

Utjecaj pandemije na ulogu internet trgovine

Majstorović, Dora

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:148:575701>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-24**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Preddiplomski stručni studij, Turističko poslovanje

UTJECAJ PANDEMIJE NA ULOGU INTERNET TRGOVINE

Završni rad

Dora Majstorović

Zagreb, lipanj 2022.

Ekonomski fakultet
Preddiplomski stručni studij
Smjer Turističko poslovanje

UTJECAJ PANDEMIJE NA ULOGU INTERNET TRGOVINE
THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON THE ROLE OF
INTERNET TRADE

Završni rad

Student: Dora Majstorović, 0067606741

Mentor: prof.dr.sc. Ivan Strugar


Zagreb, lipanj 2022.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad 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 izvora 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.

U Zagrebu, 23. lipnja 2022. godine

Studentica:



(potpis)

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Metodologija rada	1
1.3. Struktura rada	2
2. OPĆENITO O INTERNET TRGOVINI	3
2.1. Povijesni razvoj Interneta i Internet trgovine	3
2.2. Definicija i obilježja pojma e-trgovine	6
2.3. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj	9
3. PONAŠANJE POTROŠAČA U E-TRGOVINI	11
3.1. Teorijske osnove ponašanja potrošača	11
3.2. Čimbenici ponašanja kupaca	13
3.3. Donošenje odluka o kupovini u Internet trgovini	14
4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA GOSPODARSTVO	17
4.1. Pojava COVID-19	17
4.2. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo općenito	19
4.3. Utjecaj COVID-19 na Internet trgovinu i suvremenog kupca	23
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PANDEMIJE NA ULOGU INTERNET TRGOVINE	27
5.1. Uzorak i metodologija istraživanja	27
5.2. Rezultati i analiza istraživanja	28
6. ZAKLJUČAK	35
Popis literature	36
Popis slika	39
Popis tablica	39
Prilozi	40

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Posljednjih desetak godine svijet i poslovanje postali su digitalizirani, pa je danas nemoguće zamisliti svakodnevno funkcioniranje bez interneta i njegovih blagodati. Od njegova korištenja u privatne svrhe radi zabave, financija i slično, do korištenja u poslovnom smislu, Internet je danas neophodan u većini zemalja svijeta. Internet je od svog postojanja do danas, promijenio svijet i svakodnevno poslovanje, a prva e-trgovina tako se javila u 1990-im godinama. Od tada do danas, e-trgovina je u ponekim sektorima skroz zamijenila fizičku trgovinu, a sve više ljudi stvara povjerenje u nju, i sve više ljudi kupuje putem interneta.

Takozvani online dućani, webshopovi i e-trgovina danas su znak napretka i inovacije, sa određenim stupnjem sigurnosti, brzinom dostave, a ponekad čak i većom ponudom nego fizičke prodavaonice. Ono što je posebice promijenilo stavove potrošača prema e-trgovini jest pandemija koja je posljednje dvije godine zahvatila svijet, a u razdoblju 2020. i 2021. godine, mnoge fizičke trgovine (osim neophodnih) nisu radile, pa je e-trgovina doživjela veliki rast i ekspanziju. Danas, stoga, svaki potrošač barem je jednom nešto kupio online, pa je online trgovina danas svakodnevica.

Stoga, predmet ovog rada jest analizirati utjecaj pandemije na ulogu Internet trgovine. Nadalje, ciljevi rada su definirati i objasniti pojam Internet trgovine, analizirati ponašanje potrošača u e-trgovini, prikazati utjecaj pandemije na gospodarstvo i na e-trgovinu te u konačnici, analizom podataka dobivenih primarnim istraživanjem, prikazati dobivene rezultate.

1.2. Metodologija rada

U ovom radu provedene su dvije vrste istraživanja – primarno i sekundarno. Pritom, primarno se istraživanje odnosi na distribuiranje anketnog upitnika na Shooster, gdje je jedan ispitanik iz konkretne trgovine, dao odgovore na pitanja anketnog upitnika. Odgovori su analizirani i prikazani u posljednjem dijelu rada i dani su adekvatni zaključci.

Sekundarno istraživanje je zapravo teorijsko istraživanje provedeno temeljem sekundarne literature, na temelju raznih znanstvenih metoda. Tako su korištene metode analize, sinteze, kompilacije i deskriptivna metoda, za opisivanje predmeta i cilja rada, sažimanje najvažnijih činjenica i analizu u svrhu dobivanja zaključaka.

1.3. Struktura rada

Rad je strukturiran u šest poglavlja. Nakon uvodnog dijela, u drugom poglavlju objašnjeni su osnovni pojmovi vezani za Internet trgovinu, kao i povijesni razvoj interneta i razvoj e-trgovine u Hrvatskoj. Nadalje, trećim poglavljem su prikazani osnovni pojmovi ponašanja potrošača, s naglaskom na e-trgovinu i objašnjen je način donošenja odluka o kupovini posebice u e-trgovini. Četvrtim je poglavljem dan uvid u nastanak i razvoj COVID-19 na svjetskoj razini, kao i o utjecaju COVID-19 na e-trgovinu i gospodarstvo općenito. Peto poglavlje sadrži prikaz uzorka i metodologije istraživanja kao i prikaz rezultata anketnog upitnika distribuiranog na jedan hrvatski poznati dućan, koji ima i webshop. Nakon toga, zaključkom su dana zaključna razmatranja autorice o temi, nakon čega slijedi popis korištene literature, slika, tablica i prilozi (Anketni upitnik).

2. OPĆENITO O INTERNET TRGOVINI

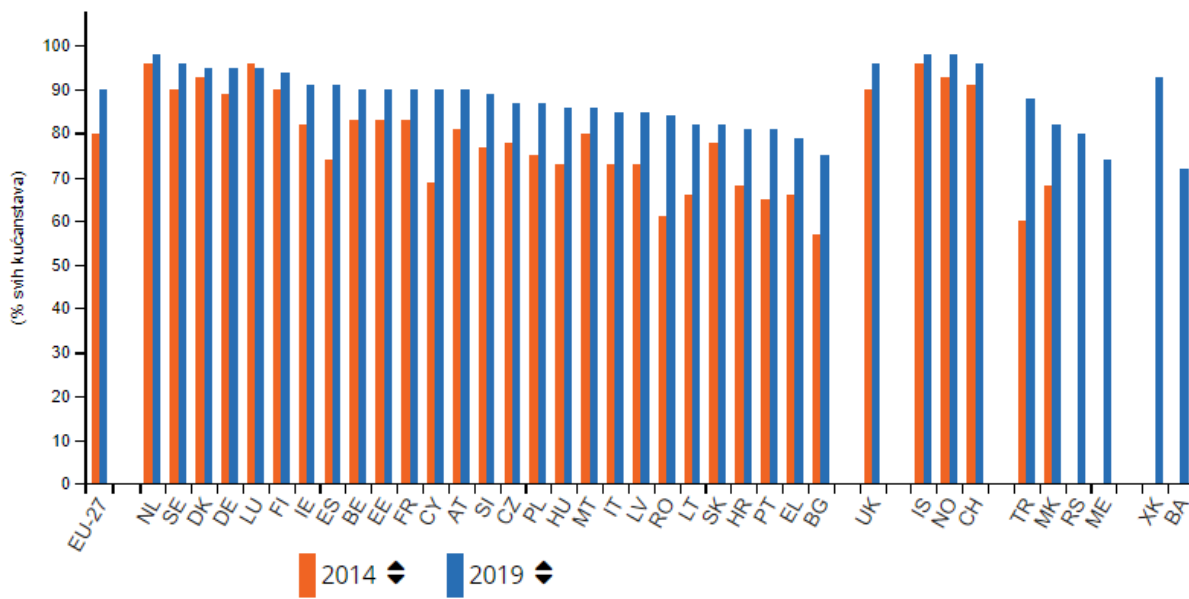
2.1. Povijesni razvoj Interneta i Internet trgovine

U posljednjim je godinama nezamislivo svakodnevno funkcioniranje i poslovanje bez Interneta i svih povlastica i prednosti koje on donosi. Naime, danas su informacije vrlo lako dostupne, kako u poslovnom smislu, tako i u privatnom, pa su se razvili i novi smjerovi i tokovi u raznim industrijama, među kojima je i trgovina. Internet se razvio posebice posljednjih pedesetak godina, primjerice, još 1971. godine poslan je prvi e-mail, a 1990. godine, nastao je *web* odnosno globalna mreža koja je umrežila iste godine više od pet tisuća centara u preko 35 država (Hajdarović, 2006).

Preteča Interneta je zapravo računalna mreža ARPANET (eng. *Advanced Research Projects Agency Network*) iz 1969. godine koje je pokrenulo Ministarstvo obrane Sjedinjenih Američkih Država. Navedena mreža prvotno je imala znanstveno obilježje, a kasnije je poprimila današnja obilježja. Internet je zapravo pojam nastao od riječi *inter* i engleske riječi *net(work)*, što u prijevodu znači mrežni sustav, a moguće je reći da čini "svjetski sustav međusobno povezanih računalnih mreža" (Mrežne stranice Hrvatske enciklopedije).

Danas, Internet koristi mnogo korisnika diljem svijeta. Primjerice, procjenjuje se da je 2019. godine Internet imalo 88% kućanstva u EU-27, što je za 33% više nego 2009. godine (Mrežne stranice Eurostata). Konkretnije podatke o pristupu kućanstava internetu u EU-27 i ostalim europskim zemljama, moguće je vidjeti na slici 1.

Slika 1. Pristup kućanstva internetu, usporedba 2014. i 2019. u zemljama EU i ostalim europskim zemljama



Izvor: Mrežne stranice Eurostata, dostupno na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_digitalnom_gospodarstvu_i_dr_u%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci&oldid=510153, posjećeno 22.06.2022.

Dakle, na slici 1. je vidljivo da je pristup kućanstava internetu u 2019. godini u odnosu na 2014. godinu, porastao u svim zemljama.

Tijekom godina postojanja, Internet je promijenio svijet a posebice posljednjih godina, kada se trendovi na tržištu dinamično mijenjaju, što je dovelo do pojave Internet trgovine (dalje elektronička trgovina ili e-trgovina). Pojam e-trgovine javlja se od 1995. godine u Sjedinjenim Američkim Državama gdje je donijela enormne promjene u poslovanju, na tržištu i u ponašanju potrošača. U kratko vrijeme, e-trgovina je postala platforma za nove medije i jedinstvene usluge kojih nema u fizičkom svijetu. Primjerice, ne postoji fizička zamjena društvenim mrežama poput Facebooka ili zamjena Google-a kao pretraživača. Stoga, mnogi smatraju da će Internet vjerojatno u neko doba zamijeniti čak i televiziju koja je trenutno najveća zabavna platforma (Laudon i Traver, 2017).

Nadalje, zahvaljujući razvoju internetskih servisa i platformi, razvile su se i nove metode elektroničke komunikacije, pa je danas Internet zapravo jedan od vodećih komunikacijskih medija danas. Razmjena informacija putem Interneta i računala, dio je sustava i tehnoloških rješenja koja je omogućena normizacijom protoka podataka i zajedničkim sustavom adresiranja. U tom pogledu, svi oblici informacija pohranjuju se u digitaliziranom obliku u datoteke, a pretpostavka za povezivanje računala je upravo Internet. Utvrđena pravila komunikacije se nazivaju protokolima, a pristup Internetu je moguće ostvariti preko lokalne računalne mreže na koje je računalo spojeno ili uspostavom veze s nekim od davatelja internetske veze. Danas se najčešće, koristi širokopojasni pristup Internetu, pa većina računala ima omogućen pristup tome (Mrežne stranice Hrvatske enciklopedije).

Drugim riječima, danas je Internet neizostavan dio svakodnevnog poslovanja, a kao pojava je utjecao i na razvoj e-trgovine. Prve godine e-trgovine bile su kasne 1990-e godine, koje su bile razdoblje poslovne vizije, inspiracije i eksperimentiranja. S vremenom se pokazalo da nije tako lako uspostaviti uspješan poslovni model koji se temelji isključivo na vizijama, pa je uslijedilo postupno razdoblje smanjivanja e-trgovine. Kasnije je ipak, e-trgovina zaživjela u punom smislu, posebno posljednjih godina, a između 2002. i 2008. godine rasla je više od 25% godišnje. Predviđa se da će nastaviti rasti i u idućim godinama koje slijede, pa je danas to najbrže rastući oblik trgovine (Laudon i Traver, 2017).

