

Utjecaj COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača

Leskovar, Mihael

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:924909>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-04**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN**

Mihael Leskovar

**UTJECAJ COVID-19 PANDEMIJE NA
ONLINE PRODAJU IZ PERSPEKTIVE
POTROŠAČA I PRODAVAČA**

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2021.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
V A R A Ž D I N

Mihael Leskovar

Matični broj:44621/16–R

Studij: Ekonomika poduzetništva

**UTJECAJ COVID-19 PANDEMIJE NA ONLINE PRODAJU IZ
PERSPEKTIVE POTROŠAČA I PRODAVAČA**

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc.dr.sc. Iva Gregurec

Varaždin, kolovoz 2021.

Mihael Leskovar

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor potvrdio prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Prodaja putem interneta je danas sve popularnija i postaje nezaobilazan dio ljudskih života. Proces prihvaćanja ovog oblika prodaje i njezin razvoj ubrzala je COVID-19 pandemija koja je uzrokovala zatvaranje fizičkih prodavaonica pa su ljudi bili primorani kupovati proizvode i usluge putem interneta. Iz ove je činjenice proizašla ideja za kreiranjem ovog rada koji se fokusira na prodaju putem interneta, njezin povijesni razvoj i karakteristike. Ideja samog rada je kroz provođenje istraživanja tržišta i prikupljanja primarnih podataka dobiti uvid koliki je utjecaj COVID-19 pandemije na online prodaju s perspektive krajnjih potrošača, ali i prodavača koji su se morali relativno brzo prilagoditi situaciji. Zbog toga su tijekom izrade rada provedena dva istraživanja, jedno na prodavačima, a drugo na potrošačima kako bi se mogli usporediti rezultati istraživanja iz dvaju perspektiva. U tu svrhu su se kao instrumenti prikupljanja primarnih podataka koristili anketni upitnici. Rezultati provedenih istraživanja će pokazati kako su se potrošači i prodavači prilagodili situaciji i kupnji proizvoda tijekom pandemije te je li došlo do promjena kupovnih navika potrošača s jedne strane i prilagodbe prodavača kako bi zadovoljili potrebe potrošača s druge strane.

Ključne riječi: online marketing, potrošači, COVID-19, online prodaja, prodavači

Sadržaj

1. Uvod.....	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	2
2. Online prodaja	3
2.1. Povijest i razvoj online prodaje	4
2.1.1. Internet.....	4
2.1.2. Povijest i razvoj online prodaje.....	4
2.2. Različitosti e-trgovine, online i tradicionalne prodaje	12
2.2.1. Online prodaja i e-trgovina.....	12
2.2.2. Online prodaja i tradicionalna prodaja	17
2.3. Razlozi porasta online prodaje.....	24
2.4. Plaćanje kod online prodaje.....	29
2.4.1. Metode plaćanja putem interneta	29
2.4.2. Procesiranje plaćanja putem interneta	30
2.5. Faktori koji utječu na online prodaju	31
2.6. Trendovi i budućnost online prodaje.....	34
3. Proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju.....	36
3.1. Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača	37
3.2. Tipovi ponašanja pri donošenju odluke o kupnji.....	40
3.3. Faze procesa donošenja odluke o kupnji.....	43
3.4. Ostali utjecaji na odluku o online kupnji.....	45
3.4.1. Influenceri.....	45
3.4.2. Pomagala za donošenje odluke	46
3.5. Načini optimizacije procesa donošenja odluke.....	47
4. Utjecaj COVID-19 pandemije na donošenje odluke o kupnji.....	49
4.1. Ponašanje kupaca tijekom kriza.....	49
4.2. Promjene u ponašanju kupaca kao posljedica pandemije	53
4.3. Uvjerenja koja utječu na odluku o kupnji	56
5. Istraživanje utjecaja COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača	59
5.1. Potrošači	59
5.1.1. Problem i cilj istraživanja	59
5.1.2. Vrsta i instrument istraživanja	59
5.1.3. Uzorak ispitanika	60

