brand na svijetu, s vrijednošću marke od oko 75,7 milijardi američkih dolara 2021. LVMH Group francuski je konglomerat luksuzne robe čiji je ukupni prihod za fiskalnu 2020. godinu iznosio oko 44,65 milijardi eura.

Prvenstveno su poznati po svojoj modnoj kući, poznatoj kao Louis Vuitton koja je dobila ime po svom osnivaču. Posluju na globalnoj razini i prodaju luksuznu kožnu robu, torbice, odjeću i druge modne dodatke. 1989. godine spojili su se s proizvođačem šampanjaca Moët & Chandon i proizvođačem konjaka Hennessy (Department, statista.com, 2021).

Luksuzna roba sve je više dostupna širem tržištu potrošača. Postaje prijetnja ukupnom tržištu modne industrije te neki smatraju da se luksuzna roba treba prodavati po većoj cijeni, a drugi da bi potrošači mogli izgubiti povjerenje da ono što kupuju je „pravi luksuz“ (Orendorff, 2021).

4. UTJECAJ PANDEMIJA I EPIDEMIJA NA GOSPODARSTVO

4.1. Pandemije i epidemije kroz povijest

Bolesti su stanje čovjeka koje oduvijek izaziva određenu dozu straha. Iako danas imamo mnogo bolesti koje su postale zanemarive, postoje i dalje one koje nam ostavljaju trajne posljedice ili uzrokuju smrt. Ljudi prenose bolesti s jednog mjesta na drugo tako što mijenjaju mjesto stanovanja ili putuju na kraće vremensko razdoblje.

Epidemijom nazivamo određenu bolest koja se pojavi na ograničenom području i karakterizira ju veći broj oboljelih nego li je uobičajeno. Pandemija nastaje kada se epidemija naglo krene širiti u druge države ili na kontinente u kratkom vremenu (Ravnateljstvo civilne zaštite).

Čovječanstvo je kroz povijest bilo izloženo raznim epidemijama i pandemijama. Prije otprilike dvanaest tisuća godina, male grupe ljudi napustile su nomadski način života i nastanile se na izabranim lokacijama. Prvi put su ljudi i tek pripitomljene životinje živjele zajedno u složenim ekosustavima sela, mjesta, grada. Kako se promijenio način života s tim su došle i određene bolesti. Uzročnici ospica, malih boginja, tuberkuloze, raka želuca i mnogih drugih bolesti razvili su se iz životinjskih patogena koji su se prenijeli na domaćine (Morens, Daszak, & Markel, 2020).

Peloponeska pošast smatra se prvom ikad zabilježenom pandemijom u povijesti čovječanstva. Izbila je 430. godine prije nove ere tijekom Peloponeskog rata te odnijela oko 30 000 života. Nakon nje pojavile su se boginje u Rimskom Carstvu koje su odnijele oko 5 milijuna ljudi. I Bizant, odnosno Istočno Rimsko Carstvo nekoliko stoljeća poslije je pogodila nova pandemija koja je sa sobom odnijela više od polovice tadašnjeg stanovništva. Dnevno je umiralo između pet i deset tisuća ljudi i nazvana je Justinijanovom kugom. Povjesničari smatraju da se upravo ta pandemija, Justinijanova kuga, vratila u 14. stoljeću te uzela 25 milijuna života u Europi, odnosno četvrtinu stanovništva. Nazvana je „crna smrt“ odnosno kuga te osim što je napravila veliku štetu po čovječanstvo, ostavila je i neočekivane ekonomske posljedice (Lechpammer, 2020).

Bolesti su ubrzale procese kolonizacije u povijesti. U španjolskim osvajanjima su pomogle upravo velike boginje. Upravo zbog te epidemije populacija Inka je svedena na jedan milijun sa sedam milijuna. U jugoistočnoj Australiji aboridžinska plemena pokorena su također zbog te iste bolesti. Cijepljenje se uvelo 1798. protiv velikih boginja te bolest danas nije uopće prisutna. 1918. godine pojavila se španjolska gripa za koju se procjenjuje da je odnijela između 50 i 100 milijuna života. U novijoj ljudskoj povijesti najvećom pandemijom smatra se HIV,

bolest koja se pojavila u 60-im godinama prošloga stoljeća s izvorištem u Africi. Svaka nova pandemija potakne ljude na nove mjere i donese neke nove spoznaje (Lechpammer, 2020).

U današnje vrijeme se najveća pozornost pridaje grupi bolesti koje izaziva virus influence. Virus influence stvara akutne infekcije te napada dišni sustav popraćeno s temperaturom i bolovima u mišićima. Četiri su tipa virusa influence: A,B,C,D. Španjolska gripa, ptičja gripa i svinjska gripa su uzrokovane virusom tipa A. godišnje od gripe umre od 290 do 650 tisuća ljudi zbog teških respiratornih problema. Gripa je najčešća sezonska bolest koja je proširena po cijelom svijetu (Morens, Daszak, & Markel, 2020).

Korona virusi su velika skupina virusa, koje možemo naći kod ljudi, ali isto tako i kod životinja. Neki korona virusi su nam poznati od 60-ih godina prošloga stoljeća kao uzročnici raznih bolesti. Uzrokuju bolesti od obične prehlade do teških upala dišnog sustava. Krajem 2003. godine pojavio se korona virus nazvan akutni respiratorni sindrom SARS koji se prenosio zrakom pomoću kapljica zaražene osobe, a smrtnost bolesti je 3%. (World Health Organization, World Health Organization, n.d.) Sličan virus SARS-u pojavio se i na Srednjem Istoku, MERS odnosno Srednjoistočni respiratorni sindrom, gdje se smatra da je bolest s deva prešla na čovjeka. (World Health Organization, n.d.) Novi korona virus uzrokuje bolest koja je nazvana COVID-19, dok se virus naziva SARS-Cov-2 (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2021).

Svijet danas je svjedočio novoj pandemiji koja je uzrokovala ogromnu patnju, smrt i poremetila normalan život. Neizvjesnost i strah pogoršavaju cjelokupnu situaciju kada se nova bolest pojavi. Svijet je od prosinca 2019. godine promatrao pojavu nove pandemije, odnosno COVID-19. Virus COVID-19 prvi puta je zabilježen u Kini odakle se proširio na cijeli svijet. Sve veća brojka oboljelih i smrtnih slučajeva dovela je do promjena u svakom aspektu života, od posla, školovanja, putovanja itd. (Morens, Daszak, & Markel, 2020).

U svijetu je do mjeseca kolovoza 2021. godine više od 219 353 692 slučajeva zaraze virusom COVID-19, a preminulih je više od 4 546 690. U Republici Hrvatskoj zabilježeno je do mjeseca kolovoza 2021. godine više od 367 933 tisuće ljudi koji su bili pozitivni na testiranje do danas na bolest COVID-19, a preminulo je više od 8 291 osobe (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2021).

Za COVID-19 postoji cjepivo za koje se još sa sigurnošću ne zna koliko dugo štiti od virusa, a broj cijepljenih na 100 stanovnika koje je proveo Our World in Data je najveći u Malti (koronavirus.hr, 2021).

4.2. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo i trgovinu

Korona virus COVID-19 u jako kratkom roku zahvatio je cijeli svijet te je izazvao do sada nedoživljen utjecaj na sve aspekte ljudskog života pa tako i na gospodarske odnose. Gospodarstvo je upalo u krizu nepoznatog roka trajanja i nesagledivih razmjera. Kriza uzrokovana COVID-19 bolešću je veliki izazov zbog svog jedinstvenog načina nastanka te dubokih posljedica koje je ostavila i još uvijek ostavlja na gospodarstvo i ekonomiju te se njen kraj ne zna (Čavrak, 2020).

Kod pandemije COVID-19 postoji značajna neizvjesnost u svim aspektima globalnog gospodarstva i društva. Nemoguće je predvidjeti koje će dugoročne učinke pandemija COVID-19 imati na znanost, tehnologiju i inovacije (Paunov & Planes-Satorra, 2021).

Širenje virusa udaljilo je ljude zbog mjera koje su bile uvedene te je to utjecalo na gašenje ureda, poduzeća, javnih događaja, a samim time i financijskih tržišta što je jako utjecalo na ekonomiju. COVID-19 se širio vrlo brzo i povećao zabrinutost kod potrošača koji su sve manje trošili, investirali ili ulagali (Ozili & Arun, 2020).

Zemlje diljem svijeta uvodile su razne mjere kako bi zaštitile stanovništvo, zdravstvo, a zatim i gospodarstvo. Mjere koje su se uvodile bile su karantena zaraženih ljudi, održavanje distance od dva metra između ljudi, zatvaranje granica, a samim time i zatvaranje objekata poput kina, ugostiteljstva, noćnih klubova što je imalo jak utjecaj na gospodarstvo. Otkazivali su se razni sajmovi, javna okupljanja, sportski događaji, manifestacije.

Brojne tvrtke su uvele rad od kuće, što se vidi po tome da su uredski prostori sve jeftiniji, ali zato se potražnja za skladišnim prostorima povećala pa samim time i cijena. Tvrtke koje imaju internetsku prodaju ostvarile su petinu ukupnog prometa 2020-te u Europskoj uniji. Disney Plus Tv mreža koja je pokrenuta krajem 2019. je u svojih prvih pet mjeseci postojanja postigla razinu za koju je Netflixu trebalo sedam godina (Gatarić, 2020).

Zbog uvođenja mjera kao što su održavanje distance među ljudima pa samim time rad od kuće, veliku ulogu su odigrali virtualna komunikacija i alati za konferencije koji su omogućili nove oblike suradnje, razmjene znanja i pružanja obuke tijekom pandemije te će se vjerojatno koristiti i nakon pandemije i utjecati na budućnost poslovanja. Rad od kuće omogućava fleksibilnije radno vrijeme i omogućava ljudima koji su udaljeni od posla uštedu vremena. Uštede od smanjenog poslovnog prostora mogle bi osigurati više sredstava za inovacijske aktivnosti, a mogu se koristiti i u razne druge svrhe. S druge strane, može se praktičnije organizirati puno više znanstvenih konferencija, obuka i suradnji. Virtualne konferencije, obuke

ili suradnje omogućavaju veću publiku od osobnih sastanaka te smanjuju transakcijske troškove, a virtualni alati za obuku olakšavaju pristup široj publici, fleksibilniji su te samim time kompatibilniji s radnim obavezama. Zbog dugotrajnosti krize uzrokovane COVID-19 moguće da se ubrza razvoj automatizacije i poslovno usvajanje drugih tehnologija i praksi (Paunov & Planes-Satorra, 2021).