Prvi oblici trgovine općenito, vodio se uglavnom ljudskim instinktom za preživljavanjem pa je uglavnom djelovao po principu razmjene dobara. Razvijanjem, čovjek je postao snalažljiviji pa je nalazio nova mjesta za robnu razmjenu, prvenstveno u prodavaonicama, sajmovima i sličnim mjestima. Nova tehnološka rješenja, dakle, dovela su do e-trgovine kakva danas postoji. Danas je tako trgovina pod velikim utjecajem računalne tehnologije, bežičnog umrežavanja, Interneta i sličnih tehnologija. Primjena tih tehnologija omogućuje smanjivanje troškova i olakšava koordinaciju resursa i aktivnosti (Pleša Puljić i sur., 2017).

Osim toga, podaci Eurostata pokazuju da je udio osoba u dobi 16-74 u EU-27 koji su u 2019. putem interneta nešto kupovali, iznosio oko 60%, što je za 14% više nego 2014. godine (46%). Pritom je vidljiv porast u svim zemljama u 2019. godini u odnosu na 2014. godinu. Tako je više

od tri četvrtine Nijemaca naručivalo robu putem interneta, 81% u Nizozemskoj, 82% u Švedskoj, a najmanji udio imale su Rumunjska (23%) i Bugarska (22%) (Mrežne stranice Eurostata).

Dakle, bez Interneta i e-trgovine danas je uglavnom nezamislivo svakodnevno funkcioniranje. E-trgovina i korištenje internetskih servisa, pružaju mnoge prednosti svakodnevnom potrošaču pa je samim time, došlo do raznih promjena u tom pogledu. Više i detaljnije o obilježjima e-trgovine, kao i o nastanku e-trgovine u Republici Hrvatskoj, dalje u nastavku poglavlja.

2.2. Definicija i obilježja pojma e-trgovine

Upotreba internetskih servisa temelj je nove industrijske revolucija. Pritom, e-trgovina predstavlja novu mogućnost stjecanja konkurentskih sposobnosti za sva poduzeća koja se bave trgovinom. U tom pogledu, digitalna stvarnost predstavlja svakodnevnicu bez koje je nemoguće zamisliti život danas, a u takvoj situaciji prednjači e-trgovina i e-poslovanje. Stoga, e-trgovina je novi način realizacije poslovnih transakcija i treba joj posvetiti posebnu pozornost (Bezić i sur., 2009).

Za bolje razumijevanje pojma e-trgovine, moguće je reći da je to *"proces održavanja poslovnih veza i prodaja informacija, usluga i proizvoda preko računalnih telekomunikacijskih mreža"* (Pleša Puljić i sur., 2017). To je još od ranih 1990-ih omogućio brzi razvoj Interneta i *world wide weba*, što je posljedično omogućilo jednostavnije i jeftinije upravljanje poslom. Internet je tako primarni kanal za komercijalne transakcije i postao je globalno tržište sa sve više kupaca i prodavača, odnosno mjesto za gotovo sve transakcije i vrste posla (Pleša Puljić i sur., 2017). Osim toga, moguće je reći da je e-trgovina novi oblik organizacije poslovanja, koji se intenzivirao pojavom informatičke i internetske tehnologije. Omogućuje fleksibilnost, niže troškove, standardizaciju i lako dostupan način obavljanja posla (Bezić i sur., 2009).

To je svakako, industrija u porastu, a kupnja preko interneta danas je vrlo popularan kanal kupnje. E-trgovina pruža brojne mogućnosti poduzećima i potrošačima, posebice u području oglašavanja, maloprodaje i direktnog marketinga. Kako bi proširili svoje poslovanje, sve više prodavača nudi e-trgovinu i usluge preko interneta uz klasične oblike prodaje u prodavaonicama (Anić i sur., 2013).

Općenito, mnogi autori smatraju da e-trgovina danas donosi kratkoročne i dugoročne koristi za poduzeća, kao i one indirektne i direktne. Navedeno je vidljivo u tablici 1.

Tablica 1. Koristi primjene e-trgovine u poduzećima

	Kratkoročne koristi	Dugoročne koristi
Direktne koristi	Povećanje prihoda Smanjenje troškova informacija Niži troškovi skladištenja Direktno oglašavanje Online prodaja i transakcije Smanjenje troškova promocije	Mogućnost osvajanja većeg tržišta Privlačenje novih investicija Povećanje prodaje Lakši pristup kupcima
Indirektne koristi	Nestaju prepreke radi fizičke udaljenosti Unapređenje imidža Kontinuirano oglašavanje Bolja usluga Unapređenje efikasnosti i komuniciranja Efikasnije prikupljanje informacija	Unapređenje konkurentnosti Oblikovanje i proširenje poslovne mreže Stvaranje novih poslovnih prilika Unapređenje zadovoljstva kupaca

Izvor: obrada autora prema Bezić i sur., 2009:267.

Dakle, moguće je vidjeti u tablici 1., da e-trgovina doprinosi boljem poslovanju poduzeća koja ju koriste kao poslovnu strategiju, posebice u dugoročnom kontekstu, ali i kratkoročno. Pritom, postoje indirektne i direktne koristi koje proizlaze iz toga pa je vidljivo da e-trgovina doprinosi unapređenju konkurentnosti, oblikovanju šire mreže, unapređenju odnosa s potrošačima, lakšem pristupu kupcima i slično.

Informacijska i komunikacijska tehnologija i e-trgovina danas su važni čimbenici poslovnog razvoja i ciljeva ekonomskog rasta i rasta zaposlenosti. Tako e-trgovina nije klasičan, tradicionalni oblik kupnje, već pruža potrošačima veću fleksibilnost u vremenu, mjestu i načinu kupnje. Tako je u posljednjim godinama, informacijska i komunikacijska tehnologija postala sve pristupačnija javnosti, pa je tako i e-trgovina postala sve popularnija (Anić i sur., 2013). Dakle, ona danas

predstavlja dinamično i zanimljivo područje koje uvelike zaokuplja pažnju istraživača (Kursan Milaković i sur., 2020).

Kategorije e-trgovine koje danas postoje su:

- a) B2B (eng. *business to business*) – trgovina među poslovnim subjektima;
- b) B2C (eng. *business to customer*) – trgovina usmjerena na tržište potrošača;
- c) Kategorija koja se odnosi na procese u kojima tvrtka, vlada i druge organizacije, koriste Internet za prodaju i kupovinu (Pleša Puljić i sur., 2017).

Drugim riječima, tri su osnovna oblika e-trgovine, poslovanje među subjektima, poslovanje usmjereno na potrošače i zadovoljavanje njihovih potreba, kao i treća kategorija, poslovanja i trgovanja između vladinih i sličnih organizacija u svrhu kupovine potrebnih roba i usluga. Zajedničko svemu navedenom jest odsustvo fizičkog kontakta s kupcem.

Kako bi se roba isporučila u što kraćem roku krajnjem kupcu, dostavne usluge su morale također biti unaprjeđene u inovativnije, napredne oblike. Takvim tehnološkim destinacijama primjerice, ističe se trgovina Amazon, koja nudi neograničenu besplatnu dostavu za zadovoljstvo kupaca ili čak, dostavu dronom (Pleša Puljić i sur., 2017). Online kupovina tako je danas sastavni dio e-poslovanja i omogućuje posjetitelju naručivanje proizvoda putem interneta. Predstavlja uglavnom vrlo brzi i često povoljniji oblik kupovine od klasičnih kanala (Kursan Milaković i sur., 2020).

Dakle, ako se izuzme globalizacija kao proces, koja je svoj vrhunac ostvarila na kraju 20. stoljeća, dva ključna faktora koja danas oblikuju ponašanje potrošača i trgovaca su ubrzani tehnološki razvoj i krize (npr. COVID-19 o čemu će riječ biti u ovom radu). Tehnologija je tako omogućila ljudima veliki skok u napretku koji ranije generacije nisu mogle ni zamisliti, a u tom pogledu, razvila se i e-trgovina koja danas ima velik značaj (Dašić, Golubović, 2021). Moguće je stoga ustvrditi da se e-trgovina jako brzo razvija i udio potrošača koji danas koriste taj oblik kupovine premašio je 70% populacije starije od 16 godina u Europskoj uniji. Najveći udio u tome ipak zauzimaju mlađe generacije potrošača (Knežević i sur., 2020).

Primjerice, prema istraživanju iz 2011. od strane autora Strugar i suradnika (2011), koje se bavilo ispitivanjem studentske populacije o mišljenju potencijala i problema e-trgovine, pokazalo se kako se većina studenata dugo koristila internetom (npr. više od 7 godina ukupno 70%) te je gotovo

svaki ispitanik koristio Internet na dnevnoj bazi (95,7%). Što se tiče motiva upotrebe interneta, najčešći su bili sadržaj, prilagodba, udobnost, društvo, izbor i sniženi troškovi, kao i sveprisutnost, pronalaženje jedinstvenih proizvoda, dostupnost informacija i elektronička socijalizacija. Većina ispitanika izjavila je kako koristi online kupovinu, uglavnom za ulaznice za kino, koncerte i razne slične događaje, za kupnju obuće, odjeće i modnih dodataka, za knjige, hranu i piće i drugo. Iz navedenog je moguće reći da je to jedno od istraživanja koje pokazuje kako mlađa populacija više koristi Internet, pogotovo za online kupnju.

Dakle, moguće je zaključiti da je razvoj e-trgovine rapidno krenuo u posljednjih dvadesetak godina, a posebice posljednjih godina kada je, pod utjecajem raznih događaja, doživio veliku ekspanziju. Više o tome kako se e-trgovina razvijala u Hrvatskoj, moguće je vidjeti u nastavku poglavlja.

2.3. Razvoj e-trgovine u Hrvatskoj

Hrvatska pripada Europi, geografski ali i članica je Europske unije od 2013. godine, pa je vrlo važno da prihvaća europske standarde i orijentacije te da ih se pridržava. U tom kontekstu, elektroničko poslovanje je standard koji je morala prihvatiti i Hrvatska. Kada se govori o e-trgovini u Republici Hrvatskoj, situacija je ponešto drugačija od svjetskih trendova. Naime, iako se ljudi svakodnevno koriste internetom u Hrvatskoj, primjerice za plaćanje računa ili obavljanje narudžbi kod liječnika, Internet trgovina još uvijek nije dosegla svoj vrhunac ali ostvaruje konstantan rast (Pleša Puljić i sur., 2017).

Prema istraživanju koje su proveli autori Bezić, Gašparin i Baragić (2009) kako bi utvrdili razinu elektroničke spremnosti malih i srednjih poduzeća u Hrvatskoj na korištenje e-trgovine, pokazalo se da većina poduzeća imaju elektronička računala koja koriste u svom poslovanju i da dosta ulažu u korištenje informacijske tehnologije i interneta u svojem poslovanju. Nadalje, čak 75% srednjih poduzeća, 33,3% malih i 16,4% mikro poduzeća, koristi online naručivanje i e-trgovinu (Bezić i sur., 2009). Podaci su već tada ukazivali da je ovaj oblik poslovanja sve popularniji u Hrvatskoj.

Ipak, iako privatni sektor ima ključnu ulogu u razvoju i primjeni e-trgovine, država ima veliku ulogu u poticanju i unapređenju rasta e-trgovine putem različitih mjera oblikovanja unapređenja rasta e-trgovine. Tako je Vlada zadužena za ostvarivanje svih tehničkih, financijskih,

organizacijskih i drugih uvjeta za uvođenje interneta u svakodnevni rad i život, za poticanje i izgradnju internetske infrastrukture i za regulaciju e-trgovine. Ipak, tehnološke promjene događaju se u Hrvatskoj ponešto lošije nego u drugim zemljama, ponajprije radi poslovne kulture koja nije jako orijentirana na prihvaćanje novih znanja i slično (Bezić i sur., 2009). Ipak, to se kroz godine mijenja pa je i Hrvatska postala mjesto gdje je e-trgovina normalna pojava i koristi ju sve više i više stanovnika.