5.1.4. Hipoteze	61
5.1.5. Rezultati istraživanja	63
5.1.6. Testiranje hipoteza	84
5.1.6.1. Hipoteza 1 (H1)	85
5.1.6.2. Hipoteza 2 (H2)	85
5.1.6.3. Hipoteza 3 (H3)	86
5.1.7. Ograničenja istraživanja provedenog na potrošačima	86
5.2. Prodavači	88
5.2.1. Problem i cilj istraživanja	88
5.2.2. Vrsta i instrument istraživanja	88
5.2.3. Uzorak ispitanika	89
5.2.4. Hipoteze	90
5.2.5. Rezultati istraživanja provedenog na prodavačima	91
5.2.6. Testiranje hipoteza	108
5.2.6.1. Hipoteza 4 (H4)	108
5.2.6.2. Hipoteza 5 (H5)	109
5.2.6.3. Hipoteza 6 (H6)	109
5.2.7. Ograničenja istraživanja provedenog na prodavačima	110
6. Zaključak	112
Popis literature	114
Popis grafikona	121
Popis tablica i slika	123
Prilozi	124

1. Uvod

1.1. Predmet i cilj rada

Pojava interneta iz temelja je promijenila svijet jer je povezivanje računala iz cijelog svijeta omogućilo nove načine poslovanja koji prije nisu bili mogući. Online prodaja je jedan od njih. Prije pojave interneta proizvode je bilo potrebno kupovati u fizičkim prodavaonicama, a danas kupci mogu putem računala ili pametnog telefona kupovati proizvode iz jedne od tisuća online trgovina te mogu birati hoće li proizvode kupiti u domaćoj ili inozemnoj online trgovini. Ove su trgovine sve popularnije te svakim danom raste broj ljudi koji kupuju proizvode putem interneta. Naglom porastu popularnosti online trgovina danas najviše je doprinijela COVID-19 pandemija. Zbog raznih epidemioloških mjera u Hrvatskoj i ostatku svijeta kupovanje u fizičkim prodavaonicama bilo je izrazito ograničeno ili nemoguće pa su se kupci okrenuli internetskim trgovinama kako bi ispunili vlastite želje i potrebe. Posljedično, to je uzrokovalo izuzetan rast popularnosti i kreiranje velikog broja novih online trgovina u protekle dvije godine. Ljudi su odjednom počeli putem interneta kupovati proizvode koje su prije kupovali isključivo u fizičkim trgovinama, tražili su specijalizirane proizvode putem interneta te nove načine interakcije s online prodavaonicama pa su one bile prisiljene prilagoditi se i razviti velikom brzinom. Ova promjena je značajna pa se može pretpostaviti da će online prodaja u budućnosti biti još popularnija. Tema rada će biti razrađena kroz njezine prednosti i nedostatke, usporedbu s fizičkom prodajom, trendove u online prodaji i donošenje odluke potrošača o kupnji. Nakon toga se opisuje provedeno istraživanje i prikazuju se rezultati.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada koji se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Za teorijski dio korištene su različite knjige, internetske stranice i znanstveni članci te ostala stručna literatura koja je relevantna za ovo istraživanje. Ova literatura detaljno je proučena kako bi se diplomski rad što kvalitetnije izradio. Sva literatura korištena u radu nalazi se u popisu literature na kraju samog rada.

Za izradu praktičnog dijela ovog rada provedeno je kvantitativno, opisno istraživanje. U svrhu prikupljanja primarnih podataka kreirani su anketni upitnici kao instrumenti istraživanja. Ti su podaci kasnije obrađeni i dobiveni su rezultati istraživanja prikazani u radu. U istraživanju se koriste različite istraživačke metode. To su metoda deskripcije, induktivna i