Svjetsko gospodarstvo smanjilo se za 3,5 % u 2020. prema izvješću Svjetske ekonomske perspektive iz travnja 2021. koje je objavio Međunarodni monetarni fond. Iako se očekuje oporavak globalnog gospodarstva ove godine, predviđa se da će razina BDP-a krajem 2021. u naprednim i tržištima u razvoju i gospodarstvima u razvoju ostati ispod početne vrijednosti prije virusa. MMF predviđa da će 2024. godine svjetski BDP biti tri posto ispod scenarija bez COVID-19, dok se za afrički BDP predviđa da će trajno biti 1 do 4 % niži nego prije pandemije COVID-19, ovisno o trajanju krize (Yeyati & Filippini, 2021).

U tablici 4. prikazane su prognoze za stope rasta BDP-a u odabranim europskim zemljama za 2021. godinu u odnosu na 2020. godinu.

Tablica 4. Prognoze za stope rasta bruto domaćeg proizvoda u odabranim europskim zemljama za 2021. u odnosu na 2020. godinu

Zemlja	% promjene BDP-a
<i>Španjolska</i>	5,9%
<i>Francuska</i>	5,7%
<i>Hrvatska</i>	5%
<i>Irska</i>	4,6%
<i>Švedska</i>	4,4%

Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1102546/coronavirus-european-gdp-growth/>

(26.08.2021.)

Iz tablice 4. možemo vidjeti da Španjolska ima najbolju prognozu za stopu rasta bruto domaćeg proizvoda za 2021. godinu u odnosu na 2020. godinu od 5,9%.

Došlo je i do povećanja nenaplativih kredita. Banke koje se nalaze u privatnom sektoru imale su najveću izloženost kreditnom riziku tijekom izbijanja pandemije. Tijekom pandemije općenito je pao broj bankovnih transakcija, kartičnih plaćanja te korištenja bankomata. Automatski su banke manje zarađivale na kamatama te su ostvarivale manji profit. Najvidljiviji

utjecaj pandemije COVID-19 na financijskim tržištima vidio se na tržištu dionica na globalnoj razini. Tržišta dionica izgubila su 6 bilijuna dolara u šest dana (Ozili & Arun, 2020).

Zemlje koje su imale najveći broj prijavljenih slučajeva COVID-19 su Kina, Italija, Koreja, Japan, Njemačka i SAD koje čine 55% svjetske ponude i potražnje, 60% svjetske proizvodnje te 50% svjetskog izvoza (Baldwin & Weder di Mauro, 2020).

Jedna od najznačajnijih ekonomskih grana je trgovina koja se našla pred velikim izazovima zbog pandemije COVID-19. Proizvodnja, a i potrošnja određenih grana trgovine drastično su se smanjile širom svijeta. Trgovina na malo koja se bavi tekstilom, obućom i odjećom najviše je pala, čak za 50% prema podacima iz ožujka 2020. (Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, 2020).

Mnoge vlade su povećale pružanje novčanih pomoći građanima i osiguravaju tvrtkama pristup sredstvima potrebnim za zadržavanje zaposlenika tijekom pandemije. E-trgovina, maloprodaja hrane i zdravstvena industrija osiguravaju barem određeni gospodarski rast kako bi se nadoknadila šteta (Szmigiera, 2021).

Utjecaj pandemije COVID-19 na opskrbne lance je velik. Desetljećima su temeljne značajke upravljanja lancem opskrbe bile (Keenan, 2021):

- Globalizacija
- Povoljna opskrba
- Minimalni inventar

Kada je pojava pandemije COVID-19 prekinula opskrbne lance diljem svijeta, natjerala je tvrtke da se usredotoče na jačanje samog opskrbnog lanca ili da smisle načine kako spriječiti da vanjski utjecaji zaustave opskrbne lance ili bar načine da ih brzo obnove (Keenan, 2021).

Što se tiče mjera u Hrvatskoj nikada prije nije bilo moguće raditi od kuće što je sada omogućeno te se sve što se moglo automatiziralo u vrlo kratkom roku. Zbog straha od pandemije, javni prijevoz se manje koristi, a zdrava prehrana je važnije nego prije prema istraživanju koje je provedeno kako bi se usporedile navike potrošača prije i poslije lockdowna. Pandemija COVID-19 nije utjecala samo na gospodarstvo već je ostavila i trajne posljedice na ponašanje potrošača (Mate & Bilić, 2020).

4.3. Utjecaj COVID-19 na kupovne navike u e-trgovini luksuzne robe

Pandemija COVID-19 poremetila je ponudu i potražnju, izazvala je velike promjene na globalnoj razini. Mnogi su po uputama vlasti zatvarali svoje proizvodne pogone, dok je bilo onih koji su to učinili dobrovoljno jer nije bilo dovoljno potražnje za proizvedenom robom i samo bi se skladištila (Gruszezynski, 2020).

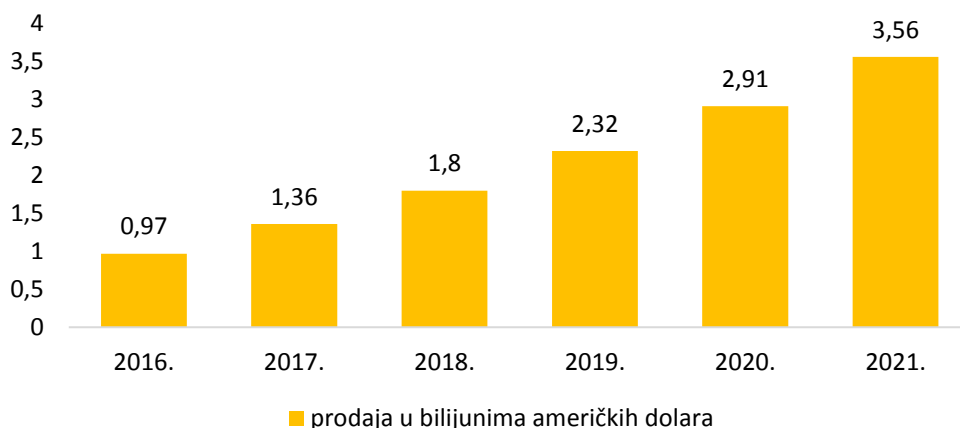
Također je značajno utjecala i na trendove u e-trgovini širom svijeta. Budući da su poslodavci trgovine morali zatvarati doslovno preko noći, kupci su sve više preko interneta kupovali potrebne stvari. Proces prelazaka na internetsku kupovinu se ubrzao za čak pet godina s pojavom pandemije COVID-19. Mobilna trgovina ili m-trgovina podrazumijeva kupnju na internetskoj vezi putem mobilnog uređaja ili tableta (Keenan, 2021).

Bez obzira na nemogućnost tradicionalne kupovine, potrošači su i dalje željeli imati robu i usluge kao i prije pandemije COVID-19, tako da su se prodavači morali prilagoditi. Najbolju prilagodbu možemo vidjeti kod npr. satova fitnessa koji se održavaju putem internetske stranice i korisnici vježbaju u svome dome s kućom opremom za vježbanje. Trgovci luksuznom robom moraju se fokusirati ne samo na prodaju svojim uobičajenim ciljnim skupinama, već i šire. Potrošači niže i srednje klase počeli su kupovati određene luksuzne robne marke i ovo je idealna prilika za prodavače da se prošire svoja tržišta (Petković, Bogetić, Stojković, & Dokić, 2020).

Razni modni brendovi zbog pandemije COVID-19 usvajaju nove uvjete poslovanja kako bi bili konkurentni i stvorili vrijednost. Proizvođači luksuzne robe pronalaze nove načine kako bi se povezali s kupcima. Digitalizacija stvara nove mogućnosti za rast te je ključno držati korak s tehnologijom kako bi bili konkurentni (Deloitte, 2020).

Zbog COVID-19 pandemije sve više potrošača kupuje putem interneta kao što smo već i spomenuli, a za kupovinu sve češće koriste mobilne uređaje, bilo da se radi o pametnim mobitelima ili tabletima spojenima na internetsku vezu kao što vidimo na grafikonu 3.

Grafikon 3. E-prodaja putem mobilnih uređaja



Izvor: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3> (27.08.2021.)

Tri od četiri potrošača kupuju na svojim pametnim telefonima zbog uštede vremena. Predviđa se da će m-trgovina 2024. godine doseći 488 milijardi dolara prodaje, što će značiti da će 44% svih transakcija e-trgovine biti preko mobilnih uređaja (Keenan, 2021).

U prvom tromjesečju 2021. godine u Sjedinjenim Američkim Državama otprilike dvije trećine imućnih kupaca u dobi od 18 do 39 godina preferiralo je korištenje mobilnih uređaja i tableta za kupovinu luksuznih internetskih brendova, dok je ta stopa bila samo 40,5 posto za one u dobi od 40 i više godina (Statista Research Department, 2021).

U 2020. godini približno jedna četvrtina vrijednosti globalnog tržišta luksuzne robe pripisana je internetskoj prodaji. Prema procjenama, očekuje se da će mlađe generacije biti u većini na tržištu luksuzne robe do 2025. godine. S takvim demografskim promjenama u bazi potrošača luksuzno iskustvo kupovine će se pomaknuti prema digitalnoj budućnosti i zadovoljiti potrebe i navike rođenih u digitalnom svijetu. Grupa Kering koja posjeduje luksuzne robne marke Gucci, Saint Lauren, Balenciaga i Bottega Veneta udvostručila je prodaju putem e-trgovine u 2020. godini u odnosu na podatke prije pandemije. Farfetch je jedno od popularnih internetskih tržišta luksuzne robe s više od 10 milijuna aktivnih kupaca u 2020. godini. Farfetchova internetska popularnost postavila je platformu među najbrže rastuće luksuzne maloprodajne web stranice u Sjedinjenim Američkim Državama 2020. Trenutno je Sjeverna Amerika vodeće tržište luksuzne robe (Statista Research Department, Online personal luxury goods market statistics & facts, 2021).