Tako je istraživanje autora Kursan Milaković, Mihić i Rezo (2020) iz 2019. godine putem online metode anketiranja, u svrhu istraživanja online kupovnog ponašanja potrošača u Hrvatskoj, pokazalo da velik broj ispitanika jako dobro (45%) ili odlično (40%) se snalazi u online okruženju. Također, istraživanje je pokazalo da ispitanici imaju uglavnom pozitivne stavove prema online kupovini i 51,9% ispitanika online trgovinu smatra vrlo sigurnom i pouzdanom. Nadalje, 56.7% ispitanika smatra takav oblik trgovine zabavnim, a najviše se koristi radi raznovrsnosti proizvoda, jednostavnosti kupovine, vremenske i novčane uštede.

Dakle, zadnjih godina, bilježi se veliki rast e-trgovine u Hrvatskoj te hrvatsko tržište e-trgovine postaje malo po malo postaje konkurent globalnim tržištima e-trgovine. Najzastupljeniji način plaćanja naručenih proizvoda i usluga u Hrvatskoj uglavnom je plaćanje poduzećem, a nakon toga kreditnim karticama. U Hrvatskoj, e-trgovine većinom nude raznu opremu i potrošačku elektroniku, zatim robu široke potrošnje i prehrambene proizvode, modu i slično. Od svih takvih trgovina u Hrvatskoj, njih 37% posluje izvan Hrvatske, a mnogi imaju plan proširiti se, najprije u zemljama regije. Glavni problemi s kojima se ipak susreću e-trgovci su visoke cijene dostavnih službi i tehničko-administrativne poteškoće. U Hrvatskoj su najpopularnije e-trgovine mall.hr, bazaar.hr, eKupi.hr i mnoge druge, a od stranih se ističu Amazon, eBay i kineski Ali Express (Pavić, 2019).

I u Hrvatskoj se, dakle, posljednjih godina prati trend porasta e-trgovine, a posebice se navedeni skok osjetio nakon pojave pandemije COVID-19 2020. godine. Općenito više o ponašanju e-potrošača i utjecaju COVID-19 na njihovo ponašanje i e-trgovinu, u daljnjem nastavku rada.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA U E-TRGOVINI

3.1. Teorijske osnove ponašanja potrošača

Svaka osoba u nekom trenutku svog života jest potrošač i konzumer robe široke potrošnje, primjerice hrane, odjeće, stambenog prostora i slično. Kao potrošač, osoba ima bitan utjecaj na kretanje roba i usluga na tržištu i samim time, na same poslovne subjekte (trgovce) i gospodarstvo u cjelini. Suvremene marketinške koncepcije upravo su zato usmjerene prvenstveno na zadovoljavanje potrošača i njihovih želja i potreba (Salač, Uzelac, 2014).

Za potrošača je, dakle, moguće reći da je to kulturno i društveno biće koje ima sredstva i volju za kupovinu i korištenje proizvoda odnosno usluge. Moguće je razlikovati potrošači po raznim karakteristikama (npr. demografske, socijalne), a dvije su osnovne vrste potrošača – pojedinci i organizacije. Pritom, pojedinac je krajnji potrošač i osoba koja kupuje proizvod i uslugu za vlastite potrebe i osobnu upotrebu, dok su poduzeća odnosno organizacije, subjekti koji kupuju robu i usluge radi obavljanja određenih zadataka i ciljeva (Kesić, 2006).

Potrošač se na tržištu na određeni način ponaša i time diktira ponudu i potražnju, a ponašanje potrošača stoga je moguće definirati kao proces prikupljanja i konzumacije proizvoda, od ideje do potrošačke jedinice.¹ Ponašanje potrošača odvija se i nakon kupnje kroz procese evaluacije proizvoda ili usluge odnosno to je dio tzv. post-prodajnog ponašanja. Ponašanje potrošača stoga je od velikog značaja jer utječe na procese prodaje ali i proizvodnje. Potrošač kao osoba koja nešto kupuje i konzumira, na tržištu se stoga pojavljuje kao vrlo važan subjekt (Knežević, Bilić, 2015). Osim toga, potrošač je fizička osoba koja kupuje robe i usluge od trgovca na tržištu za svoje privatne svrhe (Salač, Uzelac, 2014).

Ponašanje potrošača, pritom, čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili njegovi motivi i želje, važno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, odnosno uloge korisnika, uplatitelja i kupca. Također, obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

¹ Potrošačka jedinica je pritom obitelj ili pojedinac ili grupa ljudi koji donose odluku o kupnji

U najširem smislu, ponašanje potrošača obuhvaća slijedeće segmente:

- a) Identifikaciju čimbenika ponašanja potrošača;
- b) Izučavanje djelovanja tih čimbenika na kreiranje ponašanja potrošača;
- c) Proučavanje modela ponašanja;
- d) Proces odlučivanja i donošenje odluke;
- e) Analiza i ispitivanje ponašanja potrošača;
- f) Predviđanje njihova ponašanja (Gutić, Barbir, 2009):

Drugim riječima, identificiranje raznih čimbenika koji determiniraju ponašanje potrošača je temeljni segment iz kojeg se dalje nižu svi drugi. Time se, dakle, dalje detektira ponašanje i prognozira se buduće moguće ponašanje što dovodi do kreiranja novog i željenog ponašanja potrošača i kreiranja proizvoda koji su im zanimljivi.

U suštini, ponašanje potrošača bavi se time što, zašto, kako, gdje, kada i koliko često ljudi kupuju određene proizvode i usluge. Tako postoji nekoliko skupina potrošača u suvremenom dobu proučavanja potrošača i to:

- a) Stvarni i potencijalni;
- b) Racionalni i emocionalni;
- c) Poznati i nepoznati;
- d) Veliki i mali;
- e) Domaći i strani;
- f) Stalni, povremeni i slučajni (Solomon i sur., 2015).

Osim toga, postoji i potrošač koji pripada nekom društvenom sloju, naciji, rasi, vjeri i inim demografskim karakteristikama. Postoje i konačni (finalni) i poslovni potrošači, poznati i kao industrijski. Pritom, konačni su oni koji kupuju proizvode i usluge za osobnu ili obiteljsku upotrebu, dok poslovni kupuju proizvode za daljnju proizvodnju i uspješnije obavljanje vlastitih poslova. Dakle, potrošači formiraju tržište što je u fokusu raznih marketinških istraživanja, pa je za ponašanje potrošač moguće reći da je to dinamička interakcija spoznaja i čimbenika iz okruženje. Razumijevanje potrošača jako je važno za sve organizacije koje nešto prodaju jer

njegovo razumijevanje omogućuje donošenje adekvatnih poslovnih odluka, analizu tržišta i formuliranje marketinških ideja (Živković, 2017).

Dakle, moguće je reći da su potrošači osobe koje determiniraju ponudu i potražnju pa na njima leži fokus na tržištu. Razumijevanje ponašanja potrošača vrlo je važno pa se razvila i disciplina za to. Danas se razvija i zaštita potrošača odnosno potreba da budu informirani točno i pravovremeno i da budu zaštićeni u tom procesu.

3.2. Čimbenici ponašanja kupaca

Proučavanje potrošača i njihovih ponašanja izrazito je kompleksno. Stoga, važno je detaljno analizirati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kako bi se u potpunosti razumjelo i shvatilo koji su to čimbenici koji utječu na njihovo ponašanje. Kesić (2006) smatra da su to slijedeći čimbenici:

- a) Osobni čimbenici;
- b) Društveni čimbenici;
- c) Psihološki čimbenici.

Pritom, osobni su stil života, obilježja ličnosti, stavovi, motivacija i motivi te percepcija. Društveni pak, su oni koji utječu na pojedinca koji se nalazi u nekom društvenom okruženju i utječu na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke. Oni se uglavnom javljaju jer kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne čimbenike, već i društvene vrijednosti koje potrošači smatraju važnima. U konačnici, psihološki čimbenici uključuju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i komunikaciju. sve navedeno, dio je cilja stvaranja pozitivnog mišljenja i stavova i usmjeravanja potrošača na određeno ponašanje prilikom kupnje (Kesić, 2006).

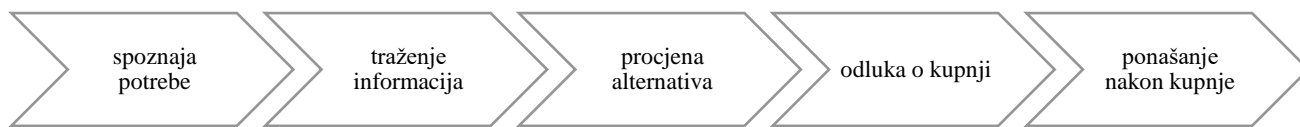
Nadalje, potrošač je pod utjecajem sociokulturne sredine iz koje potiče, i spreman je ponekad kupiti robu koju inače i ne konzumira odnosno ne kupuje, ako ju npr. kupuju potrošači iz viših slojeva. Potrošač osim toga, reagira na stimulanse, a od svih navedenih čimbenika, najveći utjecaj na potrošače imaju oni osobni (Matić, 1999).

Dakle, na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici, a osobni čimbenici se procjenjuju kao oni koji najviše utječu na potrošačeve odluke. No, sve se to mijenja obzirom na trendove koji se događaju na tržištu, pa primjerice, donošenje odluke o kupovini putem interneta, ponešto se razlikuje od tradicionalnog načina kupnje. Stoga, više o donošenju odluke u e-trgovini, dalje u nastavku poglavlja.

3.3. Donošenje odluka o kupovini u Internet trgovini

Upravljanje ponašanjem potrošača je važan zadatak marketinških stručnjaka. U tom pogledu, važno je da se zadovolje potrebe potrošača i oblikovati proizvod koji će imati veće izgleda da bude izabran. Stoga, važno je poznavanje faze procesa odlučivanja o kupnji, prikazane na slici 2.

Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: obrada autora prema Kotler i sur., 2006:279.

Dakle, kako je vidljivo, pet je faza u procesu donošenja odluke o kupnji. Pritom, u prvoj fazi gdje se spoznaja potreba za nekim proizvodom ili uslugom, dolazi to toga radi nekog motiva ili svijesti o potrebi. Spoznaja nastaje kod stanja psihološke i fiziološke potrebe koju potrošač osjeća. Nadalje, nakon toga, slijedi korak traženja informacija gdje se može dobiti najpovoljniji proizvod i slično, nakon čega slijedi procjena alternativa, donošenje konačne odluke o kupnji i nakon toga, ponašanje nakon kupnje. Ponašanje nakon kupnje, dakle, je faza u kojoj potrošač donosi odluku o tome koliko je zadovoljan i koliko vrednuje kupnju koju je obavio.

Moguće je stoga reći da je proučavanje ponašanja potrošača nezaobilazno za sve poslovne organizacije koje posluju u suvremenom okruženju, pa je vrlo važno i za pojavu e-trgovine. U tom pogledu, na potrošače utječu mnogi faktori koji su ranije spomenuti imaju velik utjecaj. Tako kod e-trgovine, niz mrežnih radnji dovodi do stvarne kupnje proizvoda. Primjerice, prema Coppoli

(2021), jedan od dva online kupca pregledava tražilicu kako bi dobili inspiraciju ili aktivno počeli tražiti proizvode. Potrošači pritom, preferiraju recenzije prije samog donošenja odluke o kupnji.

Putem e-trgovine tako potrošači mogu vrlo lako usporediti cijene na raznim Internet stranicama, kao i dodatne mogućnosti koje stranice nude za određeni proizvod, brzinu dostave i slične. To potrošačima predstavlja dodatnu prednost u odnosu na kupovinu u fizičkim trgovinama. Također, potrošač vrlo lako pronalazi alternative, marke i mogućnosti plaćanja. Tako na odluku o kupnji proizvoda e-potrošača uglavnom utječu mnogi faktori, poput karakteristika proizvoda, trenutno raspoloženje, ekonomski čimbenici i dr. (Bauerova, 2018).

