

Dalija Kuvačić*
Ivana Vukelić**

ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE I POSTPANDEMIJE BOLESTI COVID-19 NA KUPOVNE NAVIKE HRVATSKIH POTROŠAČA U MREŽNOJ TRGOVINI

Sažetak

Pandemija bolesti COVID-19 uzrokovala je globalno zatvaranje cijeloga gospodarstva, s čijim su se posljedicama suočile i tradicionalne trgovine. Te su se posljedice odrazile i na društveni aspekt svakodnevnoga života, uključujući zdravlje i obrazovni sustav, a sportske su aktivnosti bile privremeno onemogućene. Strah potrošača od zaraze novim virusom doveo je do snažnog rasta mrežne trgovine. Ciljevi ovog rada bili su istražiti jesu li potrošači više kupovali na internetu tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na tradicionalne prodavaonice, kako je pandemija promijenila trendove u mrežnoj trgovini te jesu li kupovne navike potrošača ostale iste i u razdoblju postpandemije bolesti COVID-19. Polazna hipoteza u ovom radu bila je da su u postpandemiji bolesti COVID-19 hrvatski potrošači zadržali svoje kupovne navike u mrežnoj trgovini koje su imali i tijekom pandemije. Primarni podatci prikupljeni su pomoću anketnog istraživanja i upitnika koji je distribuiran prigodnom uzorku od 141 ispitanika/ica, a analiza rezultata istraživanja prikazana je u ovom radu.

Ključne riječi: pandemija i postpandemija bolesti COVID-19, mrežna trgovina, istraživanje kupovnih navika

1. Uvod

Pandemija bolesti COVID-19 uzrokovana virusom SARS-CoV-2 predstavljala je golemi poslovni izazov industrijama diljem svijeta, pa tako i trgovinskoj industriji. Preventivne mjere za suzbijanje širenja virusa, kao što su obvezno zatvaranje poduzeća, fizičko distanciranje, smanjena mobilnost zajednice i ograničenje putovanja, bile su izazov kako za potrošače, tako i za sva poduzeća na globalnoj razini. Mnoge su zemlje tada uvele ograničenja putovanja da bi suzbile širenje virusa, što je značaj-

* doc. dr. sc. Dalija Kuvačić, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Hrvatska, dalija.kuvacic@tvz.hr

** Ivana Vukelić, mag. oec., Financijska agencija, Zagreb, Hrvatska, ivana.vukelic@fina.hr

no utjecalo na popunjenost kapaciteta protoka ljudi u trgovinskoj industriji, a time je i veliki broj zaposlenih u raznim industrijama preko noći ostao bez posla.

Potpuno zatvaranje (engl. *lockdown*) uzrokovalo je snažne i globalne promjene u svjetskom gospodarstvu s čijim su se posljedicama suočile i tradicionalne trgovine. Osim na ekonomsku razinu posljedice su se odrazile i na društveni i socijalni aspekt života ljudi, uključujući zdravlje i obrazovni sustav (koji se prebacio na mrežni način izvođenja nastave), a sportske aktivnosti bile su privremeno onemogućene. Strah potrošača od zaraze virusom SARS-CoV-2 te nestašica robe u tradicionalnim prodavaonicama doveli su do snažnog uzleta internetske trgovine. Virus SARS-CoV-2 unio je promjene ne samo u tokove poslovanja već i stil života, što se posebno osjetilo upravo u tradicionalnoj trgovini gdje je prisutan direktan odnos trgovca i potrošača, odnosno potražnje i potrošnje.

Pandemija bolesti COVID-19 dovela je do napretka u mrežnoj trgovini, a poduzetnici su se morali prilagoditi novim kanalima prodaje. Navike kupaca naglo su se promijenile, a poseban šok dogodio se u maloprodaji koja se morala prilagoditi novom načinu poslovanja. Mrežna trgovina postala je tako ključni kanal za kupovinu koji je trgovcima donio nove izazove. To su, primjerice, veći troškovi oglašavanja, jaka internetska konkurencija i neprestane promjene u načinu na koji potrošači kupuju, što iziskuje stalno prilagođavanje njihovim potrebama. Čak i stvari koje su se prije uobičajeno kupovale u prodavaonicama (npr. hrana) u vrijeme pandemije naručivale su se na internetu. Trgovina je ubrzala i digitalizaciju. Zato se može reći da mrežna trgovina predstavlja korak naprijed jer nemamo pad zaposlenosti, već samo restrukturiranje na tržištu rada.

Cilj ovog rada bio je istražiti jesu li potrošači više kupovali preko mreže tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na tradicionalne trgovine te ako jesu, utvrditi koji su se proizvodi najviše kupovali na internetu. Cilj je bio i analizirati kako je pandemija bolesti COVID-19 promijenila trendove u mrežnoj trgovini, odnosno jesu li potrošači zadržali iste kupovne navike i u vrijeme postpandemije bolesti COVID-19. Za potrebe ostvarenja ciljeva ovog rada provedeno je istraživanje pomoću anketnog upitnika i distribuirano na prigodnom uzorku od 141 ispitanika/ica tijekom rujna 2023. godine. Na temelju dobivenih rezultata istraživanja testirana je polazna hipoteza koja glasi: *U postpandemiji bolesti COVID-19 hrvatski potrošači zadržali su kupovne navike koje su imali i tijekom pandemije.*

Ovaj je rad podijeljen u pet poglavlja. U uvodu se nalazi obrazloženje teme rada i osnovni ciljevi istraživanja, zatim su u drugom poglavlju analizirane prednosti i nedostaci mrežne kupovine, a u trećem su poglavlju prikazani rezultati odabranih istraživanja o utjecaju pandemije bolesti COVID-19 na ponašanje potrošača u internetskoj kupovini. U četvrtom poglavlju opisana je metodologija i uzorak provedenog istraživanja, a zatim je u petom poglavlju navedena detaljna analiza anketnog istraži-

vanja s grafičkim prikazima i opisima primarnih rezultata. Na kraju ovog rada nalazi se zaključak i popis korištene literature.