Londonski tjedan mode u lipnju bio je prvi veliki europski događaj od početka pandemije. U suradnji s velikim tehnološkim tvrtkama, virtualne modne revije londonskog tjedna mode bile

su prikazane putem platformi koje su javnosti, ali i trgovačkim stručnjacima dale pristup koji je ranije bio ograničen. Intervjui, podcasti, webinar i digitalni izložbeni prostori bili su dostupni svima. Potrošači su mogli kupovati iz postojećih kolekcija, a trgovci su mogli naručiti za sljedeću sezonu. Slično se zatim ponovilo u Parizu te Milanu (Deloitte, 2020).

Tijekom ovog teškog razdoblja, modna industrija je pokazala da je otporna i društveno odgovorna te da se pridržava mjera koje je poduzela u borbi protiv pandemije COVID-19. LVMH i Kering5 dali su znatne donacije bolnicama i dobrotvornim organizacijama (Deloitte, 2020).

Situacija sa COVID-19 donijela je još jednu novost na tržište luksuznom robom, preprodaju luksuzne robe. Mnogi imaju u svojim domovima robu koju već godinama ne koriste, nove tehnologije omogućile su im preprodaju te robe. U posljednje tri godine preprodaja odjeće rasla je 21 puta brže od prodaje nove odjeće. Jedna od takvih stranica je The RealReal (Rosenbaum & Caminiti, 2020).

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE POTROŠAČKIH NAVIKA ONLINE KUPOVINE LUKSUZNE ROBE

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je u Republici Hrvatskoj te je u uzorku sudjelovalo 113 ispitanika starijih od 15 godina. Cilj provedene ankete bio je pokazati potrošačke navike u elektroničkoj trgovini luksuznom robom uslijed pandemije COVID-19. Anketa se odvila od 26. kolovoza do 29. kolovoza 2021. godine. Ovakva vrsta istraživanja provedena je zbog donekle jednostavnije interpretacije rezultata.

Osnovni instrument korišten za istraživanje u ovome radu je anketni upitnik. Anketni upitnik u cijelosti je prikazan u prilogu rada. U anketi se nalazi 20 pitanja koja su većim dijelom zatvorenog tipa s već unaprijed predloženim odgovorima, pitanja s višestrukim odabirom, jedno gdje putem Likertove ljestvice ocjenjuju utjecaj COVID-19 na gospodarstvo te jedno pitanje je otvorenog tipa gdje ispitanici mogu dati svoj kratki odgovor.

Kao obavezne odgovore u anketi stavljeni su spol, dob, stručna sprema, radni status, mjesto stanovanja kako bismo iskontrolirali sudionike ankete jer Internet mogu koristiti sve osobe bilo koje skupine. Pod obavezne odgovore stavljeni su i navodi za osobni dohodak, smatraju li da COVID-19 na gospodarstvo, je li COVID-19 utjecao na njihov osobni dohodak te kupuju li luksuznu robu preko interneta kako bi se dobio bolji uvid sudionika ankete.

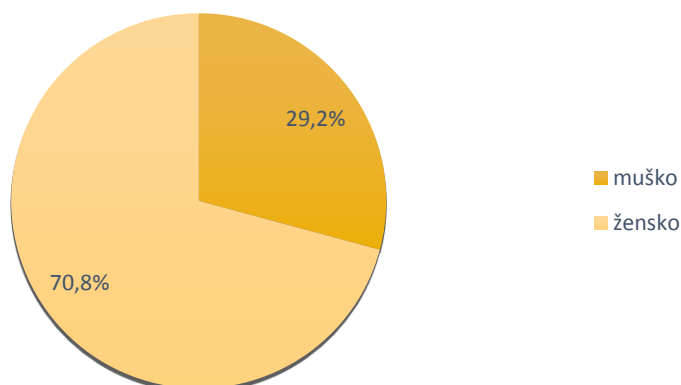
Svi odgovori na dobivena pitanja analizirani su i iskazani su u postocima.

Podaci ovoga istraživanja prikupljeni su primarnim istraživanjem putem online obrasca: (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdhVI98sAFuFMcYkEwdd2au9eVk8t8Rn3UoRv5_lxDZiLxfQg/viewform?usp=sf_link)

5.2. Rezultati istraživanja

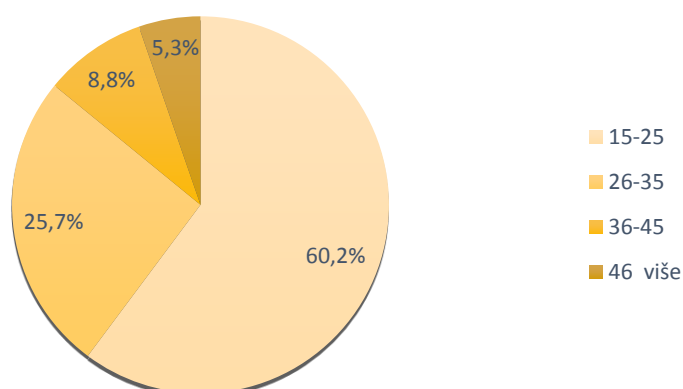
U ovome istraživanju sudjelovalo je 113 sudionika od čega je 70,8% ženskog spola, a 29,2% muškoga što je prikazano na grafikonu 4.

Grafikon 4. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 5. Dobna skupina sudionika

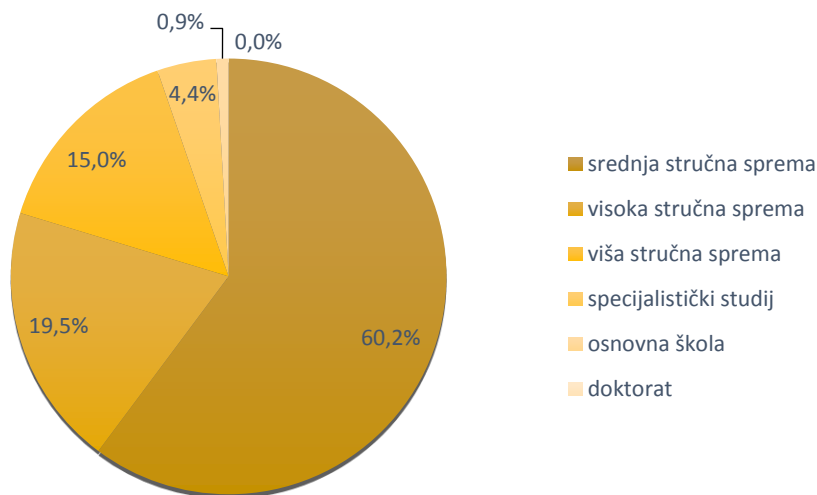


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Što se tiče dobne skupine sudionika, koja je prikazana na grafikonu 5., vidimo da od 113 sudionika, svega 5,3% odnosno 6 sudionika ima 46 i više godina. Slijedi postotak od 8,8 što čini 10 sudionika koji imaju između 36 i 45 godina, zatim 25,7% odnosno njih 29 ima između 26 i 35 godina. Najviše sudionika ih ima između 15 i 25 godina, njih 60,2%, što je više od polovice sudionika. S obzirom na temu rada ciljana skupina su bili studenti i mladi ljudi pa ne čudi da je najveći postotak upravo takvih sudionika.

Grafikon 6. prikazuje stručnu spremu sudionika te s obzirom na ciljanu skupinu, najveći dio sudionika je završilo srednju stručnu spremu, njih 60,2% odnosno 68 ljudi, slijede oni s visokom stručnom spremom-19,5% i višom stručnom spremom 15%.

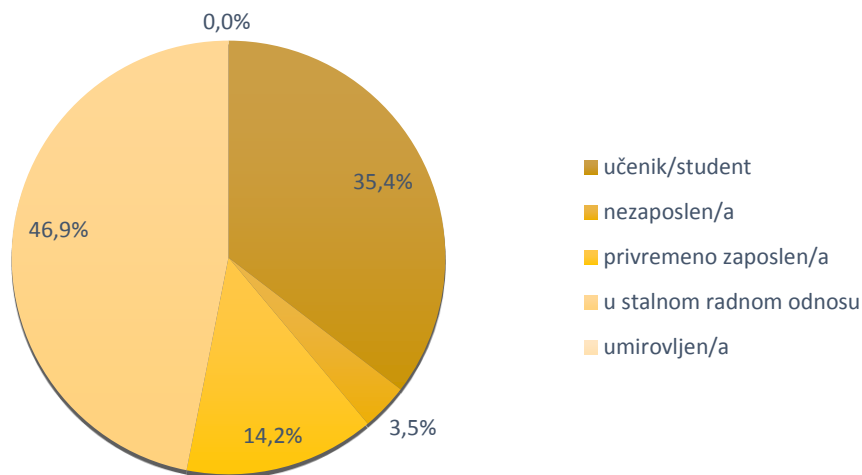
Grafikon 6. Stručna sprema sudionika



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Što se tiče trenutnog radnog statusa, koji je prikazan na grafikonu 7., 53 sudionika odnosno 46,9%, što je gotovo polovica sudionika, je u stalnom radnom odnosu, a 40 sudionika što je 35,4% je učenika/studenata pa te dvije skupine sudionika čine većinu.

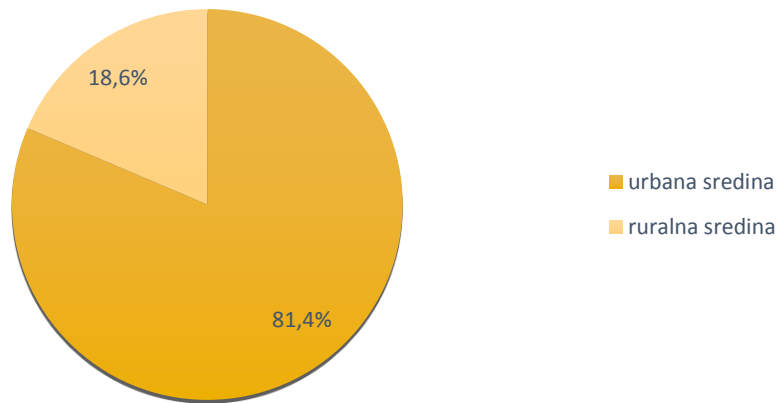
Grafikon 7. Trenutni radni status sudionika



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 8. prikazuje da je većina sudionika iz urbane sredine, njih 81,4% odnosno 92 sudionika.