Prilikom e-kupovine, važno je kupcima pružiti najbolju moguću razinu zaštite i sigurnosti. osim toga, važno je osigurati da proizvodi stignu sigurno na adresu kupca i da su u skladu s narudžbom. Nadalje, važno je odrediti pravilnu cijenu, a cijene u web trgovinama često budu niže od cijena u klasičnim trgovinama, radi manjih operativnih troškova. Osim toga, ističe se kao važnom kvaliteta proizvoda, sigurnost online kupnje i laku dostupnost informacija. Stoga, moguće je reći da je zadovoljstvo kupaca imperativ u svim oblicima trgovine, kao i kod e-trgovine. Ispunjavanje očekivanja potrošača je važno u postizanju zadovoljstva kupaca (Krušlin, Dobrinić, 2022).

S druge strane, postoje određeni problemi kod e-trgovine, primjerice razna etička pitanja, koja utječu na ponašanje e-kupaca. Najviše se to odnosi na pitanje privatnosti i sigurnosti na Internetu. Osim toga, javlja se i problem nemogućnosti fizičkog dodira i probavanja roba, pa online prodavači sve češće omogućuju uslugu povrata (Pleša Puljić i sur., 2017).

Ipak, s aspekta kupaca, online trgovine većinom imaju više prednosti nego nedostataka. To je moguće vidjeti u tablici 2.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci online kupovine s aspekta kupaca

PREDNOSTI	NEDOSTACI
<p>Kupovina iz udobnosti vlastitog doma ili bilo kojeg drugog mjesta s pristupom internetu</p> <p>Štednja vlastitog vremena i novca</p> <p>Radno vrijeme (0-24, 365 dana u godini)</p> <p>Brza i jednostavna kupovina u nekoliko klikova mišem</p> <p>Veliki izbor</p> <p>Fleksibilnost</p> <p>Jednostavnost</p> <p>Usporedba cijena i dr. značajki proizvoda</p>	<p>Nema fizičkog kontakta s prodavačem</p> <p>Nemogućnost opipa proizvoda</p> <p>Nemogućnost isprobavanja proizvoda</p> <p>Trošak dostave i poštarine</p> <p>Sigurnost podataka i privatnost</p>

Izvor: obrada autora prema Turban, E. i dr. (2015.), *Electronic commerce*. Springer.

Dakle, kako je vidljivo, najveći nedostatak koji kupcu ističu kao nedostatak jest izostanak fizičkog kontakta s prodavačem i nemogućnost opipa proizvoda, a svakako su upitni i sigurnost podataka i privatnost, kao i troškovi dostave i povrata. Ipak, prednosti je mnogo više, pa tako online kupovina omogućuje veći izbor, brzu analizu tržišta i cijena, fleksibilnost, štednju vremena i novca i slično.

Online kupovina posebice je doživjela ekspanziju u posljednje dvije godine, pojavom pandemije COVID-19 kada su mnogi dućani bili zatvoreni radi *lockdowna* i drugih mjera suzbijanja širenja virusa. Više o tom virusu i njegovom utjecaju na gospodarstvo i e-trgovinu, dalje u nastavku rada.

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA GOSPODARSTVO

4.1. Pojava COVID-19

Zdravstvena kriza uzrokovana COVID-19 te je u enormno kratkom roku zahvatila čitav svijet i izazvala povijesno jedinstven utjecaj na sve sfere ljudskog života, a posebice na gospodarstvo u krizu nesagledivih razmjera. Ni jedna dosadašnja kriza nije nastupila tako brzo s padom gospodarskih aktivnosti kao ova, i niti jedna nije toliko brzo zahvatila cijeli svijet. Stoga, ova je kriza veliki izazov za ekonomsku znanost i struku (Čavrak, 2020).

Dakle, u siječnju 2020. godine, svijetom je proširena vijest o izbijanju koronavirusa (dalje: COVID-19 ili korona) u kineskom gradu Wuhanu. Kineske su vlasti objavile da se kod njih pojavila zagonetna virusna upala pluća te da je u tom trenutku odnijela već drugu žrtvu. Virus, koji pripada istoj skupini kao SARS (teški akutni respiratorni sindrom) prvi put je otkriven mjesec dana prije, a od 17. siječnja u Kini je zabilježeno četrdesetak bolesnika. U Hrvatskoj je prvi slučaj potvrđen u veljači, nakon čega je odmah оформljen Nacionalni stožer Civilne zaštite na čijem je čelu bio potpredsjednik Vlade i ministar unutarnjih poslova Davor Božinović, uz one stožere na lokalnim razinama. Podignut je stoga, stupanj pripreme i obrane. Broj umrlih i oboljelih istovremeno je rastao u susjednim zemljama, poglavito u Italiji koja je brojila tisuće žrtava dnevno. Već tada, vlasti u Italiji su zatvorile škole, muzeje i kina te zatvorile sva javna okupljanja. I u ostalim zemljama Europe i svijeta, virus se ubrzano širio, a panika je dobila zamah. Do 1. ožujka u Hrvatskoj je bilo tek sedam zaraženih, a već u drugoj polovici ožujka, otkazana su sva javna događanja i okupljanja te je Vlada donijela prvi paket mjera za pomoć gospodarstvu. Istarska je županija uvela mjere do 14. travnja pa je uvela zabranu rada ugostiteljskih objekata. Nakon toga, na razini cijele Hrvatske započela je priprema zatvaranja većine trgovina i otkazivanje događaja. Tako je borba protiv ovog virusa, u Hrvatskoj postala najveća krizna situacija još od Domovinskog rata i izazov za cijelu Europu i svijet (Mrežne stranice Poslovnog dnevnika, 2020).

Već tada se očekivalo da će hrvatski BPD pasti za otprilike 5%, kao i cjelokupna gospodarska aktivnost, pa se krenulo s mjerama pomoći zaposlenicima, uvedene su mjere skraćivanja radnog vremena trgovina i poštanskih ureda. Istovremeno, u ožujku je Zagreb pogodio potres od 5,5 po Richterovoj ljestvici u kojem je stradala jedna djevojčica, s procijenjenom materijalnom štetom od

40 milijardi kuna. S vremenom, uvedena je i zabrana napuštanja prebivališta ili boravišta, osim naravno, za iznimke (npr. radi posla). Do 25. ožujka, Hrvatska je brojila 442 slučajeve zaraze, a 27. travnja započela je prva faza popuštanja mjera zaštite kako bi se gospodarstvo pokrenulo, pa je omogućen rad svim poslovnim subjektima koji su obavljali djelatnost trgovine, a bio je zabranjen rad nedjeljom (osim pekarnicama i benzinskim postajama). Također, u istoj godini, na jesen i zimu, uslijedio je novi val, pa je zabilježen i prvi rekord zaraženih u jednom danu (9.894 osoba), pa su uvedene i nove restriktivne mjere, npr. ugostiteljski objekti nisu radili cijeli zimski period (Mrežne stranice Poslovnog dnevnika, 2020).

Noviji podaci, točnije podaci od 22.06.2022. godine ukazuju da je trenutno u Hrvatskoj zaraženih 834 novih slučajeve, a broj aktivnih slučajeve ukupno 2.834, od čega je 188 pacijenata na bolničkom liječenju, a na respiratoru je 4 pacijenta. Ukupno se do sada oporavilo 1.124.306 osoba od čega 140 u posljednja 24 sata, dok je 16.039 preminulo od 2020. godine do danas. Od mjera, trenutno su na snazi samo korištenje medicinskih ili maski za lice u zdravstvenim i ustanovama socijalne skrbi (Mrežne stranice koronavirus.hr). Dakle, sve su druge mjere ukinute u svrhu dolaska do proglašenja kraja pandemije kao ultimativnog cilja.

Pandemija uzrokovana virusom COVID-19 u znatnoj je mjeri utjecala na globalnu ekonomiju i u kratkom je periodu promijenila društvo i svakodnevne socijalne i poslovne aktivnosti. Nova stvarnost koju je donijela ova pandemija, uzdrmala je uvriježene društvene i institucionalne aranžmane i donijela je razne jedinstvene probleme i izazove za poslovanje. Niti jedna regija svijeta tako nije pošteđena posljedica. "Novo normalno" tako se sada odnosi na sve, od stila života preko gospodarstva, uz socijalnu distancu i naglasak na osobnoj higijeni. Također, iz poslovnih aspekata, velik je broj događaja otkazan, što je uzrokovalo zaustavljanje protoka poslovanja, posebice u turističkoj djelatnosti. Stoga, iako je obrazac oporavka neizvjestan, važno je znati da će utjecaj gospodarske krize biti gori od globalne financijske krize 2008. godine (Kovač, 2020).

Kako je vidljivo iz ranijeg dijela teksta, ova je epidemija uzrokovala mnoge probleme u gospodarstvu i društvenim sektorima, kako je vidljivo u nastavku poglavlja.

4.2. Utjecaj COVID-19 na gospodarstvo općenito

Osim zabrinjavajućih posljedica na ljudske živote i zdravlje, novi soj koronavirusa koji se pojavio 2020. godine, značajno je usporio kinesku i globalnu ekonomiju. Tako je poremećaj u trgovini uzrokovao probleme u regionalnim i globalnim lancima vrijednosti. Također, pandemija je utjecala na aktivnosti malih i srednjih poduzeća i start-upova, u kratkoročnom i dugoročnom smislu. Također, došlo je do preokreta ekonomskog rasta u mnogim zemljama, uz probijanje lanaca opskrbe i smanjenje ukupne potražnje. Dugoročno, očekuje se da će pandemija dovesti do smanjenje stope pokretanja novih poduzeća i novih radnih mjesta i inovacija (Kovač, 2020).

Aktualna ekonomska kriza tako je izazvana medicinskim šokom koji ima svoje pravilnosti i odgovarajuću distribuciju nastanka i nestanka. Krivulja takvog šoka obuhvaća šest faza koje se izmjenjuju i koje imaju različite dinamike i različito vremensko trajanje. Šest faza su: 1) ispitivanje prvih slučajeva, 2) prepoznavanje potencijala za kontinuirani prijenos, 3) iniciranje pandemijskog vala, 4) ubrzavanje pandemijskog vala, 5) usporavanje pandemijskog vala i 6) pripreme za buduće pandemijske valove. Radi zaštite zdravlja i poduzimanja neophodnih mjera zdravstvene zaštite na vrijeme aktiviran je Stožer civilne zaštite, kako je rečeno ranije, a Vlada je donosila određene mjere za ublažavanje posljedica (Čavrak, 2020).

Širenje epidemije tako najprije rezultira šokom smanjenja potražnje, iza kojeg slijedi smanjenje ponude i nastavak negativnih učinaka putem učinka spirale². Stoga, uglavnom se preporučuje vođenje agresivnije politike i primjena kratkoročnih mjera usmjerenih na izbjegavanje otkaza radnicima i stečaja poduzetnika. Tako je i Hrvatska u skupini zemalja čija je ekonomska aktivnost značajno smanjena radi strukture gospodarstva upravo radi strukture gospodarstva i visokog udjela uslužnih djelatnosti čije je odvijanje ograničeno tijekom prvih mjeseci i dvije godine pandemije (Lovrinčević i sur., 2021). Dakle, za razliku od svih kriza do sada, ova kriza sadrži čak četiri šoka i to šok ponude, šok potražnje, pad očekivanja i rast neizvjesnosti, šok brzih loših mjera. Šokovi se međusobno cirkularno podupiru i generiraju negativnu spiralu, tzv. spirala stagdeflacije (Čavrak, 2020).

² To znači da se smanjenje potražnje i ponude međusobno nadovezuju u krugovima i širenje negativnih učinaka je sve veći

Dakle, u prvim mjesecima pandemija, dogodile su se mnoge negativne posljedice na gospodarstvo, npr. u ožujku 2020. je potrošnja u maloprodaji pala na 7% u odnosu na 2019. godinu u istom periodu, što je bio najveći pad od 2010. godine (Mrežne stranice Poslovnog dnevnika, 2020). Nadalje, prema podacima Hrvatske gospodarske komore (dalje: HGK) za 2020. godinu u usporedbi s 2019. godinom, BDP je pao za 8% pa je npr. po stanovniku (*per capita*) u 2019. iznosio 13.349 EUR, a u 2020. 12.186. Porastao je i opći dug države, bruto inozemni dug, a prihod od turizma doživio je potpuni krah (Zubak, Hanzl, 2021).

Osnovni makroekonomski pokazatelji 2019. i 2020. godine u Hrvatskoj su prikazani u tablici 3.