deduktivna metoda te metoda anketiranja kod koje se također koristi statističko softverski paket SPSS koji služi za obradu prikupljenih podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Ovaj se diplomski rad sastoji od šest poglavlja koja se dijele na teorijski i praktični dio. Prvo se poglavlje sastoji od problema i predmeta istraživanja, cilja ovog rada te metoda korištenih za izradu rada. Drugo poglavlje se odnosi na online prodaju. U ovom poglavlju opisuje se razvoj online prodaje, njezine prednosti i nedostaci, razlozi porasta te budućnost ovog oblika trgovine. U trećem poglavlju opisuje se proces donošenja odluke u online okruženju, dok četvrto poglavlje istražuje Utjecaj pandemije COVID-19 na donošenje odluke o kupnji. Peto poglavlje odnosi se na praktični dio ovog rada koji se fokusira na analizu primarnih podataka. Unutar poglavlja se opisuje istraživanje provedeno pomoću anketnog upitnika, a sastoji se od dva dijela. Prvi dio je vezan uz upitnik namijenjen potrošačima, dok se drugi dio poglavlja odnosi na upitnik namijenjen prodavačima proizvoda. U ovom poglavlju se interpretiraju rezultati provedenih istraživanja te se testiraju hipoteze. Posljednje poglavlje ovog rada odnosi se na zaključak, a nakon njega slijedi popis literature, slika, tablica i grafikona, kao i prilog s anketnim upitnicima.

2. Online prodaja

Iako se proizvodi razmjenjuju i kupuju već stoljećima, način na koji se kupuje neprestano se mijenja i dolazi do novih načina prodaje. Drugim riječima, s napretkom tehnologije mijenja se i kupnja i prodaja proizvoda i usluga te se tom procesu ne nazire kraj. Danas je budućnost kupovine izrazito zanimljiva i neizvjesna upravo zbog tisuća mogućnosti koje omogućuje tehnološki napredak jer tehnologija u posljednja dva desetljeća rapidno mijenja životne navike i ponašanja ljudi u svim područjima. Najveće promjene u životima ljudi donio je razvoj jedne tehnologije, a to je Internet. Razvoj interneta i njegov svjetski doseg omogućili su stvaranje potencijalnih poslovnih mogućnosti. Jedna od tih mogućnosti je prodaja i distribucija robe putem interneta. Prodaja putem interneta ili online prodaja iz dana u dan postaje sve popularnija i privlači sve više potencijalnih kupaca (Prisync, 2018).

Online prodaja (engl. *Online sales*) ima brojne sinonime. Kada se priča o online prodaji, najčešće se koriste sinonimi poput online maloprodaje (engl. *Online retail*) te online kupnje (engl. *Online shopping*) jer kupnja proizvoda putem interneta podrazumijeva istovremenu prodaju tih proizvoda pa se ovi pojmovi često koriste u istom smislu, posebice u engleskom govornom području. Jedan od sinonima koji se također često koristi je elektronička trgovina (engl. *e-commerce*). Ipak, elektronička trgovina se u određenim aspektima razlikuje od prodaje putem interneta, tj. online prodaje (Classic Thesaurus, 2021). Ta razlika će biti objašnjena kasnije u radu.

Ljudi danas putem interneta kupuju sve vrste proizvoda, od maramica vrijednih nekoliko kuna pa sve do luksuznih automobila vrijednih više stotina tisuća kuna. Iako su razlike u cijeni tih proizvoda neusporedive, svaka prodaja doprinosi ukupnoj godišnjoj potrošnji za proizvode kupljene putem interneta, a ona iznosi više od 1,5 bilijuna američkih dolara (Law Insider, 2021). Trenutno se većina kupnji putem interneta obavlja preko računala, ali predviđanja analitičara govore kako će se uskoro četvrtina tih kupnji obavljati putem na mobilnog uređaja. Ta predviđanja ne čude zbog činjenice da gotovo tri četvrtine svjetske populacije ima pristup mobilnom uređaju ili tabletu. Ti su uređaji osnovna komponenta kupnje putem interneta pa rast njihovih korisnika posljedično uzrokuje rast online prodaje. Online prodaja podrazumijeva čin ili postupak prodaje proizvoda ili usluga putem interneta ili prilagođene mobilne aplikacije. Prodaja proizvoda putem interneta može se odnositi na prodaju putem web stranice za dražbu, internetske trgovine, društvenih mreža ili mrežnog oglasnika. Osim same prodaje, ona također uključuje aktivnosti oglašavanja proizvoda. Nakon oglašavanja slijedi prodaja proizvoda pojedinačnim potrošačima koji podnose narudžbu izravno putem web stranice elektroničke trgovine u skladu s uvjetima koje

ta web stranica, tj. elektronička trgovina postavlja (Solomon, M., 2018. str.388); (Law Insider, 2021).