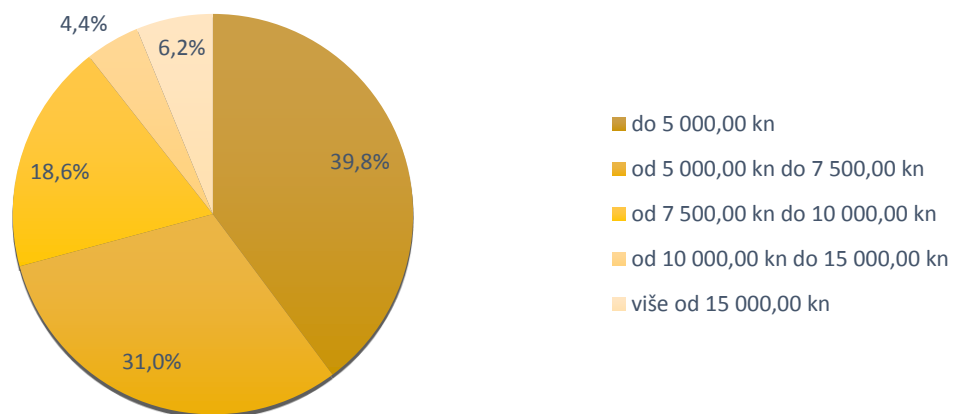
Grafikon 8. Mjesto stanovanja sudionika



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

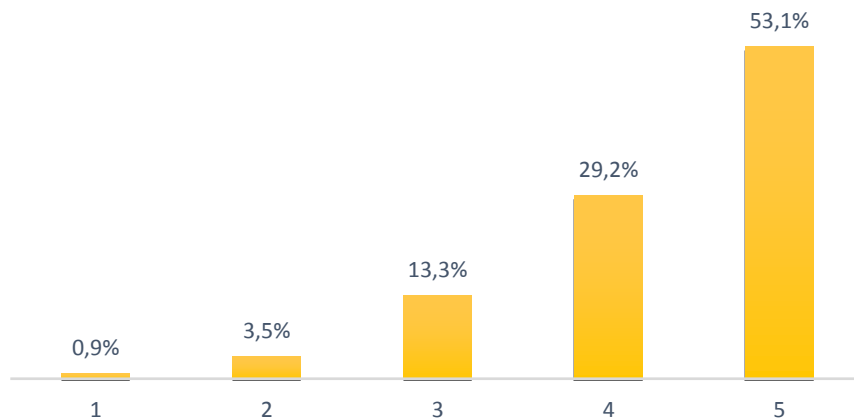
Osobni dohodak sudionika ankete prikazan je u grafikonu 9. te najveći postotak ispitanika odgovorio je da im osobni dohodak iznosi do 5 000,00 kn, 39,8%, a slijedi postotak od 31% koji označava osobni dohodak između 5 000,00 kn i 7 500,00 kn što je i logično s obzirom na to da najveći udio sudionika ima do 25 godina.

Grafikon 9. Osobni dohodak kojim sudionici raspolažu



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 10. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo prema mišljenju sudionika



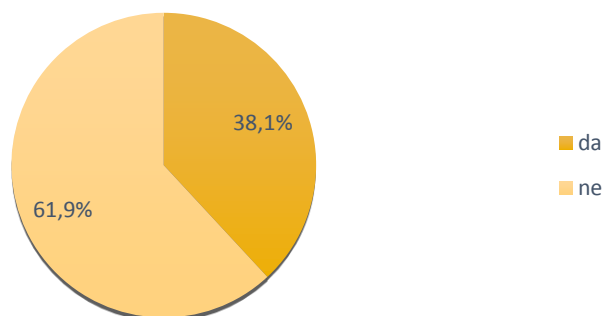
Napomena: 5-jako puno, 1-jako malo

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema mišljenju 60 sudionika ankete pandemija COVID-19 je jako puno utjecala na gospodarstvo, 53,1%. Prema podacima iz grafikona 10. možemo zaključiti da više od pola sudionika smatra da je COVID-19 jako puno utjecao na gospodarstvo. Sudionici su mogli od 1 do 5 označiti svoje mišljenje o utjecaju COVID-19 na gospodarstvo, gdje je 1 označavalo jako malo, a 5 jako puno.

Grafikon 11. prikazuje je li COVID-19 imao utjecaja na osobni dohodak sudionika ankete. Bez obzira što je prethodni odgovor većine bio da smatraju da COVID-19 je imao jako puno utjecaja na gospodarstvo, kada im je postavljeno pitanje je li pandemija COVID-19 utjecala na njihov osobni dohodak, većina sudionika je odgovorila s ne, njih 61,9%..

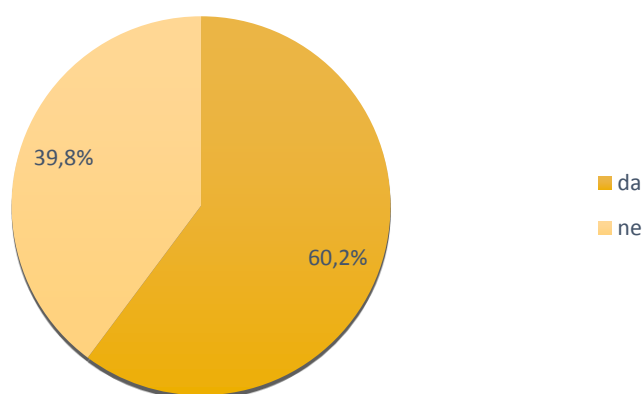
Grafikon 11. Utjecaj COVID-19 na osobni dohodak sudionika ankete



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Na grafikonu 12. prikazano je kupuju li ispitanici luksuznu robu putem interneta, 60,2% je odgovorilo da kupuje što pokazuje da su Hrvati dosta dobro upoznati s e-trgovinom. Iz ovoga možemo zaključiti da e-trgovina luksuzne robe ima još mnogo potencijalnih potrošača te da ih treba upoznati s prednostima e-kupovine.

Grafikon 12. Kupovina luksuzne robe putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

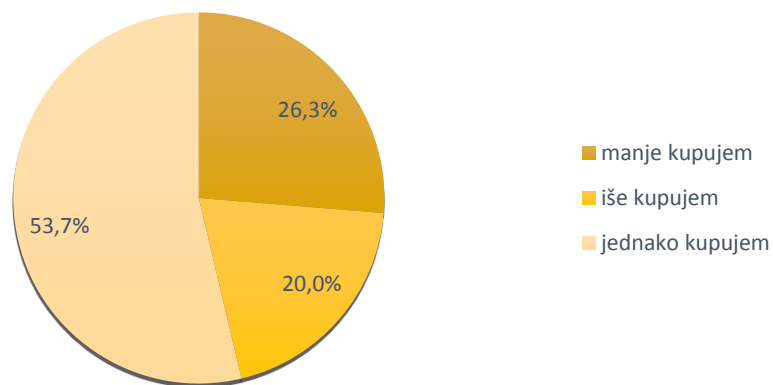
Razlozi 39,8% sudionika koji su negativno odgovorili na prethodno pitanje kupuju li luksuznu robu putem interneta bili su sljedeći:

- Kada kupujem robu želim se uživo uvjeriti da mi pristaje i da nije prevara
- Ne preferiram online kupnju
- Ne znam odabrati veličinu
- Nemam naviku kupovati preko interneta
- Preferiram fizički vidjeti i isprobati robu
- Preskupa je
- Nemam potrebe
- Prevare

Iz navedenih odgovora potvrđujemo da e-trgovina ima još mjesta za razvijanje te da kupci još nisu sasvim razvili povjerenje u kupovinu putem interneta. Kod potrošača je najvažnije razviti sigurnost u kupovinu, a onda održati lojalnost.

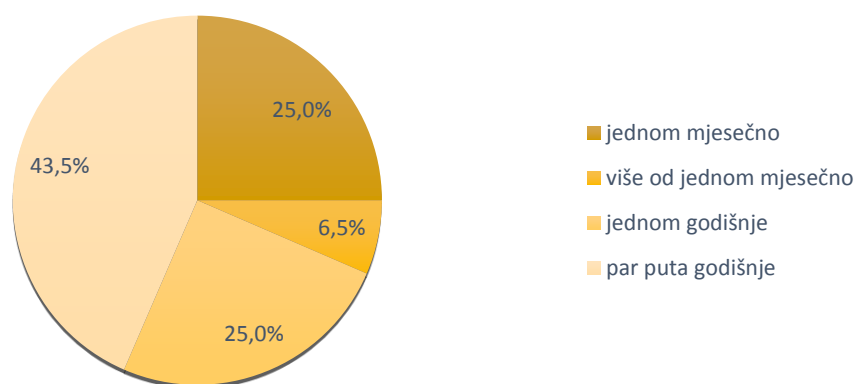
Na grafikonu 13. možemo vidjeti koliko je COVID-19. utjecao na potrošače što se tiče kupovine putem interneta. Samo 20% sudionika ankete kupovalo je više uslijed pandemije COVID-19. Njih 26,3% čak kupuje manje otkad je pandemija COVID-19. Postotak od 26,3% ispitanika koji kupuju manje govori nam da su potrošači bili oprezni s trošenjem svoga dohotka zbog novonastale situacije i straha od recesiji.