Tablica 3. Osnovni makroekonomski pokazatelji 2019./2020. u Hrvatskoj

	2019.	2020.
BDP po stanovniku, EUR	13.678	12.410
noćenja turista	91.242,90	40.794,00
domaći turisti	7.095,30	5.415
strani turisti	84.147,60	35.379
dug opće države	292.919,80	329.683,90
robni izvoz, mil. EUR	15.226,70	14.899,80
robni uvoz, mil. EUR	24.981,00	22.917,90
devizni prihod od turizma	10.539,10	4.813,50
dug opće države %	72,80	88,70

Izvor: obrada autora prema Zubak, Hanzl, 2021:4.

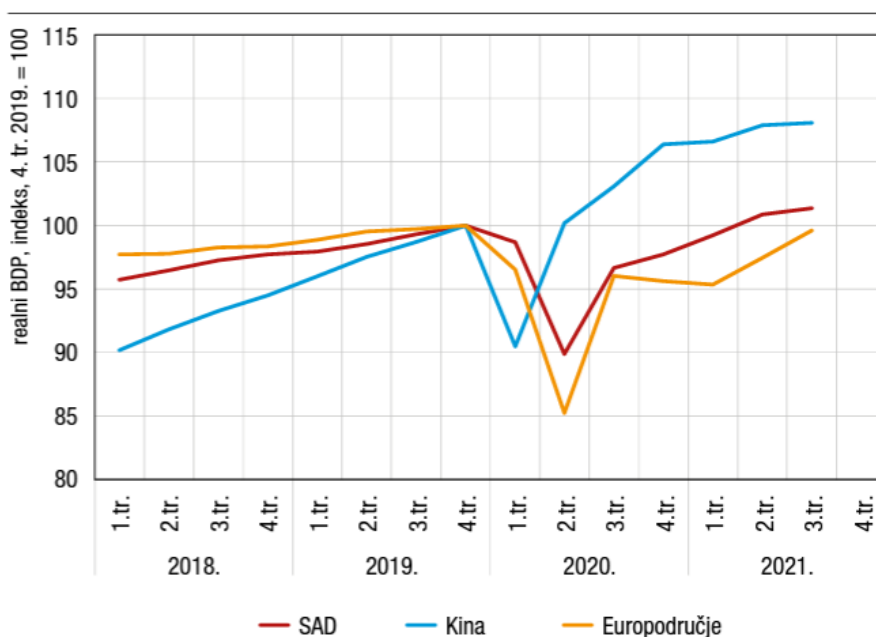
Kako je u tablici vidljivo, svi makroekonomski pokazatelji su se promijenili u 2020. godini radi korone i potresa. Npr. pao je BDP po stanovniku, kao i noćenja turista koja su se smanjila za više od 50%, posebice noćenja stranih turista. Dug opće države porastao je na 88,70%.

Tako je 2020. godina obilježena visokom stopom pada makroekonomskih pokazatelja i prekidom niza pozitivnih trendova od godina prije. Najveći je udio tako doživio turizam, koji je neizravno utjecao i na pad BDP-a. Slično su doživjele i druge pretežito turističke zemlje, npr. Italija i Španjolska (Zubak, Hanzl, 2021).

Godinu kasnije, Hrvatska i svijet krenuli su u smjeru oporavka, a mjere su bile manje restriktivne. Npr. u odnosu na 2020. godinu realni se BDP povećao za 15,8%. Osim toga, u trećem tromjesečju 2021. godine, Hrvatska je bila u povoljnoj epidemiološkoj situaciji, pa su zabilježena i dobra gospodarska ostvarenja. Gledajući svijet, npr. u SAD-u se također nastavio pozitivan rast, no došlo je do smanjenja osobne potrošnje trajnih dobara i slabljena robnog uvoza (Hrvatska narodna banka, 2021).

Na slici 3. je prikazana gospodarska aktivnost na odabranim tržištima, usporedno od 2018. do 2021. godine.

Slika 3. Gospodarska aktivnost na odabranim tržištima (2018.-2021.)



Izvor: Hrvatska narodna banka, 2021:6.

Dakle, intenzivniji oporavak europodručja, kako je vidljivo, započeo je tek u drugom i trećem tromjesečju 2021. godinu, za razliku od SAD-a gdje je isti krenuo i ranije. Ipak, do kraja rujna 2021. godine, Europa se vratila na pretkriznu razinu u nekim gospodarskim područjima, za što je uglavnom zaslužno procjepljivanje stanovništva i druge mjere (Hrvatska narodna banka, 2021).

U 2021. godini, dakle, gospodarstvo je raslo, a daljnji se rast očekuje i u 2022. godini. No, sada se dogodio rusko-ukrajinski stvorio je neizvjesnost u inače relativno dobrim projekcijama i očekivanjima. Inozemna područja europodručja snažno su pogođena sukobom jer je relativno velik udio trgovine u tom području, povezan s Rusijom. Stopa rasta inozemne potražnje ipak, ostala je nepromijenjena u odnosu na projekcije, a očekuje se da će ovaj rat i dalje utjecati na gospodarsku aktivnost diljem europodručja. Tako se procjenjuje da će ovaj rat svakako utjecati na globalnu trgovinsku razmjenu, što bi moglo dovesti do smanjenje prognoze rasta, a ljudi diljem svijeta osjetit će probleme radi viših cijena energije i hrane. Rat će svakako najteže pogoditi Ukrajinu, čije se gospodarstvo može smanjiti za četvrtinu ove godine u odnosu na predratno razdoblje (Europska središnja banka, 2022).

Dakle, osim pandemije, u RH i svijetu dogodili su se i neki drugi događaji koji su uzdrmali gospodarstvo, poput potresa u Zagrebu i Petrinji 2020. godini, a sada i rusko-ukrajinskog rata. To će zasigurno, u kombinaciji s pandemijom, dugoročno dovesti do težeg oporavka gospodarstva.

Nadalje, mnogi autori su proučavali utjecaj pandemija u Europi i došlo se do zaključaka da posljedice pandemije ovakvih razmjera, mogu trajati do četrdeset godina. Negativne stope rasta ekonomije i gospodarstva, tako dovode do značajnog ekonomskog pada, pada izvoznih aktivnosti i pogoršanjem drugih makroekonomskih pokazatelja, a ni jedna zemlja svijeta i Europe, nije isključena iz utjecaja ove pandemije (Kovač, 2020).

Dakle, ova je pandemija uzrokovala određene probleme u gospodarskoj aktivnosti svih zemalja svijeta pa i u Hrvatskoj. Osim toga, dovela je i do nekih pozitivnih pomaka, pa je primjerice Internet trgovina doživjela ekspanzivan rast, o čemu više u nastavku poglavlja.

4.3. Utjecaj COVID-19 na Internet trgovinu i suvremenog kupca

Globalna pandemija COVID-19 utjecala je na mnoge gospodarske aspekte, ali i one društvene i posebice na stil života. Ljudi su tako uglavnom bili u strahu od zaraze, anksiozni i zbunjeni oko mjera i slično. Korona je utjecala na e-trgovinu i tehnologiju, posebice u trenutku zatvaranja mnogih komercijalnih trgovina uslijed *lockdowna*, a također, i gospodarski rast se smanjio odnosno usporio u vrijeme korone. COVID-19 tako ima utjecaja na svo poslovanje, a načini zadovoljavanja potreba kupaca su se drastično promijenili. Tako je korona dovela do značajnog povećanja cijena u nekim proizvodima i uslugama, ali i povećanju e-trgovine (Topolko Herceg, 2021). Dakle, kako moderna tehnologija pruža nove mogućnosti i za potrošače i za tvrtke, ponašanje potrošača u online okruženju je danas vrlo zanimljivo područje koje valja tek dodatno i temeljno istražiti (Kursan Milaković i sur., 2020).

Prema istraživanju Topolko Herceg (2021) koja je istraživala utjecaj pandemija na online kupovinu i online potrošače u Hrvatskoj, rezultati su pokazali da ne postoji značajna razlika po spolu u odluci o kupnji online, pa tako i muškarci i žene jednako kupuju online (62,1%). Nadalje, u pandemiji je čak 60,7% kupovalo uglavnom online, a samo 39,3% u tradicionalnim trgovinama. Najveći razlozi za davanje prednosti online trgovini su bili štednja vremena (50,7%), strah od zaraze (32,4%) i zabrane kretanja (60%). Od ostalih razloga, ističu se različitost asortimana, štednja novaca i lako pretraživanje i usporedba cijena. Važan razlog odlučivanja za onlinu kupovinu jest i pristupačnost odnosno cijena dostave, pa je tako cijena dostave bila važna većini ispitanika (38%). Najviše ispitanika voli besplatnu poštarinu (39%), a većina smatra prihvatljivom poštarinu manju od 15 HRK (21%), odnosno 15-30 HRK (34%). Najjači motivi za online kupovinu u pandemiji bili su popusti, potreba za novim proizvodima, nezadovoljstvo sa stanjem u tradicionalnim dućanima i nedostatak proizvoda u dućanima. Prije kupnje, ispitanici su izjavili da se informiraju putem Google servisa (67,9%), a da izrazito prate recenzije i komentare online (69,3%). Najviše se kupuju odjeća, obuća i dodaci, pića i hrana, sportska oprema, dječja oprema i igračke, namještaj, elektronika i dr. Podaci ukazuju da je online kupovina doživjela povećanje i ekspanziju u vrijeme pandemije, radi svojih prednosti i pogodnosti. Primjerice, ispitanici su smatrali da je online kupovina jednostavnija u odnosu na odlaske u tradicionalne dućane.

Dakle, online trgovina narasla je za 13,9% od početka pandemije. Potrošačke navike su se promijenila i sve više ljudi je odlučilo kupovati online, posebice za kupnju opreme za kućanstvo, informatičke opreme, odjeće i obuće kao i hrane (Mrežne stranice Hamag-Bicro).

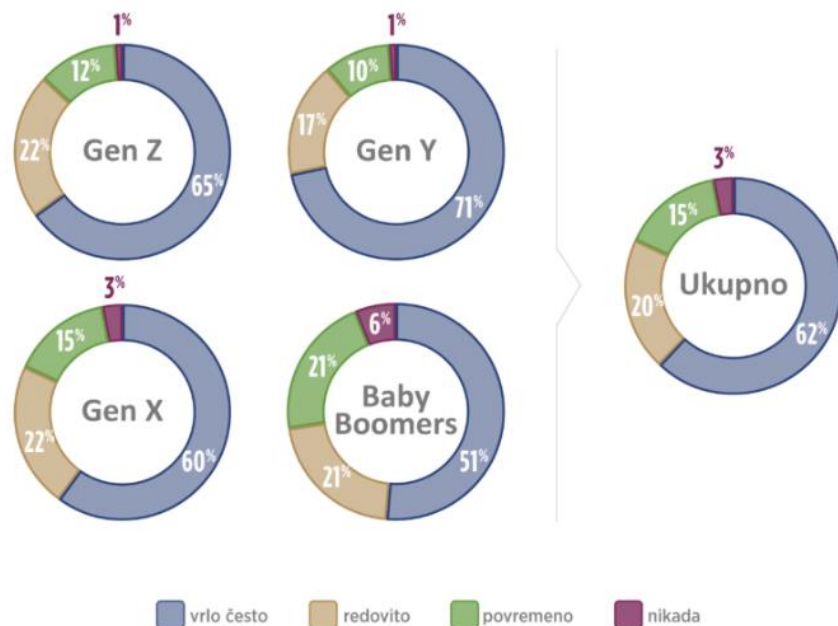
Prema istraživanju Leskovar i suradnika iz 2021. godine (2021) kada se istraživao utjecaj COVID-19 na sektor trgovine u gospodarstvu, u smislu povećanja online trgovine, došlo se do rezultata da je COVID-19 promijenio ponašanje potrošača i prodavača. E-trgovina tako je postala dio svakodnevnog funkcioniranja suvremenog potrošača, neovisno o spolu i drugim karakteristikama, a prema tom istraživanju, najčešći razlozi za online kupnju bili su brzina kupovine (73%), lakoća kupovine (59%), mogućnost kupovine 24/7 (61%), ali i drugi poput straha od zaraze koronom, jednostavniji pronalazak proizvoda i cijena. Razlozi zašto se neki ispitanici nisu odlučili na kupovinu bili su strah online plaćanja (28%), čekanje dostave (47%), poštarina (53%), strah od prevare (42%). Ipak, prednosti su prevladale pa su ispitanici istaknuli da sve više koriste ovaj oblik kupovine.