2. Prednosti i nedostaci mrežne kupovine

Mrežna trgovina vrsta je razmjene dobara i novca u kojoj se kupoprodaja odvija na internetu. Predmeti kupoprodaje mogu biti proizvodi, usluge ili druge nematerijalne stvari kao što su podatci ili informacije. Mrežna trgovina definira se kao „trgovina koja obuhvaća sve trgovačke transakcije, bilo da je riječ o onima između individualnih, fizičkih osoba ili trgovačkih društava ili s njima izjednačenih subjekata, koja se provodi kroz elektroničke mreže” (Matić, 2008: 5).

Mrežna kupovina predstavlja poslovni model koji omogućuje pojedinim osobama ili tvrtkama da prodaju svoje proizvode ili usluge kupcima preko interneta. Na ovaj način izbjegnute su dugi redovi u tradicionalnim prodavaonicama te se ovaj model smatra iznimno profitabilnim zbog niskih troškova i svoje jednostavnosti. Mrežna kupovina za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 promijenila je navike potrošača jer su se ljudi okrenuli kupnji na internetu, i to naročito odjeće, obuće te prehrambenih namirnica iz prodavaonica s izravnom dostavom u svoju kuću ili stan, da ne bi morali izlaziti i izlagati se virusu.

Postoji mnogo prednosti internetske kupovine u odnosu na tradicionalne prodavaonice. Neke od najvažnijih jesu:

- udobnost. Mrežna kupovina omogućava kupcima da kupuju bilo kada i bilo gdje bez potrebe da fizički budu prisutni u prodavaonici; kupci mogu kupovati iz udobnosti svoga doma ili dok su na putu bez potrebe da troše vrijeme i novac kako bi stigli do tradicionalne prodavaonice.
- širi izbor proizvoda. Mrežna kupovina često nudi širi izbor proizvoda u usporedbi s tradicionalnim prodavaonicama jer nisu ograničeni prostorom za skladištenje i izložbu robe; kupci, također, mogu lakše uspoređivati proizvode i cijene iz različitih prodavaonica.
- ušteda vremena i novca. Internetske prodavaonice često nude konkurentnije cijene i bolje popuste od tradicionalnih prodavaonica, što kupcima omogućava da uštede novac; također, kupci ne moraju trošiti vrijeme na čekanju u redovima na blagajni ili se ne moraju zamarati traženjem parkirališnog mjesta usred prometnih gužvi.
- pristupačnost. Internetske prodavaonice često su otvorene 24 sata dnevno, što omogućava kupcima da kupuju kada im to najbolje odgovara, a što nije slučaj s tradicionalnim prodavaonicama koje imaju točno određeno radno vrijeme.
- jednostavnije plaćanje i dostava. Internetske prodavaonice nude različite načine plaćanja, uključujući kreditne kartice, PayPal i druge mrežne platne sustave;

dostava je također često jednostavnija, a mnoge prodavaonice nude besplatnu dostavu ili dostavu po povoljnim cijenama (Accountlearning.com, 2017).

Uz sve navedeno, mrežna kupovina omogućava jednostavniji pristup informacijama o proizvodima te recenzijama drugih kupaca.

Ipak postoje i neki nedostaci mrežne kupovine koji mogu ometati njezino poslovanje. Neki su od najčešćih nedostataka kupovine preko mreže:

- nemogućnost pregleda i isprobavanja proizvoda. Kupci ne mogu fizički pregledati i isprobati proizvode prije kupovine, što može dovesti do pogrešne procjene kvalitete proizvoda i nezadovoljstva nakon kupovine.
- moguće poteškoće s dostavom i povratom robe. Iako internetske prodavaonice nude jednostavniju dostavu, ponekad se mogu pojaviti problemi s dostavom (npr. kašnjenje) ili s povratom robe, što može biti frustrirajuće za kupce.
- rizik od prijevare i krađe identiteta. Ako određena internetska prodavaonica nema sigurnosni sustav naplate roba ili usluga, kupac može pretrpjeti financijski gubitak nakon određene novčane transakcije.
- ograničenja u odabiru dostupnih proizvoda. Iako mrežne prodavaonice obično imaju širi izbor proizvoda od tradicionalnih prodavaonica, ponekad su ograničene na specifične proizvode.
- ovisnost o internetu. Mrežne prodavaonice ovisne su o internetu, pa ako kupci nemaju pristup internetu ili je internetska veza usporena ili prekinuta, mrežna kupovina bit će značajno smanjena.
- nedostatak osobnog kontakta s prodavačem. Kupci koji kupuju u tradicionalnim prodavaonicama mogu dobiti pomoć od prodavača; internetske prodavaonice ne nude istu vrstu osobnog kontakta, a to može biti problematično za kupce koji trebaju pomoć pri odabiru ili kupnji proizvoda (Accountlearning.com, 2017).

Mnogi od ovih nedostataka mogu biti umanjeni ako kupci pažljivo biraju internetske prodavaonice i provjeravaju recenzije drugih kupaca te reputaciju određene internetske prodavaonice. Zakoni koji se odnose na zaštitu potrošača često se primjenjuju i u mrežnoj trgovini. To može uključivati zahtjeve za povrat novca, zamjene proizvoda, zaštitu privatnosti podataka korisnika, pružanje informacija o proizvodima i uslugama te druge aspekte zaštite prava potrošača. Internetski trgovci obvezni su poštovati ove zakone i osigurati da njihovo poslovanje bude u skladu s njima.

Mrežna kupovina uključuje i elektroničko plaćanje, što može podrazumijevati korištenje kreditnih kartica, digitalnih novčanika, internetskog bankarstva i drugih oblika plaćanja. U nekim jurisdikcijama mrežni trgovci mogu biti obvezni registrirati svoje poslovanje kod odgovarajućih vlasti i/ili dobiti odgovarajuće dozvole radi legalnog poslovanja. To može uključivati registraciju trgovačkog imena, dobivanje poslovne dozvole ili dozvole za posebne vrste proizvoda (npr. alkohol, lijekovi i sl.) te

pridržavanje drugih zakona i propisa za registraciju i vođenje poslovanja (Europski revizorski sud, 2019).

Kontinuirani rast broja elektroničkih naloga te izraziti pad papirnatih naloga nastavio se tijekom pandemije sve do 2022. godine. Prema Mišiću (2021, 19. siječnja) takvom je trendu sigurno doprinijela i preporuka HNB-a upućena bankama i kartičnim tvrtkama o povećanju maksimalnog iznosa beskontaktna platne transakcije bez upotrebe PIN-a sa 100 na 250 kuna. Beskontaktna kartice čine većinu ukupno izdanih kartica u Republici Hrvatskoj i iznimno su dobro prihvaćene od strane korisnika, a upravo limit od 250 kuna pokriva većinu uobičajenih kartičnih plaćanja. Porastu bezgotovinskih platnih transakcija uz kartična plaćanja svakako je pridonio i razvoj internetskog i mobilnog bankarstva.