Grafikon 13. Utjecaj pandemije COVID-19 na kupovinu putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 14. Učestalost kupovine luksuzne robe putem interneta

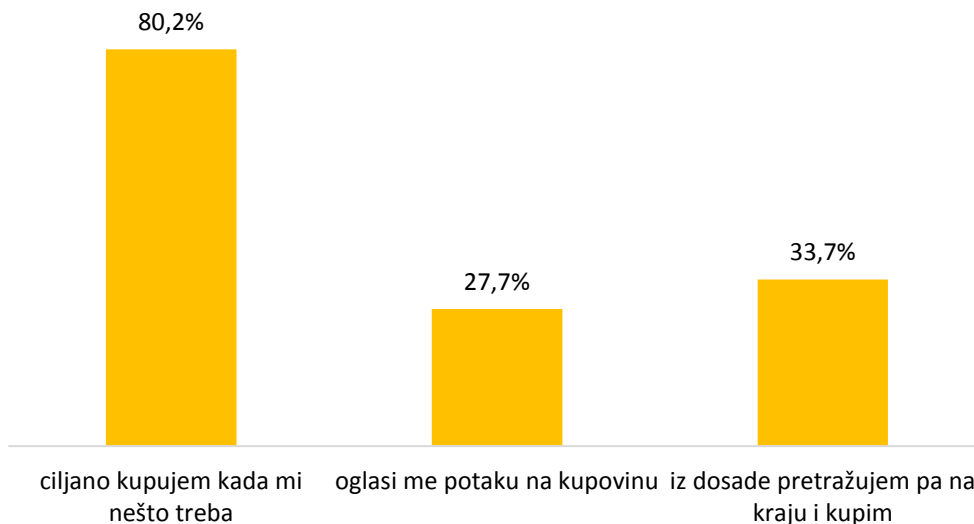


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 14. prikazuje učestalost kupnje luksuzne robe putem interneta, najviše sudionika kupuje luksuznu robu par puta godišnje, 43,5%. Zanimljivo je da 6,5% sudionika kupuje luksuznu robu više od jednom mjesečno.

U grafikonu 15. sudionici su odgovarali na pitanje kupuju li putem interneta jer nešto ciljano traže ili ih oglasi navedu na kupnju. Najviše sudionika kupuje ciljano kada im nešto treba, njih 80,2%, dok ih 33,7% kupuje iz dosade, a 27,7% sudionika oglasi potaknu na kupovinu što znači da e-marketing ima veliku ulogu u online kupovini. Kvalitetan e-marketing zasigurno doprinosi prodaji te potiče kupca da ponovno pregleda web stranicu i ponovno kupi određeni proizvod.

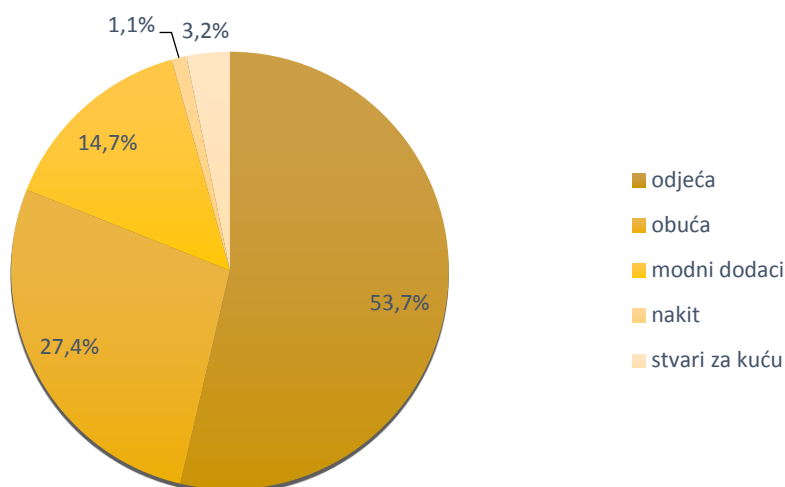
Grafikon 15. Kupuju li potrošači ciljano ili pomoću oglasa?



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

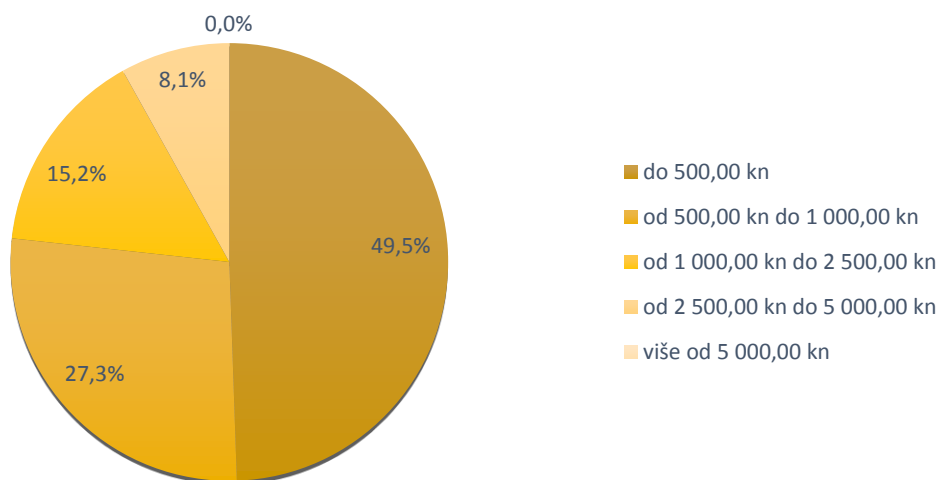
Grafikon 16. prikazuje koju vrstu luksuzne robe sudionici ankete najčešće kupuju. Od luksuzne robe najčešće se kupuje odjeća, 53,7%, zatim slijedi obuća sa 27,4%. Prodavači ostalih oblika luksuzne robe se trebaju više posvetiti e-marketingu kako bi se potrošači odlučili za internet kupovinu i tih proizvoda.

Grafikon 16. Vrsta luksuzne robe koja se najčešće kupuje



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 17. Prosječni iznos kupovine luksuzne robe

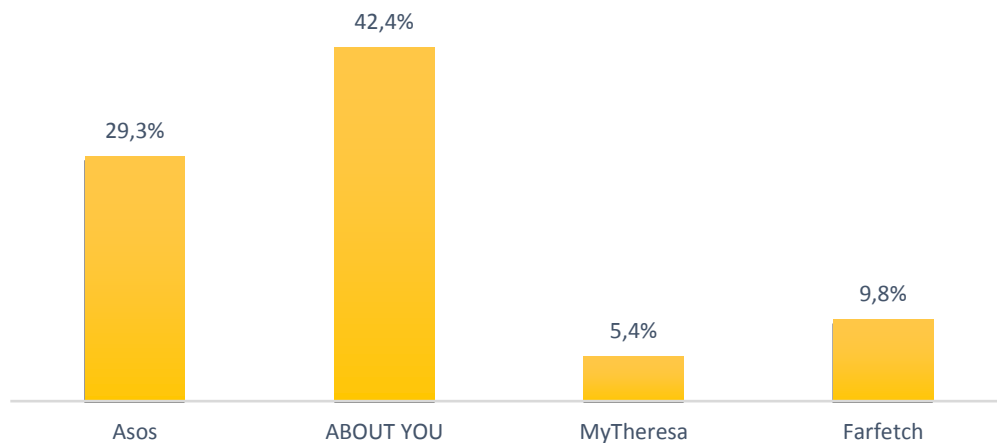


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prosječni iznos koji potroše na online kupovinu luksuzne robe je najčešće od 500,00 kn do 1 000,00 kn što je prikazano na grafikonu 17. što možemo povezati s grafikonom 9. gdje možemo vidjeti da 39,8% sudionika ima osobni dohodak do 5 000,00 kn.

Na grafikonu 18. prikazane su internetske stranice koje sudionici ankete najčešće koriste u internetskoj kupovini. Sudionici ankete najčešće koriste Internet stranicu ABOUT YOU za kupovinu, 42,4%. ABOUT YOU jedna je od najbrže rastućih internetskih stranica u Europi koja nudi više od 2 000 robnih marki, proširena na 23 tržišta u sedam godina. U Hrvatskoj je prisutna od 2020. godine, a već je ostvarila visoku lojalnost potrošača.

Grafikon 18. Najčešće korištene internetske stranice za kupovinu putem interneta



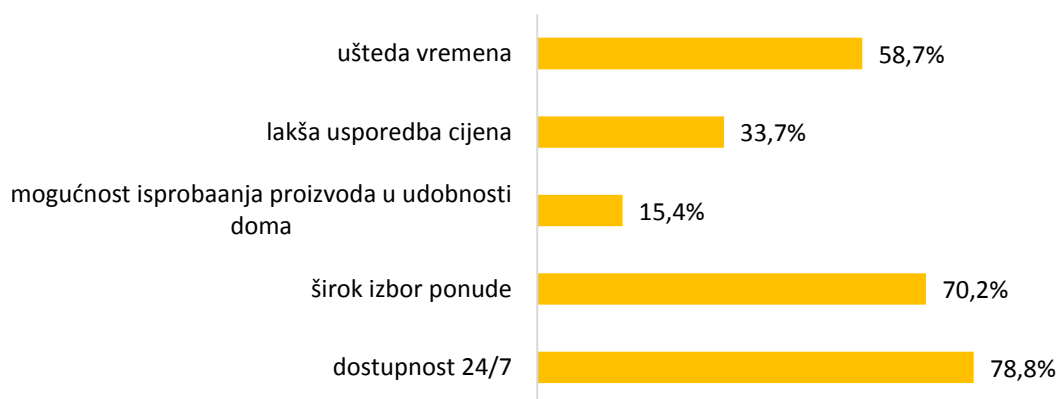
Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Neke od internetskih stranica koje su još bile navedene od strane ispitanika su: Amazon, Notino, BestSecret, Kalk itd.

Sljedeće pitanje bilo je da među ponuđenim odgovorima označe što ih je navelo na kupnju putem interneta. Povoljnija cijena, niži trošak dostave, ušteda vremena, oglasi na internetu, veći, širi izbor su neki od navoda što je sudionike ankete potaknulo na kupnju putem interneta. Zanimljivo je da je 28,4% kao odgovor stavilo preporuka prijatelja ili obitelji što znači da se potrošači konzultiraju sa svojom okolinom prije internetske kupovine nekog proizvoda kako bi dobili preporuku ili savjet.