Nadalje, prema istraživanju Shopper's mind iz 2021. godine u suradnji sa online platformom Jeftinije.hr i digitalne agencije iProm, pokazalo se da je trend online kupnje svakako u rastu kod Hrvata, pa je zabilježena učestalost i intenzitet online kupnje. Najviše je zabilježeno u kategorijama mode, elektronike i ljepote i zdravlja, a prosječna kupovina iznosila je čak 630 HRK. Uglavnom Hrvati plaćaju pametnim telefonom i karticom. Istraživanje je pokazalo da učestalost online kupnje i dalje raste, a dobna se struktura promijenila, pa je porast online kupnje među Baby Boom generacijom (30%), ali najviše je kupaca pripadnika Generacije X (44%) i Z (33%)³ (Shopper's mind, 2021).

Na slici 4. vidljiva je promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama (Z, Y, X, Baby Boomers).

³ Baby Boom generacija od Drugog svjetskog rata do 1960-ih, X od kraja 1960-ih do početka 1980-ih, generacija Y – 1981.-1994., generacija Z nakon 1995. godine do danas

Slika 4. Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama



Izvor: *Shopper's mind*, dostupno na <https://smind.hr/raste-online-kupnja-medu-hrvatima/>, posjećeno 23.06.2022.

Na slici 4., dakle, vidljivo je povećanje online kupovine među starijim generacijama, a vidljivo je da sve generacije vrlo često kupuju online. U ukupnoj populaciji, čak 62% ispitanika vrlo često kupuje online, 20% redovito, a 15% povremeno i 3% nikada.

COVID-19 utjecao je na ponašanje potrošača, kao i na mnoge druge aspekte gospodarstva. Tradicionalna je trgovina uglavnom imala dominaciju nad online trgovinom, no to se promijenilo u pandemijskim uvjetima. Tako je tradicionalna trgovina u dosta velikoj mjeri zamijenjena e-trgovinom, pa je ista udvostručena tijekom izvanrednog stanja (Dašić, Golubović, 2021). Ipak, prema podacima Državnog zavoda za statistiku, e-trgovina u odnosu na konvencionalnu trgovinu, još uvijek je prilično niska, jer je npr. u 2021. godini svega 15% prometa ostvareno putem interneta. Ipak, postala je sastavni dio maloprodajnog poslovanja, i važan kanal prodaje i oglašavanja maloprodavača. Za brži rast e-trgovine posebice je važno voditi računa o elementima sigurnosti plaćanja, brzine isporuke, sigurnosti i troškova dostave. Kako će rasti e-trgovina, a zasigurno hoće, fizičke trgovine trebale bi se restrukturirati i prilagoditi novim tehnologijama i

inovacijama. U tom pogledu, važno je ulaganje u tehnologiju s većom primjenom umjetne inteligencije (Anić, 2022).

Dakle, prodaja putem interneta postala je sve popularnija i nezaobilazan dio ljudskih života. pogotovo se to pokazalo važnim trendom u vrijeme COVID-19 koja je uzrokovala zatvaranje fizičkih trgovina, pa su ljudi bili prisiljeni kupovati više online. Upravo to, promijenilo je potrošačke navike, ali i navike prodavača, a online trgovina danas je više-manje postala standard.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE UTJECAJA PANDEMIJE NA ULOGU INTERNET TRGOVINE

5.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Kako je vidljivo iz ranijeg dijela rada, teorijski dio istraživanja prikazuje rezultate dobivene metodama sinteze, analize, klasifikacije, deskripcije i kompilacije iz sekundarnih izvora literature. Pritom, metodom analize su raščlanjeni složeni predmeti, pojave i ideje na njihove sastavne elemente, dok je metoda sinteze poslužila ja postupak slaganja jednostavnijih dijelova rada u složenije, odnosno u cjelinu. Metoda klasifikacije poslužila je za postupak u kojem su se neki opći pojmovi podijelili i klasificirali za posebne pojmove, dok je metodi deskripcije svrha objašnjanje temeljnih pojmova i njihovih veza i odnosa. U konačnici, metoda kompilacije, u radu je korištena za preuzimanje određenih tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova i zaključaka, kako bi se dali zaključci relevantni za ovaj rad. Tako je kroz taj dio analizirana Internet trgovina s njenim osnovnim značajkama i utjecaj pandemije COVID-19 općenito na Internet trgovinu.

Nadalje, u ovom dijelu rada, prikazani su rezultati dobiveni primarnim istraživanjem koje je provedeno putem online forme anketnog upitnika, koji je proslijeđen na poznatu hrvatsku trgovinu Shooster, koja osim fizičkih trgovina diljem Hrvatske, ima i razvijen web shop, još od prije pandemije. U istraživanju je sudjelovao jedan ispitanik, zaposlenik Shoostera. Anketni je upitnik distribuiran na kontakt e-mail adresu navedene trgovine, nakon čega su dobiveni odgovori, prikazani u ovom radu. Uzorak je, dakle, u ovom istraživanju malen, ali se smatra relevantnim jer je Shooster jedan od najvećih trgovina sportskom obućom (online i fizički) u Hrvatskoj. Tako dugi niz godina posluje na tržištu i ostvaruje stabilne prihode, registriran kao djelatnost 47.72 prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti - Trgovina na malo obućom i proizvodima od kože kao dio Katapult d.o.o. poduzeća. Korišten je ovakav tip uzorka (prigodni) radi njegove dostupnosti i jednostavnosti.

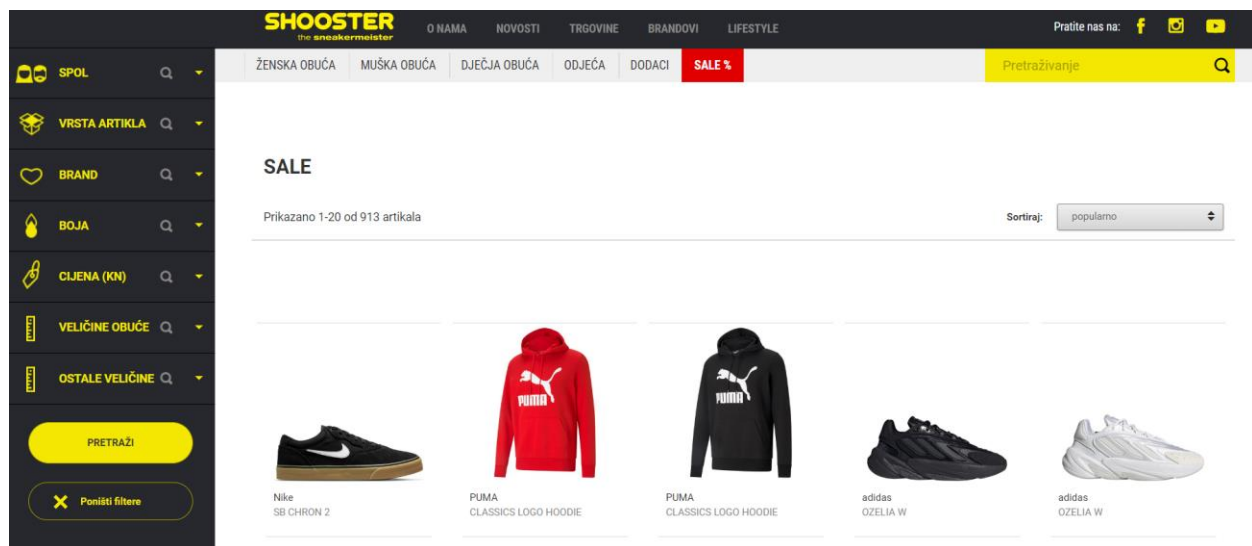
Stoga, u nastavku poglavlja, prikazani su rezultati i analiza dobivenih odgovora na pitanja postavljena anketnim upitnikom i istraživanjem web shopa Shoostera.

5.2. Rezultati i analiza istraživanja

Shooster je jedan od poznatijih trgovina uglavnom sportske obuće u Hrvatskoj koji se bavi prodajom premium modela najboljih svjetskih brendova. Za svoje djelatnike govore da su stručnjaci koji svojim radom i savjetima, mogu pomoći kod odabira. Cilj je promocija tzv. *sneaker* (u prijevodu tenisica) kulture u Hrvatskoj i postavljanje urbanih trendova. Shooster trgovine nalaze se u svim većim gradovima, od Zagreba do Dubrovnika, u velikim trgovačkim centrima poput Arena centra, Portanove i slično. Također, posjeduju i webshop sa najnovijim kolekcijama i modelima iz ponude (Mrežne stranice Shoostera).

Gledajući webshop odnosno online trgovinu koju Shooster nudi, moguće je na prvu primijetiti da je vrlo pregledan, što je vidljivo na slici 5.

Slika 5. Webshop Shoostera



Izvor: Mrežne stranice Shooster, dostupno na <https://www.shooster.hr/hr/o-nama/d3/>, posjećeno 23.06.2022.

Odmah na početnoj stranici, sa lijeve se strane nude određeni filteri po kojima je moguće filtrirati artikle, a na desnoj strani u gornjem kutu, vidljiva je mogućnost pretraživanja po brendovima ili vrsti obuće i odjeće koja se traži odnosno želi kupiti. Također, nudi se filter po ženskoj obući, muškoj obući, dječjoj obući, odjeći, dodacima i po trenutno važećim popustima.

Trenutno, webshop kao takav im nije važeći, odnosno ne posluje jer je društvo promijenilo vlasnika, pa će naziv Shooster uskoro otići u zaborav i trgovina će poslovati pod imenom Snipes. Stoga, privremeno su obustavili mogućnost online kupnje. Ipak, iz vlastitog iskustva od prije, moguće je reći da je kupnja na ovom webshopu bila iznimno jednostavna, razumljiva i nudili su raznovrsne načine plaćanja (kreditne kartice, pouzećem), kao i razne načine dostave (preuzimanje u trgovini ili dostava na željenu adresu). Također, imali su često popuste, pogotovo po ljeti i zimi kao i npr. za Crni petak, kada su cijene bile snižene i do 50%.

Prema posljednjim financijskim podacima za poduzeće Katapult d.o.o. (odnosno Shooster), za 2020. godinu, moguće je uvidjeti da su unatoč COVI krizi, ostvarili većinu zacrtanih strateških planova čime nastavljaju uspješan razvoj poslovanja unutar dinamičnog tržišta. Također, sudjelovanjem na tržištu, povećali su svoj tržišni udjel u ukupnoj aktivni na tržištu, što pokazuje da je ovo poduzeće nastavilo svoje odlično poslovanje. Tako su prema podacima za 2020. godinu, ostvarili nakon oporezivanja ukupno 2.200.636 kuna (Godišnje izvješće Katapult d.o.o. za 2020). Ipak, u toj godini vidljivi su nešto manji prihodi u odnosu na godinu ranije (2019.) što je svakako dokaz da je kriza COVID-19, utjecala na njihovo poslovanje. Osnovni usporedni financijski podaci za 2020. i 2019. godinu za poslovanje Shoostera, prikazani su u tablici 4.