3. Pregled odabranih istraživanja o utjecaju pandemije bolesti COVID-19 na ponašanje potrošača u mrežnoj kupovini

Pandemija izazvana virusom SARS-CoV-2 donijela je goleme promjene u ponašanju potrošača. Tradicionalne trgovine skratile su radno vrijeme, a broj kupaca bio je strogo ograničen uz kontrolu zaštitara. No, trgovine kao takve nisu prestale raditi. Tradicionalnim prodavaonicama bilo je sugerirano da se učini dostupnim onaj broj košarica ili kolica koliki je najveći dozvoljeni broj kupaca koji smiju biti u trgovini. Kupci su periodično informirani glasovnim porukama o važnosti održavanja propisane međusobne udaljenosti, kao i o važnosti dezinfekcije ruku. Održavanje propisanog razmaka te činjenica da se u prodavaonicama poticalo ljude da borave što kraće, da ne bi došlo do gužve i bliskog kontakta među njima zbog potencijalnog širenja virusa, navelo je ljude na okretanje prema kupovini na internetu (Babić, 2020).

Temeljem provedenog anketnog istraživanja na 106 ispitanika/ica tijekom srpnja 2020. godine Roška i Draganović (2021) istaknule su da su mjere za sprečavanje širenja pandemije ostavile traga i na potrošačkim navikama građana. Čak je 88,5 % ispitanika u tom istraživanju izjavilo da konzumira proizvode hrvatskog podrijetla, što je omogućilo i održavanje brojnih poljoprivrednih gospodarstava za vrijeme zatvaranja. Međutim, najveći broj ispitanika, njih 57,9 %, ne obraća pozornost na podrijetlo proizvoda. Može se zaključiti da su neki drugi elementi, kao što je cijena proizvoda, prevladavajući element. Iako je 69 % ispitanika izjavilo da internetske proizvode kupuju kao i u vrijeme prije pandemije, odnosno da su već imali naviku kupovine na internetu, 61,1 % ispitanika, posebice ispitanika iz četvrte skupine (46,7 %), izjavio je da su povećali mrežnu kupovinu za vrijeme pandemije.

Autorice su istaknule da je za vrijeme pandemije 58,9 % ispitanika napustilo svoje potrošačke navike, odnosno da je 70,1 % ispitanika naučio konzumirati svjesno i mudro zbog teških uvjeta pandemije. Prema podacima Supermarket News (2020),

proizvodi koji se najviše kupuju, posebno na početku pandemije, jesu toaletni papir, dezinfekcijska sredstva, voda u bocima, medicinski proizvodi te konzervirana roba. Ispitanici su u anketnom upitniku za ispitivanje kategorije roba i usluga izjavili da ih podjednako troše kao i prije pandemije, samo je smanjena njihova potrošnja u restoranima i hotelima. Zanimljivo je da je 57,9 % ispitanika izjavilo kako ne posvećuje pozornost podrijetlu proizvoda. Od 42,1 % ispitanika koji tome posvećuje pozornost, njih 88,5 % kupuje hrvatske proizvode (Roška i Draganović, 2021).

Pandemija bolesti COVID-19 utjecala je na mnoge aspekte društva, a mrežna trgovina nije bila izuzetak. Iako je pandemijska kriza imala negativan učinak na mnoge sektore gospodarstva, uključujući tradicionalnu maloprodaju, pandemijska kriza pružila je priliku mrežnoj trgovini da se pokaže kao vitalni kanal prodaje.

Neki od glavnih utjecaja pandemije na trgovinu preko mreže jesu:

- povećanje potražnje za mrežnom kupovinom. Zbog karantena i mjera socijalne distance potrošači su se okrenuli mrežnoj kupovini da bi izbjegli fizički kontakt i smanjili rizik od zaraze, što je dovelo do povećanja potražnje za mrežnom kupovinom i povećanja broja kupaca koji kupuju na internetu.
- povećana potražnja za određenim proizvodima. Pandemija je uzrokovala promjene u ponašanju potrošača, a to se odrazilo na potražnju određenih proizvoda (npr. potrošači su počeli kupovati više hrane i higijenskih proizvoda); povećala se i potražnja za kućnom opremom za rad od kuće i tehnološkom opremom za daljinsko učenje; internetske prodavaonice, koje su uspjele brzo prilagoditi svoju ponudu i osigurati dostupnost traženih proizvoda i usluga, mogle su iskoristiti ovu povećanu potražnju.
- povećana konkurencija u mrežnoj trgovini. S povećanjem potražnje za mrežnom kupovinom mnoge su se tvrtke okrenule prodaji na internetu da bi zadržale svoje kupce i privukle nove, što je dovelo do povećanja konkurencije u mrežnoj trgovini.
- povećanje ulaganja u digitalni marketing. S povećanjem konkurencije tvrtke su se sve više okretale digitalnom marketingu da bi se istaknule i privukle kupce, što je dovelo do povećanja ulaganja u digitalni marketing, uključujući oglašavanje na društvenim mrežama i poboljšanje korisničkog iskustva; mnoge su trgovine brže razvile i poboljšale svoju prisutnost na internetu, uključujući internetsku prodaju, mobilne aplikacije, društvene mreže i druge digitalne kanale da bi dosegle svoje kupce i održavale poslovanje tijekom pandemije.
- povećane cijene i poteškoće u opskrbi. Zbog pandemije dolazilo je do prekida u lancima opskrbe zbog čega su mnoge tvrtke bile prisiljene povećati cijene nekih proizvoda, poput maski za lice ili dezinficijensa.
- povećana briga o higijeni i sigurnosti. Mnoge mrežne prodavaonice poduzele su mjere da bi se osigurala higijena i sigurnost radnika i kupaca, što uključuje

čišćenje i dezinfekciju skladišta i paketa te uvođenje mjera socijalne distance u skladištima.