Navedene prednosti kupovine putem interneta prikazane su u grafikonu 19. Za najveću prednost koju pruža internetska kupovina sudionici ankete smatraju da je dostupnost 24/7.

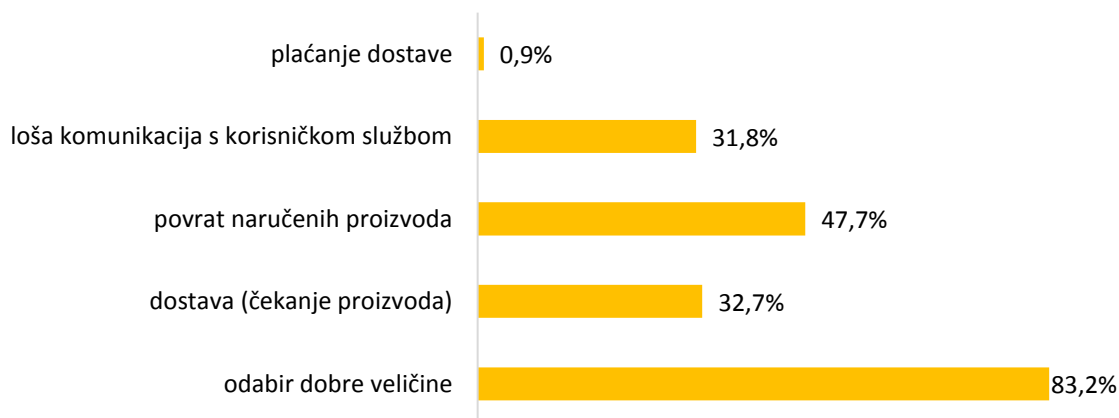
Grafikon 19. Prednosti kupovine putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

S druge strane, nedostaci kupovine putem interneta prikazani su u grafikonu 20. Prema sudionicima ankete najveći nedostatak je odabir dobre veličine kod kupovine preko interneta jer ako naručujemo odjeću ili obuću možemo je isprobati tek kada nam stigne.

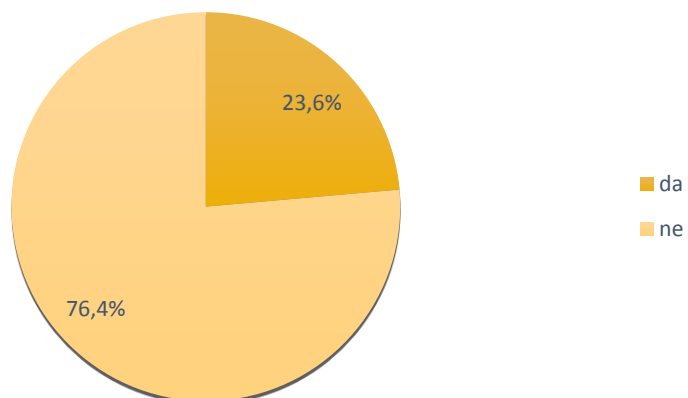
Grafikon 20. Nedostaci kupovine putem interneta



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Sljedeće pitanje bilo je hoće li tradicionalne fizičke prodavaonice nestati te je to prikazano na grafikonu 21. Sudionici ankete smatraju u postotku od 76,4 da tradicionalne fizičke prodavaonice neće u potpunosti nestati. Po tome se vidi da iako kupuju putem interneta, potrošači i dalje smatraju da su fizičke tradicionalne prodavaonice bitne u sektoru trgovine.

Grafikon 21. Hoće li tradicionalne fizičke prodavaonice nestati?



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

6. ZAKLJUČAK

E-trgovina je postala vrlo važna u našim životima jer nam olakšava proces kupovine ili prodaje proizvoda ili usluga na e-tržištu. U ovome radu proveli smo anketno istraživanje u kojem je sudjelovalo 113 sudionika kako bi proučili utjecaj COVID-19 na potrošačke navike kupaca prilikom kupovine luksuzne robe putem interneta.

Cijeli svijet se digitalizira, tehnologija se razvija vrlo brzo, te potrošači mijenjaju način života sukladno tome. Većina nas traži načine kako uštedjeti slobodno vrijeme i kvalitetno ga iskoristiti, a e-trgovina nam nudi upravo to. Ušteda vremena je samo jedna od prednosti koje pruža e-trgovina. Sudionici ankete naveli su kao najvažniju prednost e-trgovine dostupnost 24 sata u danu, 365 dana u godini, 78,8% ispitanika. Odmah iza dostupnosti naveli su širok izbor ponude koju pruža e-tržište, njih 70,2%, a onda 58,7% ispitanika navelo je uštedu vremena. Iz navedenoga vidimo da su potrošači prepoznali osnovne prednosti e-trgovine spram tradicionalnih fizičkih prodavaonica.

COVID-19 unio je mnoge promjene u našu svakodnevicu. Još uvijek nije do kraja istraženo koliko je pandemija utjecala na gospodarstvo odnosno trgovinu. Ono što sa sigurnošću već sada znamo je da se zbog pandemije COVID-19 e-trgovina razvila brže nego što se očekivalo te je potaknula ljude da kupuju više putem interneta što je izjavilo 20% ispitanika. Možemo očekivati da će se e-trgovina i dalje nastaviti razvijati, potrošači traže brže i praktičnije načine kupovine. COVID-19 nije utjecao na osobni dohodak 61,9% sudionika, a još uvijek njih 39,8% ne kupuje luksuznu robu putem interneta. Neki od razloga jesu da ne kupuju luksuznu robu uopće ili nemaju prihoda da si ju priušte, ali u manjini. Većinom su razlozi zbog kojih ne kupuju luksuznu robu putem interneta strah od prevara i navika kupovanja u fizičkim tradicionalnim prodavaonicama. Po tome vidimo da e-trgovina luksuzne robe ima još puno mjesta za razvijanje. E-trgovina luksuzne robe treba biti pristupačnija srednjem sloju ljudi te osigurati potrošačima sigurnu kupnju putem interneta.

Fizičke tradicionalne prodavaonice neće u bližoj budućnosti nestati, ali će se e-trgovina sve više razvijati jer će potrošači sve više uvidjeti njene prednosti. 76,4% ispitanika odgovorilo je da neće nestati u potpunosti tradicionalne fizičke prodavaonice jer je i dalje više potrošača koji prakticiraju ako mogu tradicionalni način kupovine. Po svim istraživanjima smatra se da će e-trgovina postati dominantan oblik trgovanja samo potrošačima treba vremena za prilagodbu. Najbitnije je kod potrošača razviti lojalnost prema prodavaču i robnoj marki i sigurnost u kupovinu putem interneta. Postoji jako veliki broj već sada e-trgovina koje nude identične

proizvode i usluge tako da je jako bitno znati održati konkurentnost te lojalnost potrošača. E-lojalnost se iskazuje tako da kupci ponavljaju kupnju na određenoj stranici i imaju pozitivno mišljenje o iskustvu kupnje. Lojalnost povezujemo s potrošačevim povjerenjem i zadovoljstvom što prodavaču donosi uspjeh i profit. E-lojalnost je zaista teško postići jer je konkurencije puno, a samo par klikova potrošača dijeli od jednog e-prodavača do drugog. Potrošači u par klikova mogu usporediti cijene, kvalitetu i recenzije o željenom proizvodu ili usluzi te e-prodavači zbog toga moraju biti vrlo oprezni i pokušati pružiti najbolju uslugu svojim korisnicima. Sve se mijenja s razvojem tehnologije, potrošačeve potrebe također, tako da prodavači ako žele opstati moraju ponuditi svojim potrošačima e-trgovinu.

LITERATURA

- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alam, H. (9. rujan 2019). Impact of E-trade: From International Trade Law Perspective. *European Journal of Engineering Research and Science*(9), str. 174-176.
- Babić, R., Krajnović, A., & Peša, R. A. (2011). Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu. *Oeconomica Jadertina*(2), str. 48-68.
- Baldwin, R., & Weder di Mauro, B. (2020). *Economics in the Time od COVID-19*. London: Centre for Economic Policy Research.
- Bauerová, R. (2018). Consumers' Decision-Making in Online Grocery Shopping: The Impact of Services Offered and Delivery Conditions. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*(5), str. 1239-1247.
- Bezos, J. (15. travanj 2021). *amazon*. Preuzeto 14. kolovoz 2021 iz 2020 Letter to Shareholders: <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/2020-letter-to-shareholders>
- bigcommerce*. (n.d.). Preuzeto 28. srpanj 2021 iz B2B Ecommerce: <https://www.bigcommerce.com/articles/b2b-ecommerce/>
- Blaženka, K., Martina, F., & Meštrović, S. I. (2020). Differences between X and Y Generation in Attitudes towards Online Book Purchasing. *Journal of Logistics, Informatics and Service*(1), str. 1-16.
- Chen, J. (29. svibanj 2020). *investopedia*. Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz Business-to-Business (B2B): <https://www.investopedia.com/terms/b/btob.asp>
- Coppola, D. (14. srpanj 2021). *E-commerce worldwide- Statistics & Facts*. Preuzeto 18. kolovoz 2021 iz statista: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>
- Čavrak, V. (8. travanj 2020). *Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju*. Dohvaćeno iz https://vladimir-cavrak.from.hr/wp-content/uploads/2020/04/Makroekonomija-Covid_19_%C4%8Cavrak-Vladimir.pdf
- Čerić, V. (2000). Internet economy and electronic commerce. *Journal of Information and Organizational Sciences*(2), str. 143-161.