Tablica 4. Usporedba osnovnih financijskih podataka poduzeća Shooster 2019./2020. u HRK

	2019.	2020.
poslovni prihodi	201.816.45	185.450.216
poslovni rashodi	193.509.387	182.246.228
dobit iz poslovnih aktivnosti	8.307.028	3.203.988
gubitak iz financijskih aktivnosti	622.088	526.662
dobit tekuće godine	6.117.306	2.200.636

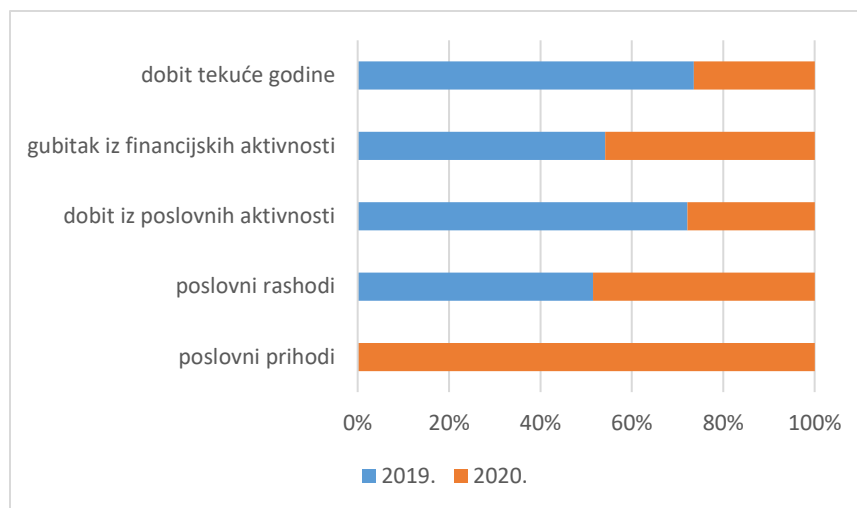
Izvor: samostalna obrada autorice prema Godišnjem izvješću Katapult d.o.o. za 2020. godinu

Dakle, u tablici 4. je vidljiv pad prihoda i dobiti u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu, prije početka krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Ipak, poduzeće Katapult odnosno Shooster, ostvaruje dobre prihode tj. dobit kroz prikazane godine, a i ranije. Najveće prihode ostvarili su od prodaje na malo (163.997.546 HRK u 2020. godini, odnosno od robe na veliko – 6.907.957 HRK).

U 2020. godini, također su uložili u softver koji je krajem 2020. godine vrijedio 2.875.776 kuna. Navedeno im pomaže u razvoju e-trgovine odnosno u uspješnijem poslovanju na online platformi (Godišnje izvješće Katapult d.o.o. za 2020).

Grafički, navedeni podaci usporedno su vidljivi na slici 6.

Slika 6. Grafički prikaz usporedbe financijskih podataka Katapulta 2019./2020.



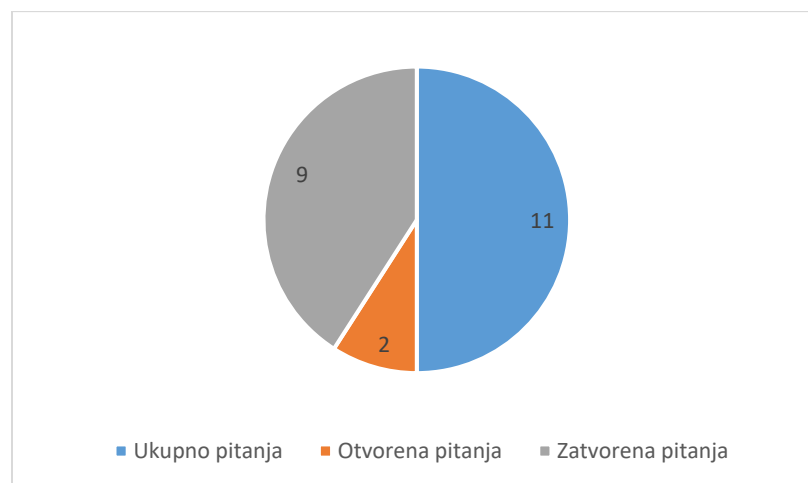
Izvor: samostalna obrada autorice prema Godišnjem izvješću Katapult d.o.o. za 2020. godinu

Dakle, moguće je zaključiti da, ako se gleda po prihodima, ukupna prodaja odnosno dobit ove trgovine, osjetno je manje u 2020. godini koja je bila izrazito krizna godina, nakon čega je vjerojatno uslijedio oporavak (no, podaci nisu dostupni) usred smanjivanja mjera i slično. Nigdje u financijskim izvješćima, nisu odvojeni samo prihodi od webshopa odnosno e-trgovine, ali zasigurno ista ima svoj udio u ukupnoj dobiti i prihodima.

Nadalje, anketni je upitnik namijenjen ispitivanju toga koliko je Shooster osjetio utjecaj pandemije COVID-19 na njihovu online kupovinu, distribuiran je putem e-maila na Shooster (webshop@shooster.hr), nakon čega je dobivena povratna informacija od jednog od zaposlenika. Nije poznato u kojem je odjelu zaposlen navedeni zaposlenik.

Pitanja postavljena u anketnom upitniku, postavljena su u standardiziranom obliku, uz postavljanje svrhovitih pitanja koja su bila povezana s ciljevima ankete. Korišten je uobičajeni hrvatski standardni jezik, kao i kombinacija otvorenih i zatvorenih pitanja. U otvorenim pitanjima, ispitaniku je ponuđeno da odgovore daje svojim riječima, prirodno i spontano, kako mu je u tom trenutku najviše odgovaralo. Prednost toga jest u tome što ih je bilo lako sastaviti, bez usmjeravanja ispitanika u određenom smjeru. Kod zatvorenih pitanja, ponuđeni su odgovori pa je ispitanik mogao odabrati jedan ili više ponuđenih odgovora. Korišteno je ukupno 11 pitanja, od čega 9 pitanja zatvorenog i 2 pitanja otvorenog tipa. Anketni upitnik priložen je uz ovaj završni rad (Prilog 1.). Na slici 7. grafički su prikazano podaci o zatvorenim i otvorenim pitanjima iz upitnika.

Slika 7. Struktura pitanja u upitniku



Izvor: samostalna obrada autorice prema rezultatima ankete

Prva tri pitanja upitnika odnosila su se na populariziranje prodaje putem Internet stranice, odnosno smatra li ispitanik da je COVID-19 utjecao na to, kao i na povećanje Internet prodaje i u kojem postotku. Odgovori su prikazani u tablici 5.

Tablica 5. Povećanje popularnosti internet prodaje u Shoosteru nakon pojave COVID-19

Popularizacija Internet stranice Shoostera radi COVID-19	potvrđno
Je li dovela do smanjenja ili povećanja Internet prodaje	smatra da je došlo do povećanja
Postotak povećanja	20-30%

Izvor: samostalna obrada autorice prema rezultatima ankete

Dakle, prema anketnom upitniku koji je proslijeđen Shoosteru, moguće je zaključiti da djelatnik koji je dao odgovore na anketni upitnik, smatra da je COVID-19 imao posljedicu populariziranja prodaje putem web shopa općenito, pa i kod njih, iako im je navedeno bilo i prije uspješno. Također, smatra da je COVID-19 doveo do povećanja Internet prodaje, čak za 20-30%.

Slijedeće pitanje odnosilo se na zadovoljstvo radnika obzirom na Internet trgovinu, a ponuđeni odgovori bili su da je to a) lakše, brže i jednostavnije, b) teže, sporije i kompliciranije, c) mješavina oba odgovora, d) ostalo. Ispitanik je izjavio da su radnici uglavnom zadovoljniji sada i smatraju Internet trgovinu lakšom, bržom i jednostavnijom.

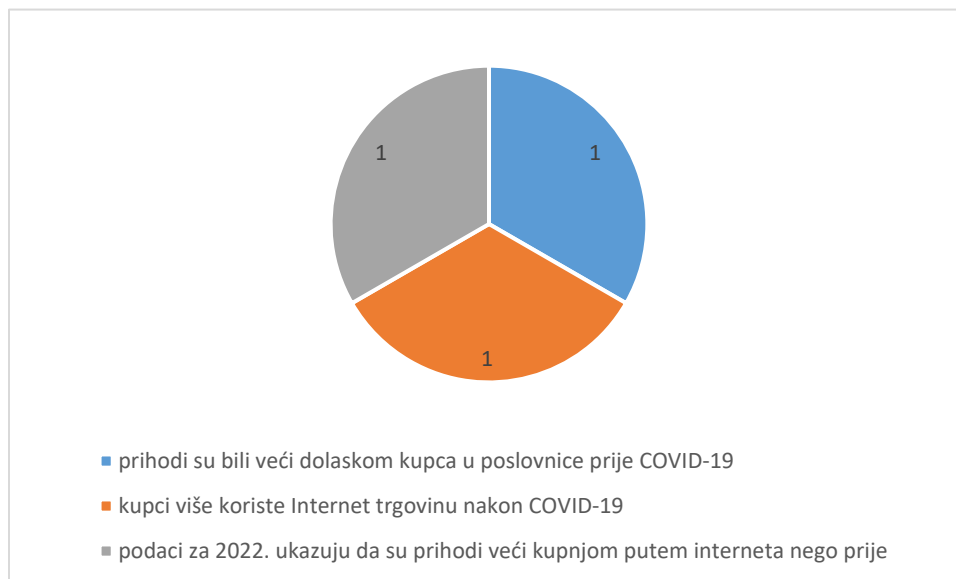
Slijedeće pitanje bilo je otvorenog tipa pa je ispitanik mogao dati vlastito mišljenje odnosno prenijeti vlastito iskustvo u odgovor. Pitanje je glasilo "Obzirom na recenzije, kako biste procijenili zadovoljstvo kupaca kupnjom preko Internet trgovine? Jesu li zadovoljni kvalitetom usluge, brzinom i točnošću narudžbi?". Ispitanik je ponudio odgovor da smatra da je većina kupaca zadovoljna njihovim načinom poslovanja, pogotovo jer se trude biti što kompetitivniji i stručniji u svom poslu. Samim time, jako im je stalo do kupaca i njihovih mišljenja i nastoje im dati što više razloga da zavole Internet kupovinu u Shoosteru.

Također, u Shoosteru smatraju da se kupci rijetko žale na točnost ili brzinu, jer se svi kontinuirano trude biti dosljedni i omogućiti kupcima da što prije dobiju narudžbe i da budu točne. Pitanje koje se nastavljalo na to, jest pitanje o tome misli li ispitanik da su kupci zadovoljniji Internet kupnjom ili staromodnim načinom, na što je dan odgovor da "sve ovisi o pojedincu, ali su uglavnom zadovoljni Internet kupnjom". To ukazuje na to ispitanici uglavnom daju pozitivne recenzije na Internet kupovinu putem Shooster webshopa i da stoga Shooster smatra Internet trgovinu povoljnom i korisnom za poslovanje.

Nadalje, slijedeće pitanje se odnosilo na to upotrebljavaju li kupci više akcija i popusta nakon pojave pandemije, odnosno od njenih početaka. Na to je dan potvrdni odgovor, pa ispitanik smatra da jesu. Na to su se nadovezivala pitanje usporedbe starih kupovnih navika sa novima nakon pojave COVID-19 i prikaz procjene ili točnih podataka za vrijeme COVID-19, o tome jesu li prihodi putem interneta, veći ili se prihodi ostvaruju i dalje više prodajom u poslovnica.

Rezultati su prikazani na slici 8.

Slika 8. Odgovori na pitanja o prihodima prije i poslije COVID-19 putem interneta i fizičke prodaje u trgovinama



Izvor: samostalna obrada autorice prema rezultatima ankete

Dakle, na sva tri pitanja, dani su potvrdni odgovori, odnosno ispitanik izjavljuje da su prihodi prije COVID-19 bili veći fizičkom prodajom, a da se situacija nakon COVID-19 ponešto promijenila. Tako od početka pandemije, smatra ispitanika, je došlo do korištenja Internet trgovine više odnosno u većem obujmu i prema podacima za 2022. godinu, smatra da su prihodi veći sada kupnjom preko interneta nego prije. Posljednje pitanje odnosilo se na to hoće li Shooster nastaviti ulagati u Internet trgovinu čak i kad pandemija završi, a ispitanik je dao potvrdan odgovor.

Dakle, iz dobivenih rezultata iz sekundarnog istraživanja, moguće je zaključiti da kupci od početka pandemije sve više koriste blagodat Internet trgovine, pa je u tom pogledu više koriste i sve više proizvoda nabavljaju tim putem. Svakako, to je promijenilo njihove potrošačke navike i stvorilo veći stupanj povjerenja u online kupnju, nego što je to bilo prije.