- rast mrežne trgovine u regijama u razvoju. Pandemija je dovela do rasta trgovanja preko mreže u mnogim regijama u razvoju, kao što su Afrika i Južna Amerika, gdje mrežna trgovina prije nije bila popularna.
- brže usvajanje novih tehnologija. Pandemijska kriza potaknula je brže usvajanje novih tehnologija, kao što su virtualna stvarnost i umjetna inteligencija koje su se mogle koristiti za poboljšanje korisničkih iskustva i optimizaciju mrežne trgovine (Fryer, 2023).

Sukladno dobivenim rezultatima anketnog istraživanja (Pavičić Rešetar, Lasković i Hamberger, 2023) može se zaključiti da je većina ispitanika, njih 76 %, kupovala preko mreže i prije pandemije te da je 85 % ispitanika kupovalo na internetu u vrijeme pandemije. Čak 80 ispitanika izjavilo je da pandemija nije utjecala na njihov način kupovine, a njih 65 % preferira kupovinu u trgovini. Analizirajući dobivene rezultate, moguće je zaključiti da su u većini segmenata troškovi ostali isti, izuzev segmenta zdravstva, ali je dosta ispitanika, između 26 % i 28 %, izjavilo da su im porasli troškovi vezani za obitavanje u domaćinstvu, a smanjili su se troškovi vezani za izlaske izvan domaćinstva. Također, 61 % ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da su u vrijeme pandemije počeli više trošiti. Nadalje, 40 % ispitanika, njih 51, slaže se s tvrdnjom da su se u vrijeme pandemije više brinuli o svojoj financijskoj sigurnosti i stabilnosti nego prije. Istaknimo još da se 57 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom da su u vrijeme pandemije kupili više nepotrebnih proizvoda nego prije (Pavičić Rešetar i dr., 2023).

U anketnom istraživanju (Topolko Herceg, 2020) provedenom na uzorku od 140 ispitanika/ica rezultati su pokazali da je tijekom pandemije 60,7 % ispitanika uglavnom kupovalo na internetu, a 39,3 % ispitanika uglavnom u tradicionalnim trgovinama. Ispitanici su odlazili u tradicionalne trgovine tijekom pandemije jednom tjedno (55 % ispitanika), svaka dva tjedna (19,3 % ispitanika), a 13,6 % ispitanika išlo je u trgovinu par puta tjedno. Nadalje, 47,9 % ispitanika kupuje na internetu jednom ili nekoliko puta tjedno. Glavni razlozi za mrežnu kupovinu tijekom pandemije bolesti COVID-19 jesu: ograničenje kretanja (60 %), ušteda vremena (50,7 %) i strah od virusa (32,4 %). Drugi su spomenuti razlozi: raznolikost ponude, ušteda novca i jednostavno traženje najbolje cijene. Ispitanici su istaknuli da su najvažnije karakteristike proizvoda u mrežnoj kupovini: dostava (38 %), kvaliteta (28 %) i cijena (26 %). Čak 87,9 % ispitanika odlučuje na temelju cijene dostave (Topolko Herceg, 2020).

S povećanom prisutnošću mrežne trgovine konkurencija je postala sve veća, što je dovelo do pritiska na cijene i potrebe za dodatnim marketinškim naporima da bi se privukli potrošači. Internetske trgovine doživjele su značajan porast prometa, što se

nastavilo i do danas. Pandemija je potaknula mnoge tvrtke i sektore koji tradicionalno nisu bili prisutni na internetu da se odluče i na taj način prodaje. U postpandemiji bolesti COVID-19 dolazi do velikog razvoja inovacija u mrežnoj trgovini, što uključuje upotrebu virtualne stvarnosti (VR), proširene stvarnosti (AR) i drugih tehnologija, a sve u cilju poboljšanja mrežnog iskustva kupaca.

4. Metodologija istraživanja i opis uzorka

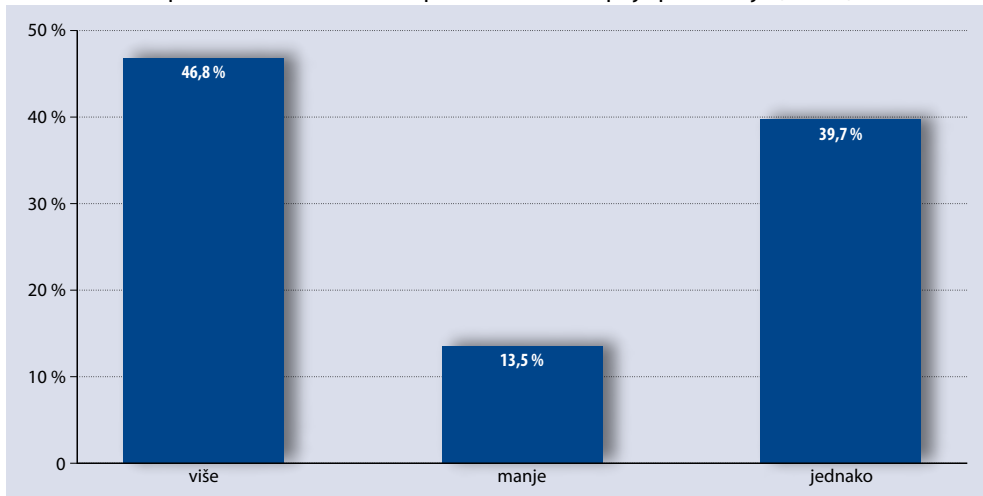
Za potrebe izrade diplomskog rada (Vukelić, 2023) tijekom rujna 2023. godine provedeno je mrežno anketno istraživanje na uzorku od 141 ispitanika/ica, tj. potrošača. Cilj je istraživanja bio analizirati utjecaj pandemije i postpandemije COVID-19 na kupovne navike potrošača u mrežnoj trgovini, a za potrebe ovog rada ti su rezultati detaljnije obrađeni i drugačije grafički prikazani. Za kreiranje upitnika korišten je *Google Forms*. Metode istraživanja u ovom radu su metoda deskripcije, metode indukcije i dedukcije, metode analize i sinteze te metode komparacije i kompilacije.