- Deloitte.* (2020). Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz Global Powers of Luxury Goods 2020: chrome-extension://cbnaodkpfinfijpblikofhlhlcickei/src/pdfviewer/web/viewer.html?file=file://C:/Users/Sabina/Downloads/gx-consumer-business-gplg-2020-report.pdf
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske.* (2020). Preuzeto 18. kolovoz 2021 iz Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_3_20.html
- eBizMags.* (7. travanj 2010). Preuzeto 3. kolovoz 2021 iz Prednosti i nedostaci e-trgovine: Pogled iz 3 perspektive: <http://www.ebizmags.com/ukratko-prednosti-i-nedostaci-e-trgovine/>
- E-commerce statistics.* (veljača 2021). Preuzeto 28. srpanj 2021 iz eurostat: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics#Web_sales_dominant_in_all_EU_countries
- Ferenčić, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*(2), str. 42-46.
- Gatarić, L. (prosinac 2020). *Večernji list.* Preuzeto 29. srpanj 2021 iz Eksplozija web trgovine: <https://www.vecernji.hr/biznis/eksplozija-web-trgovine-vise-se-ne-prodaju-samo-krpice-i-racunala-1452532>
- Gruszezynski, L. (2020). The Covid-19 Pandemic and International Trade: Temporary Turbulence or Paradigm Shift? *European Journal of Risk Regulation*(2), str. 337-342.
- Hajdarović, M. (29. kolovoz 2006). *Hrvatski povijesni portal.* Preuzeto 3. kolovoz 2021 iz Povijesni razvoj interneta: <https://povijest.net/2018/?p=2374>
- Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (2021). *koronavirus.* Preuzeto 18. kolovoza 2021 iz Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/najcesca-pitanja-i-odgovori/106>
- Ivezić, B. (22. travanj 2019). *Online trgovcima treba širenje, prvo u Sloveniji.* Preuzeto 17. kolovoz 2021 iz poslovni dnevnik: <https://www.poslovni.hr/svijet/online-trgovcima-treba-sirenje-prvo-u-sloveniji-352368>
- Jankac, T. (2016). *ekonos.* Preuzeto 17. kolovoz 2021 iz Prodaja putem interneta: <http://www.ekonos.hr/porezi/prodaja-putem-interneta/>

- Katawetawaraks, C., & Wang, C. (2011). Online Shopper Behavior: Influences od Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*(2), str. 66-74.
- Keenan, M. (13. svibanj 2021). *Global Ecommerce Explained: Stats and Trends to Watch in 2021*. Preuzeto 17. kolovoz 2021 iz shopifyplus: <https://www.shopify.com/enterprise/global-ecommerce-statistics#3>
- Kenton, W. (11. ožujak 2021). *Investopedia*. Preuzeto 5. kolovoz 2021 iz Business-to-Consumer: <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp>
- Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Preuzeto 20. kolovoz 2021 iz https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37593400/PONAANJE_POTROAA-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1631797537&Signature=U5FOiw03p9fpewPsVIGX1otfKMsnTOdVF3YDHMNgCBoh7FUo~nfwh6O1yNcrYRZhjOIBEukcRxZ3t0Ym9y-hLhQApVMzVKpe79PSIteExkuUEtIP44GecO96ae7dB-gHHWTjFPfg4TU
- Knego, N., & Knežević, B. (2013). Upravljanje markama u modnoj industriji. U D. Ujević, N. Knego, & T. Lazibat, *Ekonomski i tehnološki aspekti modne industrije* (str. 119-153). Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- Knežević, B., & Delić, M. (2017). Young Consumer's Perception of Problems and Usefulness of Mobile SHopping Applications. *Enterpreneurial Business and Economics Review*(1), str. 44-57.
- Knežević, B., Šantić, B., & Novak, I. (2018). Advantages and Obstacles of Electronic Commerce in Sports Footwear. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*(3), str. 85-101.
- koronavirus.hr*. (25. kolovoz 2021). Preuzeto 26. kolovoz 2021 iz Službena stranica Vlade ta pravodobne i točne informacije o koronavirusu: <https://www.koronavirus.hr/sto-moram-znati/o-bolesti/najcesca-pitanja-i-odgovori/106>
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G., & Saunders, J. A. (2008). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, G. C. (2017.). *E-commerce 2017:business, tehnology, society*. Pearson.

- Lechpammer, S. (15. travanj 2020). *Večernji list*. Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz Kako su pandemije mijenjale svijet: <https://www.vecernji.hr/vijesti/kako-su-pandemije-mijenjale-svijet-1394442>
- Marotti, S. (15. svibanj 2019). *coface.hr*. Preuzeto 15. kolovoz 2021 iz coface for trade: <https://www.coface.hr/Novosti-i-Publikacije/Novosti/U-usporavanju-globalnog-gospodarstva-luksuz-i-dalje-nadmasuje-ali-se-suocava-s-novim-izazovima>
- Mate, M., & Bilić, A. M. (2020). Influence of COVID-19 pandemic on changes in consumer behaviour: research findings in Croatia. U T. Baković, D. Naletina, & K. Petljak, *Perspektive trgovine 2020. Međuovisnost COVID-19 pandemije i međunarodne trgovine* (str. 185-200). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora. Dohvaćeno iz Ekonomski fakultet Zagreb: <https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/TRG/Proceedings%20Trade%20Perspectives%202020.pdf>
- Matić, K. (20. srpanj 2020). *Hrvatska ima najvišu stopu rasta online kupaca u EU*. Preuzeto 5. kolovoz 2021 iz eCommerce Hrvatska: <https://ecommerce.hr/hrvatska-ima-najvisu-stopu-rasta-online-kupaca-u-eu/>
- Matić, Š. V. (1999.). *Potrošačke preferencije i ponašanje u kupnji*. Zagreb: vlastita naknada.
- Milić, M. (2018). *Ponašanje potrošača*. Banja Luka: Univezitet za poslovni inženjering i menadžment .
- Mohsin, M. (20. lipanj 2021). *oberlo.com*. Preuzeto 7. kolovoz 2021 iz 10 online shopping statistics you need to know in 2021: <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>
- mojatrgovina.net. (31. srpanj 2021). *B2B i B2C Web trgovina integrirana s Vašim Erp sustavom*. Preuzeto 25. srpanj 2021 iz mojatrgovina.net: <https://www.mojatrgovina.net/B2B-B2C-WebShop-ERP-Integration.aspx>
- Morens, D. M., Daszak, P., & Markel, H. T. (29. svibanj 2020). Pandemic COVID-19 Joins History's Pandemic Legion. *American Society for Microbiology*(3), str. 812-820. Dohvaćeno iz Pandemic COVID-19 Joins History's Pandemic Legion: <https://journals.asm.org/doi/10.1128/mBio.00812-20>

- Orendorff, A. (29. ožujak 2021). *The State of the Ecommerce Fashion Industry: Statistics, Trends & Strategy*. Preuzeto 17. kolovoz 2021 iz shopifyplus: <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-fashion-industry#6>
- Ozili, P., & Arun, T. (26. travanj 2020). *Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy*. Preuzeto 5. kolovoz 2021 iz Munich Personal RePEe Archive: https://mpa.ub.uni-muenchen.de/99850/1/MPRA_paper_99850.pdf
- Panian, Ž. (2000). *Elektroničko trgovanje*. Sinergija.
- Panian, Ž. (2000.). Elektroničko poslanje-šansa hrvatskoga gospodarstva u 21. stoljeću. str. 277.
- Pauković, D. (30. srpanj 2021). *Hrvatska snažno prigrllila kripto trend, ljudi sve više plaćaju kriptoalutama*. Preuzeto 17. kolovoz 2021 iz Lider: <https://lider.media/poslovnascena/hrvatska/hrvatska-snazno-prigrllila-kripto-trend-ljudi-sve-vise-placaju-kriptoalutama-138012>
- Paunov, C., & Planes-Satorra, S. (23. lipanj 2021). How will COVID-19 reshape science, technology and innovation? *OECD Science, TEchnology and Industry Policy Papers*(107), str. 8-58. Preuzeto 4. kolovoz 2021 iz OECD: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1098_1098772-3qmm9rpta1&title=How-will-COVID-19-reshape-science-technology-and-innovation&_ga=2.199782638.1591452144.1629409581-1136541993.1629409581
- Pavić, Z. (14. studeni 2019). *jutarnji.hr*. Preuzeto 3. kolovoz 2021 iz Evo koji su najpopularniji hrvatski web shopovi i kako posluju: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>
- Petković, G., Bogetić, Z., Stojković, D., & Dokić, A. (2020). Trade policy measures for strengthening global value chains and local supply chains in the period of COVID-19 pandemic. U T. Baković, D. Naletina, & K. Petljak, *Perspektive trgovine 2020. Međuovisnost COVID-19 pandemije i međunarodne trgovine* (str. 1-14). Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb i Hrvatska gospodarska komora.
- Pogorelova, E. V., Yakhneeva, I. V., Agafonova, A. N., & Prokubovskaya, A. O. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*(14), str. 6744-6759.

- Puljić, P. N., Celić, M., & Puljić, M. (2017). Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta*(1), str. 38-47.
- Ravnateljstvo civilne zaštite. (n.d.). Preuzeto 28. srpanj 2021 iz Epidemije i pandemije: https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Epidemije%20i%20pandemije_bro%C5%A1ura%20A5%20-%20web.pdf
- Rosenbaum, E., & Caminiti, S. (19. studeni 2020). *Coronavirus and luxury retail: Shopping for used Hermes, Cartier in Covid era*. Preuzeto 15. kolovoz 2021 iz CNBC: <https://www.cnbc.com/2020/09/19/coronavirus-how-the-pandemic-has-impacted-luxury-retail.html>
- Segetlija, Z., Knego, N., Knežević, B., & Dunković, D. (2011). *Ekonomika trgovine*. Zagreb: Novi informator.
- Spremić, M. (2004). *Menadžment i elektroničko poslovanje*. Zagreb: Narodne novine.
- Stanić, J. (1. kolovoz 2021). *Virtualne trgovine i načini plaćanja*. Preuzeto 4. kolovoza 2021 iz <https://repozitorij.unidu.hr/islandora/object/unidu%3A837/datastream/PDF/view>
- Statista Research Department. (4. kolovoz 2021). *Online personal luxury goods market statistics & facts*. Preuzeto 18. kolovoz 2021 iz statista: https://www.statista.com/topics/8247/online-personal-luxury-goods-market/#topicHeader__wrapper
- Statista Research Department. (29. srpanj 2021). *statista*. Preuzeto 18. kolovoz 2021 iz Mobile device usage for online luxury shopping in US by age group Q3 2018 - Q1 2021: <https://www.statista.com/statistics/1235155/online-luxury-shopping-via-mobile-by-age-us/>
- Szmigiera. (3. kolovoz 2021). *statista*. Preuzeto 19. kolovoz 2021 iz Impact of the coronavirus pandemic on the global economy- Statistics & Facts: https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/#topicHeader__wrapper
- Tarver, E. (27. prosinac 2020). *investopedia*. Preuzeto 29. srpanj 2021 iz Customer to Customer (C2C): <https://www.investopedia.com/terms/c/ctoc.asp>