Prema rezultatima primarnog istraživanja, moguće je zaključiti da Shooster kao trgovina koja ima i fizičke poslovnice i dostupan webshop, nakon početka pandemije, online trgovini pridaje još više pažnje, odnosno da su im konkretno u 2022. godini prihodi nešto veći od Internet kupnje nego od fizičke prodaje u prodavaonicama. Na ovom je konkretnom primjeru moguće stoga vidjeti da je online kupovina odnosno postojanje webshopova korisno za sve, prodavače i potrošače, a posebno je COVID-19 utjecao na sve veću ekspanziju online trgovine. U tom je pogledu moguće zaključiti da je pandemija itekako utjecala na Internet trgovinu.

6. ZAKLJUČAK

U godinama svog postojanja, Internet je promijenio funkcioniranje na mnogim razinama, od društvenih do poslovnih i danas je nezamislivo svakodnevno funkcioniranje bez njega. Zahvaljujući njemu, razvili su se novi načini komunikacija, metode privlačenja kupaca i promijenile su se neke navike potrošača. U tom smislu, trgovina se danas dosta preselila u online svijet, pa je e-trgovina posljednjih godina jedan od najbrže rastućih trendova. Ona ima mnoge prednosti, primjerice povećanje prihoda, smanjenje troškova, direktno oglašavanje, unapređenje konkurentnosti, stvaranje novih poslovnih prilika i unapređenje zadovoljstva kupaca. Također, putem interneta se lakše prikupljaju informacije o kupcima na temelju čega se lakše prilagođavaju asortimani kako bi zadovoljili aktualne potrebe potrošača.

Ono što je posebice utjecalo na ekspanziju e-trgovine je svakako COVID-19 pandemija koja je sa sobom donijela mnoge negativne posljedice na gospodarstvo, ali je pozitivno utjecala na povjerenje u ekspanziju e-trgovine. Širenje epidemije utjecalo je na mnoga zatvaranja i *lockdown*, utjecao je da sve više trgovaca svoje poslovanje preseli na online platforme. U tom kontekstu, iz sekundarnih istraživanja prikazanih u radu, moguće je zaključiti da većinom i muškarci i žene imaju jednako povjerenje u online kupovinu, da ju sve više koriste pogotovo od početka pandemije, a glavni razlozi radi kojih se kupci za to odlučuju je lakše informiranje, praćenje recenzija, popusti, lako pretraživanje tržišta i slično. Podaci tako ukazuju da je online trgovina od početka 2020. do danas, u Hrvatskoj narasla za 13,9%.

Prema podacima dobivenim primarnim istraživanjem na primjeru trgovine Shooster, koja osim fizičkih prodavaonica nudi i online kupovinu, moguće je utvrditi da su rezultati istraživanja pokazali da Shooster itekako koristi blagodati online kupovine, još od prije pandemije, a da im se stupanj korištenja iste, povećao od početka pandemije. Stoga, obzirom na pozitivne trendove, Shooster namjerava svoje poslovanje i dalje usmjeravati na proširivanje ponude online, kako bi kupcima bile zadovoljene potrebe, a kako bi Shooster ostvario prihode, na obostrano zadovoljstvo. U tom pogledu, moguće je zaključiti da je pandemija utjecala na Internet trgovinu, u pozitivnom smislu.

Popis literature

- 1) Anić, I.D., Marković, M., Vouk, R. (2013.), Stavovi mladih potrošača o etičnosti prodaje online maloprodavača. *Poslovna izvrsnost*, 7(2), str. 9-22.
- 2) Anić, I.D. (2022.), *Trgovina na malo. Sektorske analize*, 94(11). Zagreb: E
- 3) Bauerova, R. (2018.), Consumers' Decision Making in Online Grocery Shopping. *Acta Universitatis*, br. 5, str. 1239-1247.
- 4) Bezić, H., Gašparini, A., Bagarić, L. (2009.), Elektronička trgovina u malim i srednjim poduzećima Republike Hrvatske. *Ekonomski vjesnik*, 22(2), str. 266-281.
- 5) Coppola, D. (2021.), E-commerce worldwide, dostupno na <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossier-chapter1>, posjećeno 22.06.2022.
- 6) Čavrak, V. (2020.), Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju. *EFZG working paper series*, br. 3., str. 1-19.
- 7) Dašić, G., Golubović, A. (2021.), COVID-19 i prilagođavanje potrošača na nove okolnosti. U: Fazlović, A., (ur.) Zbornik radova TOM 1, Europski univerzitet Brčko Distrikt, str. 53-60.
- 8) Europska središnja banka (2022.), Gospodarska, financijska i monetarna kretanja: pregled. *Ekonomski bilten*, br. 2., str. 1-9.
- 9) Godišnje izvješće Katapult d.o.o. za 2020.
- 10) Gutić, D., Barbir, V. (2009.), *Ponašanje potrošača*. Makarska: Fortunagraf d.o.o.
- 11) Hajdarović, M. (2006.), Povijesni razvoj interneta, dostupno na <https://povijest.net/2018/?p=2374>, posjećeno 22.06.2022.
- 12) Hrvatska narodna banka (2021.), *Makroekonomska kretanja i prognoze*. Zagreb: HNB
- 13) Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinion d.o.o.
- 14) Knežević, S., Bilić, N. (2015.), Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164.
- 15) Knežević, B., Falat, M., Meštović, S.I. (2020.), Differences between X and Y generation in Attitudes Towards Online Book Purchasing. *Journal of Logistics, Informatics and Service*, br. 1., str. 1-16.

- 16) Kotler, P., Wong, W., Saunders, J., Armstrong, G. (2006.), *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
- 17) Kovač, I. (2020), Refleksije pandemije COVID-19 i utjecaj na međunarodno poslovanje. U: Tica, J., Bačić, K. (ur.) *Ekonomska politika u 2021. godini – Hrvatska poslije pandemije*, 28(13), str. 376-392.
- 18) Krušlin, A., Dobrinić, D. (2022.), *Zadovoljstvo kupaca u procesu online kupovine. CroDdiM*, 5(1), str. 165-178.
- 19) Kursan Milaković, I., Mihić, M., Rezo, D. (2020.), Online kupovno ponašanje potrošača: značajni čimbenici i medijatorna uloga stavova potrošača. *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 14(3-4), str. 25-38.
- 20) Leskovar, M., Gregurec, I., Kutnjak, A. (2021.), Perspective of consumers and sellers about the impact of COVID-19 pandemic on e-commerce. *International Journal of Multidisciplinarity in business and science*, 7(12), str. 15-28.
- 21) Laudon, K.C., Traver, G.C. (2017.), *E-commerce*. New York: Pearson.
- 22) Lovrinčević, Ž., Mikulić, D., Keček, D. (2021.), Izlazna gospodarska strategija Hrvatske u vrijeme pandemije COVID-19 i značaj regionalne strukture gospodarstva. *Ekonomski pregled*, 72(3), str. 449-485.
- 23) Matić, Š.V. (1999.), *Potrošačke preferencije i ponašanje u kupnji*. Zagreb: vlastita naknada.
- 24) Mrežne stranice Hrvatske enciklopedije, dostupno na <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=27653>, posjećeno 22.06.2022.
- 25) Mrežne stranice Eurostata, dostupno na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Archive:Statisti%C4%8Dki_podaci_o_digitalnom_gospodarstvu_i_dru%C5%A1tvu_%E2%80%93_ku%C4%87anstva_i_pojedinci&oldid=510153, posjećeno 22.06.2022.
- 26) Mrežne stranice Poslovnog dnevnika, dostupno na <https://www.poslovnih.hr/hrvatska/kronologija-koronakrize-u-hrvatskoj-uvertira-u-recesiju-4234819>, posjećeno 23.06.2022.
- 27) Mrežne stranice Koronavirus.hr, dostupno na <https://www.koronavirus.hr/>, posjećeno 22.06.2022.

- 28) Mrežne stranice Hamag-Bicro, dostupno na <https://hamagbicro.hr/magros-2020-koronakriza-promijenila-navike-potrosaca-i-ubrerala-digitalizaciju-trgovine/>, posjećeno 23.06.2022.
- 29) Pavić, Z. (2019.), Evo koji su najpopularniji hrvatski webshopovi i kako posluju, dostupno na <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/evo-koji-su-najpopularniji-hrvatski-webshopovi-i-kako-posluju-samo-20-posto-nasih-online-trgovina-prima-kreditne-kartice-9616630>, posjećeno 22.06.2022.
- 30) Mrežne stranice Shooster, dostupno na <https://www.shooster.hr/hr/o-nama/d3/>, posjećeno 23.06.2022.
- 31) Pleša Puljić, N., Celić, M., Puljić, M. (2017.), Povijest i budućnost prodavaonica. *Praktični menadžment*, 8(1), str. 38-47.
- 32) Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007.), *Osnove marketinga*. Zagreb: Naklada Adverta
- 33) Salač, J., Uzelac, J. (2014.), Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj u kontekstu harmonizacije s pravnom stečevinom Europske unije. *Financije i pravo*, 2(2), str. 6-27.
- 34) Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2015.), *Ponašanje potrošača – europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o.
- 35) Strugar, I., Knežević, B., Jaković, B. (2011.), Potencijali i problemi e-trgovine u studentskoj populaciji. *Zbornik EFZG*, 9(2), str. 155-174.
- 36) Topolko Herceg, K. (2021.), Impact of COVID-19 pandemic on online consumer behaviour in Croatia. *CroDiM*, 4(1), str. 131-140.
- 37) Zubak, D., Hanzl, Ž. (2021.), *Hrvatsko gospodarstvo 2020. godine*. Zagreb: HGK
- 38) Živković, R. (2017.), *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Popis slika

Slika 1. Pristup kućanstva internetu, usporedba 2014. i 2019. u zemljama EU i ostalim europskim zemljama	4
Slika 2. Proces donošenja odluke o kupnji	14
Slika 3. Gospodarska aktivnost na odabranim tržištima (2018.-2021.).....	21
Slika 4. Promjena učestalosti online kupnje u razdoblju po generacijama.....	25
Slika 5. Webshop Shoostera	28
Slika 6. Grafički prikaz usporedbe financijskih podataka Katapulta 2019./2020.....	30
Slika 7. Struktura pitanja u upitniku	31
Slika 8. Odgovori na pitanja o prihodima prije i poslije COVID-19 putem interneta i fizičke prodaje u trgovinama	33

Popis tablica

Tablica 1. Koristi primjene e-trgovine u poduzećima	7
Tablica 2. Prednosti i nedostaci online kupovine s aspekta kupaca	16
Tablica 3. Osnovni makroekonomski pokazatelji 2019./2020. u Hrvatskoj.....	20
Tablica 4. Usporedba osnovnih financijskih podataka poduzeća Shooster 2019./2020. u HRK..	29
Tablica 5. Povećanje popularnosti internet prodaje u Shoosteru nakon pojave COVID-19	32

Prilozi

Prilog 1. Anketni upitnik

- 1) Mislite li da je utjecaj COVID-19 na svijet kao posljedicu imao populariziranje prodaje putem vaše Internet stranice?
- 2) Prema vašoj procjeni, je li COVID situacija utjecala na smanjenje ili povećanje vaše Internet prodaje?
- 3) Ukoliko je utjecala, u kojem postotku?
- 4) Kakvo je zadovoljstvo radnika obzirom na Internet trgovinu?
- 5) Obzirom na recenzije, kako biste procijenili zadovoljstvo kupaca kupnjom preko Internet trgovine? Jesu li zadovoljni kvalitetom usluge, brzinom i točnošću?
- 6) Jeste li krenuli upotrebljavati više akcija/popusta za kupce nakon utjecaja COVID-a?
- 7) Kad bi se osvrnuli na početak pandemije, pa sve do sada, mislite li da su kupci zadovoljniji Internet kupnjom ili ipak staromodnim načinom?
- 8) Kada se osvrnete na razdoblje prije COVID-a i usporedite sa sadašnjim, mislite li da su se kupci vratili starim kupovnim navikama ili primjećujete i trenutno veću prodaju putem interneta?
- 9) Prema vašoj procjeni (ili točnim podacima), za vrijeme početka COVID-a, mislite li da su vam prihodi bili veći prodajom putem interneta ili prodajom u poslovnica?
- 10) Prema vašoj procjeni (ili točnim podacima u 2022. godini) mislite li da su vam prihodi veći prodajom putem interneta ili prodajom u poslovnica??
- 11) Hoćete li nastaviti ulagati u Internet trgovinu i nakon završetka pandemije?