U ovom anketnom istraživanju sudjelovalo je 65,2 % (92) ispitanika/ica ženskoga spola i 34,8 % (49) muškoga spola. Od ukupno 141 ispitanika/ica 9,9 % (14) ispitanika/ica bilo je u dobi od 18 do 25 godina, a 17 % (24) ispitanika/ica u dobi od 26 do 35 godina. Većina ispitanika/ica, njih 38,3 % (54), imala je od 36 do 45 godina. U dobi od 46 do 55 godina sudjelovao je 29,1 % (41) ispitanika/ica te je u dobi od 56 i više godina sudjelovalo 5,7 % (8) ispitanika/ica. U anketnom istraživanju sudjelovao je 24,1 % (34) ispitanika/ica sa završenom srednjom školom, a višu stručnu spremu imalo je njih 35,5 % (50). Najviše ispitanika/ica bilo je s visokom stručnom spremom, njih 36,9 % (52), a najmanje sa završenim doktoratom, njih 3,5 % (5).

5. Analiza rezultata anketnog istraživanja

U ovom poglavlju grafički su prikazani rezultati provedenog anketnog istraživanja, svi su rezultati detaljno opisani te su na temelju tih rezultata izvedeni konkretni zaključci. Grafikon 1 prikazuje učestalost mrežne kupovine ispitanika/ica tijekom pandemije u odnosu na kupovinu u tradicionalnim prodavaonicama prije pandemije. Vidljivo je da se značajno više ispitanika/ica, njih 46,8 % (66), tijekom pandemije okrenulo mrežnoj kupovini u odnosu na vrijeme prije pandemije. Svoje navike kupovine na internetu zadržalo je 39,7 % (56) ispitanika/ica, a vrlo je mali broj ispitanika/ica, njih 13,5 % (19), čak i smanjio svoju mrežnu kupovinu tijekom pandemije.

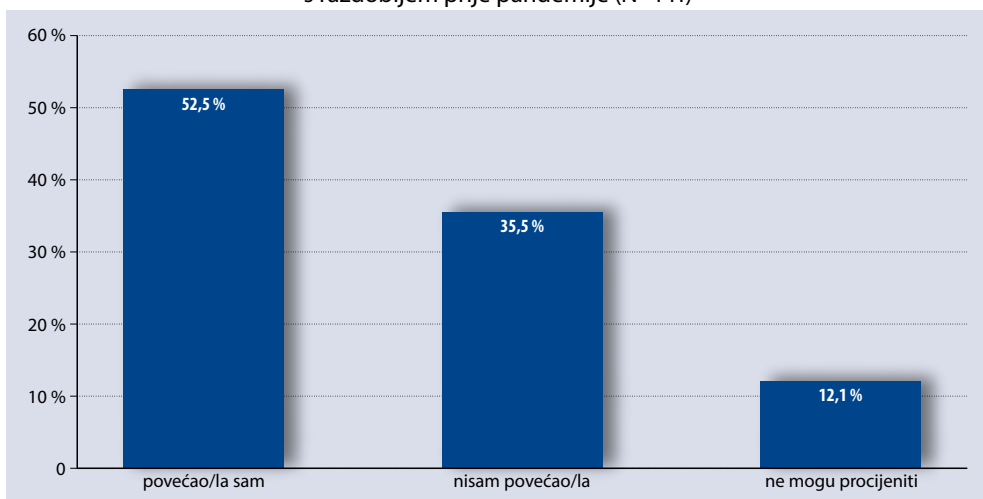
Grafikon 1. Učestalost mrežne kupovine tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na kupovinu u tradicionalnim prodavaonicama prije pandemije (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 2 prikazuje trend povećanja/smanjenja mrežnih transakcija tijekom pandemije bolesti COVID-19 u odnosu na vrijeme prije pandemije. Preko polovine ispitanika/ica, njih 52,5 % (74), povećalo je broj svojih mrežnih transakcija tijekom pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije. Kod 35,5 % (50) ispitanika/ica taj broj nije porastao, dok 12,1 % (17) ispitanika/ica ne može procijeniti povećanje ili smanjenje tog broja.

Grafikon 2. Porast broja mrežnih transakcija tijekom pandemije bolesti COVID-19 u usporedbi s razdobljem prije pandemije (N=141)

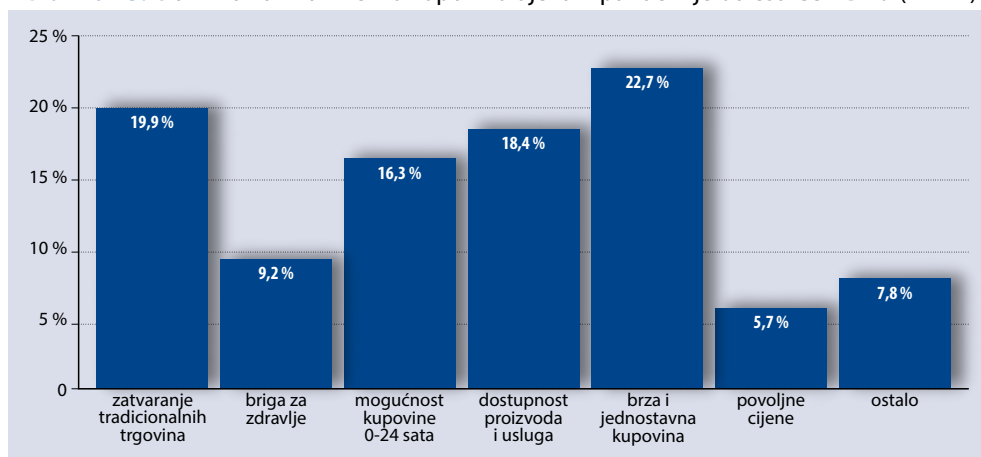


Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 3 prikazuje razloge mrežne kupovine tijekom pandemije bolesti COVID-19. Ispitanicima je glavni razlog za kupovinu na internetu tijekom pandemije bila brza i jednostavna kupnja. To je bio prioritet za 22,7 % (32) ispitanika/ica. Razlozi poput zatvaranja tradicionalnih trgovina koje je navelo 19,9 % (28) ispitanika/ica, zatim dostupnost proizvoda i usluga koje je izdvojilo 18,4 % (26) ispitanika/ica te mogućnost kupnje od 0 do 24 sata za što se izjasnilo 16,3 % (23) ispitanika/ica pokazuju da su navedeni razlozi potrošačima bili gotovo podjednako važni za odluku o mrežnoj kupovini tijekom pandemije.