- Team, I. E. (22. travanj 2021). *indeed.com*. Preuzeto 29. srpanj 2021 iz Consumer to Business: Definition, Benefits and Comparison: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-to-business>
- Tomić, D. (25. srpanj 2021). *ictbusiness*. Preuzeto 5. kolovoz 2021 iz Rast online trgovina gura cijelo tržište: <https://www.ictbusiness.info/poslovanje/rast-online-trgovina-gura-cijelo-trziste>
- Yeyati, E. L., & Filippini, F. (8. lipanj 2021). *Brookings*. Preuzeto 28. srpanj 2021 iz Social and economic impact of COVID-19: <https://www.brookings.edu/research/social-and-economic-impact-of-covid-19/>
- Zekić-Sušac, M. (2013). *3-Modeli e-tržišta*. Dohvaćeno iz Ekonomski fakultet Osijek: http://www.efos.unios.hr/digitalno-gospodarstvo/wp-content/uploads/sites/176/2013/04/pogl3_trzista_novo.pdf
- Zekić-Sušac, M. (2013). *E-poslovanje*. Dohvaćeno iz Ekonomski fakultet Osijek: http://www.efos.unios.hr/ict-u-bankarstvu/wp-content/uploads/sites/241/2013/04/pogl2_e-poslovanje_novo.pdf

POPIS TABLICA

Tablica 1.10 vodećih zemalja u e-trgovini, 2021. godina u milijardama.....	4
Tablica 2.Preferencije plaćanja diljem svijeta	14
Tablica 3.Preferencije plaćanja kod hrvatskih e-trgovaca.....	16
Tablica 4.Prognoze za stope rasta bruto domaćeg proizvoda u odabranim europskim zemljama za 2021. u odnosu na 2020. godinu	31

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Maloprodaja putem elektroničke trgovine u svijetu, 2019.-2024.....	13
Grafikon 2. Vrijednost internetskog tržišta luksuzne robe diljem svijeta od 2004. do 2020. godine.....	26
Grafikon 3. E-prodaja putem mobilnih uređaja	34
Grafikon 4. Spol ispitanika.....	37
Grafikon 5. Dobna skupina sudionika.....	37
Grafikon 6. Stručna sprema sudionika	38
Grafikon 7. Trenutni radni status sudionika	38
Grafikon 8. Mjesto stanovanja sudionika	39
Grafikon 9. Osobni dohodak kojim sudionici raspolažu	39
Grafikon 10. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo prema mišljenju sudionika	40
Grafikon 11. Utjecaj COVID-19 na osobni dohodak sudionika ankete.....	40
Grafikon 12. Kupovina luksuzne robe putem interneta	41
Grafikon 13. Utjecaj pandemije COVID-19 na kupovinu putem interneta	42
Grafikon 14. Učestalost kupovine luksuzne robe putem interneta.....	42
Grafikon 15. Kupuju li potrošači ciljano ili pomoću oglasa?.....	43
Grafikon 16. Vrsta luksuzne robe koja se najčešće kupuje.....	44
Grafikon 17. Prosječni iznos kupovine luksuzne robe.....	44
Grafikon 18. Najčešće korištene internetske stranice za kupovinu putem interneta	45
Grafikon 19. Prednosti kupovine putem interneta	46
Grafikon 20. Nedostaci kupovine putem interneta	46
Grafikon 21. Hoće li tradicionalne fizičke prodavaonice nestati?	47

POPIS SLIKA

Slika 1. Kupovina putem interneta na stranici BestSecret.....	17
Slika 2. Faze procesa kupovine	21
Slika 3. Maslowljeva hijerarhija temeljnih ljudskih potreba	24
Slika 4. Temeljna obilježja luksuzne modne marke.....	25

ANKETA

Istraživanje utjecaja COVID-19 na e-trgovinu luksuznom robom

Poštovani, molim Vas da ispunite anketu u svrhu pisanja diplomskog rada.

Pod pojmom luksuzna roba podrazumijevamo robu koja ne zadovoljava samo primarne čovjekove potrebe, već mu pruža udobnost, dodatno zadovoljstvo i ispunjava neke osobne želje potrošača.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu.

***Obavezno**

1. Označite spol. *

Označite samo jedan oval.

muško

žensko

2. Označite godine. *

Označite samo jedan oval.

15-25

26-35

36-45

46 i više

3. Označite završenu stručnu spremu. *

Označite samo jedan oval.

osnovna škola

srednja stručna sprema

viša stručna sprema

visoka stručna sprema

specijalistički studij

doktorat

4. Označite svoj trenutni radni status. *

Označite samo jedan oval.

- učenik/student
- nezaposlen/a
- privremeno zaposlen/a
- u stalnom radnom odnosu
- umirovljen/a

5. Označite mjesto stanovanja. *

Označite samo jedan oval.

- urbana sredina
- ruralna sredina

6. Označite osobni dohodak kojim raspolazete *

Označite samo jedan oval.

- do 5 000,00 kn
- od 5 000,00 kn do 7 500,00 kn
- od 7 500,00 kn do 10 000,00 kn
- od 10 000,00 kn do 15 000,00 kn
- više od 15 000,00 kn

7. Prema Vašem mišljenju ocijenite od 1-5 koliko je COVID-19 utjecao na gospodarstvo? *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
jako malo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	jako puno

8. Je li pandemija COVID-19 utjecala na Vaš osobni dohodak? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

9. Kupujete li luksuznu robu putem interneta? *

Označite samo jedan oval.

da

ne

10. Ako ne kupujete, ukratko napišite koji je razlog?

11. Ako kupujete, kupujete li manje ili više odkad je pandemija COVID-19?

Označite samo jedan oval.

manje kupujem

više kupujem

jednako kupujem

12. Koliko često kupujete luksuznu robu putem interneta?

Označite samo jedan oval.

jednom mjesečno

više od jednom mjesečno

jednom godišnje

par puta godišnje

13. Kupujete li ciljano ili Vas oglasi potaknu na kupnju? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- ciljano kupujem kada mi nešto treba
- oglasi me potaknu na kupovinu
- iz dosade pretražujem pa na kraju i kupim

14. Označite koju vrstu luksuzne robe najčešće kupujete putem interneta?

Označite samo jedan oval.

- odjeću
- obuću
- modne dodatke
- nakit
- stvari za kuću

15. Koliki je prosječni iznos koji potrošite?

Označite samo jedan oval.

- do 500,00 kn
- od 500,00 kn do 1 000,00 kn
- od 1 000,00 kn do 2 500,00 kn
- od 2 500,00 kn do 5 000,00 kn
- više od 5 000,00 kn

16. Označite stranicu koju najčešće koristite za kupovinu putem interneta.

Označite samo jedan oval.

- Farfetch
- MyTheresa
- Asos
- ABOUT YOU
- Net-a-Porter
- Yoox
- Ostalo: _____

17. Što Vas je potaknulo na kupovinu internetom? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- povoljnija cijena
- niži trošak dostave
- ušteda vremena
- oglasi na internetu
- preporuka prijatelja ili obitelji

Ostalo: _____

18. Što smatrate da su prednosti kupovine putem interneta? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- dostupnost 24/7
- širok izbor ponude
- mogućnost probavanja proizvoda u udobnosti doma
- lakša usporedba cijena
- ušteda vremena

Ostalo: _____

19. Što smatrate da su nedostaci kupovine putem interneta? (moguće označiti više odgovora)

Odaberite sve točne odgovore.

- odabir dobre veličine
- dostava (čekanje proizvoda)
- povrat naručenih proizvoda
- loša komunikacija s korisničkom službom

Ostalo: _____

20. Smatrate li da će tradicionalne fizičke prodavaonice s vremenom u potpunosti nestati?

Označite samo jedan oval.

- da
- ne

ŽIVOTOPIS


**Edina
Ćutić**


DATUM ROĐENJA:
28/01/1997


KONTAKT

Državljanstvo: hrvatsko

Spol: Žensko

 Vladimira Varlaja 9,
10360 Zagreb, Hrvatska

 dinacutic57@gmail.com

 (+385) 998370221

RADNO ISKUSTVO

15/08/2015 - 01/10/2015 - Zagreb, Hrvatska

Prodajni predstavnik u telesalesu
Moderne Komunikacije d.o.o.

01/11/2019 - 01/06/2020 - Zagreb, Hrvatska

Administrativna radnica
Atlantic trade d.o.o.

01/05/2021 - 01/06/2021 - Zagreb, Hrvatska

Administrativna radnica
Amor lingua-ustanova za obrazovanje odraslih

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

2011 - 2015 - Bistrička 7, Zagreb, Hrvatska

gimnazijalka
Gimnazija Sesvete

2015 - **TRENUTAČNO** - Trg Johna F. Kennedyja 6, Zagreb, Hrvatska

Mag.oec.
Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

DIGITALNE VJEŠTINE

MS Office (MS Word, MS Powerpoint, MS Excel, MS) / Vješto korištenje Internetom / Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) / Sposobnost brzog učenja i prilagođavanja okolini / Timski rad / Sposobnost prilagodavanja promjenama / S lakocom prihvacam i rjesavam nove poslove i izazove / Aktivno korištenje društvenih mreža i alata za komunikaciju (različite platforme)

JEZIČNE VJEŠTINE

MATERINSKI JEZIK/JEZICI: hrvatski

DRUGI JEZICI:

engleski

Slušanje
B2

Čitanje
B2

Govorna
produkcija
B1

Govorna
interakcija
B1

Pisanje
B1

njemački

Slušanje
A2


Čitanje
A2

Govorna
produkcija
A1

Govorna
interakcija
A1

Pisanje
A2

VOZAČKA DOZVOLA

 Vozačka dozvola: B