Briga za zdravlje nije bila toliko važan razlog za mrežnu kupovinu, pa je samo 9,2 % (13) ispitanika/ica odabralo taj odgovor. Povoljne cijene bile su im najmanje značajan poticaj za kupovinu na internetu, pa je samo njih 5,7 % (8) navelo taj razlog za mrežnu kupovinu tijekom pandemije. Na kraju, 7,8 % (11) ispitanika/ica odabralo je opciju „ostalo”, što upućuje na neke druge razloge koji su potrošače potaknuli na mrežnu kupovinu tijekom pandemije, a koji nisu bili navedeni u anketi.

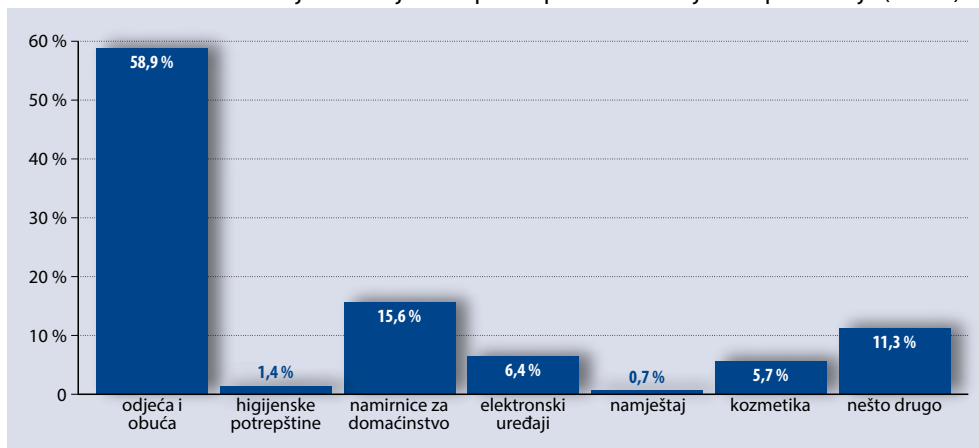
Grafikon 3. Glavni razlozi za mrežnu kupovinu tijekom pandemije bolesti COVID-19 (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 4 prikazuje popis proizvoda koje su ispitanici/ice najviše kupovali u internetskoj trgovini tijekom pandemije bolesti COVID-19. Vidljivo je da su ispitanici/ice najviše kupovali odjeću i obuću. Naime, njih čak 58,9 % (83) navelo je te proizvode kao glavni izbor svoje mrežne kupovine. Namirnice za domaćinstvo bile su drugi važan proizvod koji se kupovao na internetu tijekom pandemije te je 15,6 % (22) ispitanika/ica odabralo taj odgovor. Ostali proizvodi, poput elektronskih uređaja 6,4 % (9), kozmetike 5,7 % (8), higijenskih potrepština 1,4 % (2) te namještaja 0,7 % (1), nisu bili toliko važni ispitanicima prilikom mrežne kupovine. Opciju „nešto drugo” odabralo je 11,3 % (16) potrošača, što znači da su još neki proizvodi, koji ovdje nisu navedeni, bili zanimljivi ispitanicima prilikom kupovine preko mreže.

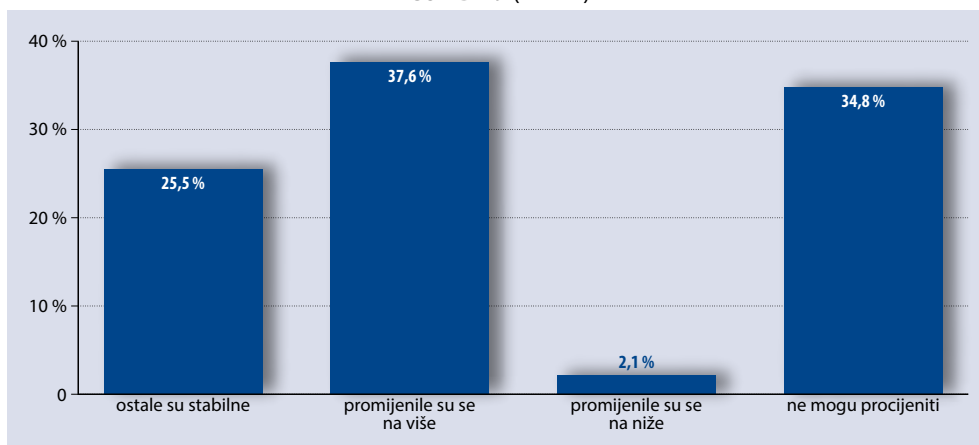
Grafikon 4. Proizvodi koji su se najviše kupovali preko mreže tijekom pandemije (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 5 prikazuje mišljenje ispitanika/ica o promjeni cijena proizvoda u mrežnoj trgovini tijekom pandemije bolesti COVID-19. Najviše ispitanika/ica, njih 37,6 % (53), misli da su se cijene u mrežnoj trgovini povećale tijekom pandemije, dok 25,5 % (36) ispitanika/ica smatra da su cijene ostale stabilne. Samo 2,1 % (3) potrošača misli da su cijene postale niže. Procjenu smjera kretanja cijena proizvoda nije moglo dati 34,8 % (49) ispitanika/ica.

Grafikon 5. Promjena cijena proizvoda u mrežnoj trgovini tijekom pandemije bolesti COVID-19 (N=141)

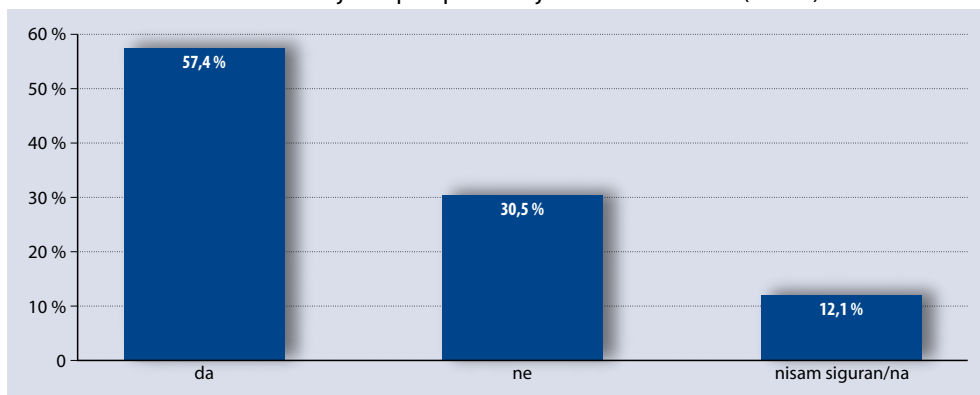


Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 6 prikazuje jesu li ispitanici/ice zadržali svoje kupovne navike u mrežnoj trgovini i u postpandemiji COVID-19. Većina ispitanika/ica, njih 57,4 % (81), zadržalo je navike u mrežnoj kupovini i u postpandemiji. Manje od trećine ispitanika/

ica, njih 30,5 % (43), nije zadržalo svoje navike u mrežnoj kupovini koje su stekli tijekom pandemije. Samo 12,1 % (17) ispitanika/ica nije siguran koliko su se njihove navike promijenile.

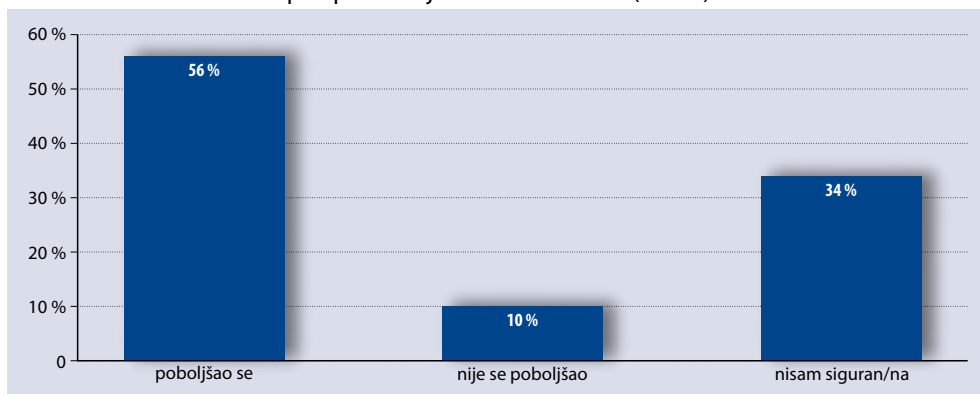
Grafikon 6. Promjena kupovnih navika u mrežnoj trgovini tijekom pandemije bolesti COVID-19 i u vrijeme postpandemije bolesti COVID-19 (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 7 prikazuje mišljenje ispitanika/ica o poboljšanju asortimana proizvoda u internetskim prodavaonicama u postpandemiji bolesti COVID-19. Više od polovine ispitanika/ica, njih 56 % (79), ima pozitivno mišljenje o ponudi proizvoda u internetskim prodavaonicama u vrijeme postpandemije te smatraju da se asortiman poboljšao. Mali broj ispitanika/ica, njih 9,9 % (14), misli upravo suprotno, odnosno da internetske prodavaonice nisu poboljšale asortiman svojih proizvoda, a više od trećine ispitanika/ica, tj. 34 % (48) nije sigurno jesu li se dogodila poboljšanja u ponudi proizvoda.

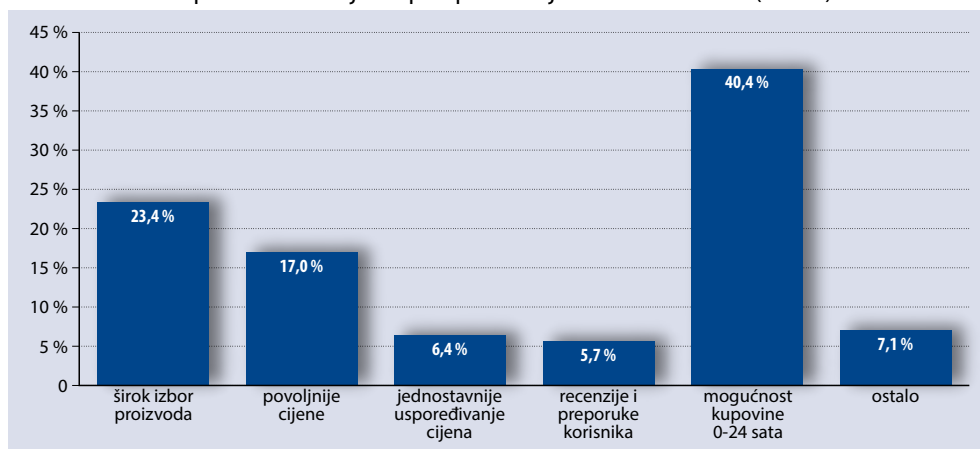
Grafikon 7. Poboljšanje asortimana proizvoda u internetskim prodavaonicama u vrijeme postpandemije bolesti COVID-19 (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Grafikon 8 prikazuje čimbenike koji su poticali ispitanike/ice da nastave kupovati preko mreže i u postpandemiji bolesti COVID-19. Kao glavni čimbenik pokazala se mogućnost kupovine od 0 do 24 sata koju je izdvojilo 40,4 % (57) ispitanika/ica. Kao drugi čimbenik po važnosti pokazao se širok izbor proizvoda, što je kao odgovor odabralo 23,4 % (33) ispitanika/ica. Povoljnije cijene bile su dovoljno motivirajući razlog za daljnju internetsku kupovinu za 17 % (24) ispitanika/ica. Jednostavnije uspoređivanje cijena nije jako važan čimbenik, pa ga je odabralo njih 6,4 % (9), a recenzije i preporuke korisnika bile su važne samo za 5,7 % (8) ispitanika/ica. Na kraju, 7,1 % (10) ispitanika/ica nije se mogao odlučiti niti za jedan od ponuđenih čimbenika te su odabrali odgovor „ostalo”.

Grafikon 8. Glavni čimbenici koji su potaknuli ispitanike/ice da nastave s internetskom kupovinom i u vrijeme postpandemije bolesti COVID-19 (N=141)



Izvor: rezultati provedenog anketnog istraživanja

Internetska kupovina u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 postala je sastavni dio naših života jer nam je olakšala proces kupovine i/ili prodaje proizvoda i usluga na internetskom tržištu. Većina potrošača neprestano traži načine uštede slobodnog vremena i njegovo kvalitetno korištenje bilo s obitelji bilo s prijateljima, a kupovina na internetu nudi im upravo to. U ovom radu potvrđeno je da takva vrsta kupovine potrošačima nudi mnogo prednosti, a jedna od najvećih je upravo ušteda vremena.

6. Zaključak

Glavni je doprinos ovog rada identificiranje utjecaja pandemije i postpandemije bolesti COVID-19 na kupovne navike hrvatskih potrošača u mrežnoj trgovini. Pretpostavka je da je pandemija bolesti COVID-19 dovela do povećanja mrežne kupovine, povećanja konkurencije u mrežnoj trgovini, povećanja cijena te poteškoća u opskrbi i dostavi, kao i promjena u ponašanju hrvatskih potrošača i potražnji za određenim proizvodima. Provedenim anketnim istraživanjem ispitali su se navike i ponašanje hrvatskih potrošača za vrijeme pandemije i u postpandemiji bolesti COVID-19 u trgovini na internetu. Ovo anketno istraživanje ima i svoja ograničenja koja se prepoznaju u spolnoj strukturi ispitanika/ica (65,2 % ispitanika/ica bilo je ženskoga spola, a 34,8 % muškoga) i u dobnoj strukturi (većina ispitanika/ica, njih 38,3 %, pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina). Ovaj rad doprinosi boljem razumijevanju utjecaja pandemije i postpandemije bolesti COVID-19 na mrežnu trgovinu i može pomoći u razvoju strategija i planova poslovanja internetske trgovine u budućnosti. Ovaj rad može koristiti svim budućim istraživačima i vlasnicima tradicionalnih i/ili internetskih prodavaonica u boljoj pripremi za buduće izazove koji se mogu pojaviti u kriznim situacijama.

Polazna hipoteza u ovom radu glasi: *U postpandemiji bolesti COVID-19 hrvatski potrošači zadržali su kupovne navike koje su imali i tijekom pandemije.* Rezultati anketnog istraživanja potvrdili su navedenu hipotezu. Ispitanici/ice su potvrdili da su i u postpandemiji bolesti COVID-19 kupovali preko mreže u istom obujmu kao i tijekom pandemije (57,4 %) te su zadržali i veliko povjerenje prema internetskoj kupovini (75,9 %). Navike vezane za mrežnu kupovinu stečene tijekom pandemije potrošači su zadržali i u postpandemiji, a 56 % (79) ispitanika/ica ima pozitivno mišljenje o ponudi proizvoda u internetskim prodavaonicama u postpandemiji i smatraju da se asortiman proizvoda poboljšao. Pretpostavka je da su se mnogi ispitanici/ice tijekom pandemije navikli na mrežnu kupovinu ne samo zbog sigurnosnih razloga, već i zbog praktičnosti, pa su te svoje navike zadržali i u postpandemijskom razdoblju. Osim toga, kontinuirani razvoj mrežne trgovine s mnogim inovacijama zasigurno olakšava i poboljšava internetsko iskustvo, pa potrošače i dalje privlači i potiče na takav oblik kupovine.

Možemo očekivati da će se mrežna kupovina i dalje razvijati, a potrošači su ti koji će tražiti sve brže i praktičnije načine kupovine proizvoda i usluga. Trgovina na internetu postat će dominantni oblik trgovanja u budućnosti, a potrošači su ti koji su u središtu i njima treba vremena za prilagodbu. Vrlo je važna odanost prema poduzeću i robnoj marki u mrežnoj kupovini, a iznimno važan zadatak svih internetskih prodavaonica jest da svojim potrošačima pruže maksimalnu sigurnost u kupovini na internetu.

Literatura

1. Accountlearning.com (2027). *Advantages and Disadvantages of Online Shopping* (2017). <https://accountlearning.com/advantages-disadvantages-online-shopping/> (30. svibnja 2023.)
2. Babić, S. (2020, 29. ožujka). Posljedice pandemije – Koronavirus zauvijek mijenja kupovne navike. *Lider*. <https://lidermedia.hr/poslovna-scena/svijet/posljedice-pandemije-koronavirus-zauvijek-mijenja-kupovne-navike-130685> (14. lipnja 2023.)
3. Europski revizorski sud (2019). E-trgovina: za velik dio izazova pri naplati PDV-a i carina tek treba pronaći rješenje. 12, 14-22. <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/e-commerce-12-2019/hr/index.html> (12. lipnja 2023.)
4. Fryer, V. (2021). Understanding COVID-19's Impact on Ecommerce and Online Shopping Behavior. *Bigcommerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/> (1. lipnja 2023.)
5. Matić, T. (2008). *Osnove prava elektroničke trgovine*. Zagreb: M.E.P. Consult.
6. Mišić, T. (2021, 19. siječnja). Utjecaj pandemije COVID-19 na navike plaćanja u RH. <https://www.hnb.hr/-/utjecaj-pandemije-covid-19-na-navike-placanja-u-rh> (25. kolovoza 2023.)
7. Pavičić Rešetar, N., Lacković, I. i Hamberger, I. (2023). Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača – donošenje odluka o kupovini. *ET2eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, 5 (1), 113-120.
8. Roška, V. i Draganović, A. (2021). Osobna potrošnja u vrijeme COVID-19 pandemije u Republici Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica*, 6 (1-2), 5-23.
9. Topolko Herceg, K. (2021). Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj. *CroDiM*, 4 (1), 131-140.
10. Vukelić, I. (2023). *Utjecaj pandemije i postpandemije COVID-19 na online trgovinu i na aktivnosti kriznog menadžmenta*. (Diplomski rad). Libertas međunarodno sveučilište, Zagreb.



Analysis of the impact of the COVID-19 pandemic and post-pandemic period on online purchasing habits of Croatian consumers

Abstract

The COVID-19 pandemic caused a global shutdown of entire economies, impacting traditional retail businesses as well. Its consequences extended to the social aspects of people's daily lives, including health and the education system, with temporary restrictions imposed on sports activities. Consumers' fears of contracting the new virus led to a substantial growth in online trade. The aims of this paper were to investigate whether consumers increasingly favoured online shopping over traditional stores during the COVID-19 pandemic, how the pandemic altered trends in online shopping, and whether consumer purchasing habits remained the same in the post-pandemic period. The initial hypothesis in this paper was that in the post-pandemic period, Croatian consumers maintained their online purchasing habits that they had during the pandemic. Primary data was collected through survey research and a questionnaire distributed to a convenient sample of 141 respondents, with the analysis of research results presented in this paper.

Keywords: COVID-19 pandemic and post-pandemic period, online shopping, consumer purchasing habits