2.1. Povijest i razvoj online prodaje

2.1.1. Internet

Internet je temeljna sastavnica online prodaje. Iz tog razloga potrebno je prije same povijesti online prodaje ukratko opisati Internet. To je mreža koja je donijela revoluciju u području komunikacija i prijenosa podataka te se s razlogom još naziva „mreža svih mreža“ jer omogućuje računalima iz cijelog svijeta da se povežu u jedinstvenu mrežu. Iako ga danas može koristiti bilo tko, Internet je prvotno nastao kao vojni projekt u SAD-u prvenstveno za razmjenu podataka između brojnih vojnih objekata jer je postojao strah da će mogući nuklearni napad na američko tlo onemogućiti tadašnje načine komunikacije. Prvi naziv interneta bio je ARPANET (engl. *Advanced Research Projects Agency Network*). 1960-ih godina, desetljeće nakon prvih istraživanja, sveučilištima je bilo omogućeno korištenje interneta u istraživačke svrhe (Charlesworth, A., 2009, str.2-4).

Iako većina ljudi smatra kako ova dva pojma imaju isto značenje, potrebno je razlikovati Internet i WWW (*World Wide Web*). Kao što je već spomenuto, internet je svjetska mreža milijardi međusobno povezanih računala i ostalih elektroničkih uređaja poput pametnih telefona, dok je WWW ili Web skup različitih web stranica kojima korisnik pristupa pomoću interneta. To znači da osoba koja želi kupiti tenisice putem interneta posjećuje web stranicu prodavača od kojeg će kupiti tenisice, a za to koristi Internet (Britannica, 2021).

Za pristup web stranici koju želi posjetiti, korisnik treba internetski pretraživač čija je svrha prikaz web stranica koje se nalaze na internetu. Prvi je internetski pretraživač, Mosaic, pokrenut 1993. godine što je označilo početak novog načina razmjena informacija jer su privatni građani mogli bez problema pristupiti internetu. O brzini usvajanja ove nove tehnologije govori činjenica da se prvi oglas za AT&T na internetu pojavio 1994. godine na web stranici Hotwired.com i pokrenula nezaustavljivu navalu svih vrsta oglašavanja putem interneta u budućim razdobljima. On danas broji više od 4,5 milijardi korisnika te se i dalje svakodnevno intenzivno razvija, a brojne organizacije neprestano pronalaze nove načine korištenja prednosti koje Internet pruža (Charlesworth, A., 2009, str.3); (GCF Global, 2021).

2.1.2. Povijest i razvoj online prodaje

Nakon kratkog opisa interneta i njegovih najvažnijih osobina, potrebno je objasniti povijest i razvoj prodaje putem interneta. Zbog njezinog intenzivnog rasta i razvoja, danas se

čini kako prodaja putem interneta postoji već jako. Ipak, to baš nije slučaj. Iako prve elektroničke prodaje i transakcije ne spadaju u online prodaju jer Internet još nije postojao, potrebno ih je spomenuti jer su prethodile onome što će internet popularizirati. Prva elektronička prodaja dogodila se u gradu Columbus u Ohio 1969. godine, a odvijala se kroz slanje podataka putem telefonskih linija što je poznato kao elektronska razmjena podataka ili EDI (engl. *Electronic Data Interchange*). Ovu transakciju je izvela prva organizacija za elektroničku trgovinu, *CompuServe*. Osim elektronske razmjene podataka, ranih 1970 – također se pojavila tehnologija zvana *Electronic Funds Transfer* ili EFT što označava elektronski transfer sredstava. Prethodno navedene dvije tehnologije omogućile su organizacijama slanje poslovne dokumentacije elektroničkim putem (The Fullfilment Lab, 2021).

Važna osoba u razvoju onog što će kasnije postati online kupnja i prodaja je Michael Aldrich. On je jednom razmišljao kako je naporno neprestano odlaziti u trgovine po proizvode i došao je na ideju da bi mogao razviti sustav kupnje proizvoda bez odlaska u prodavaonice. Tako je 1979. godine izmislio *teleshopping* na način da je povezo prednosti telefona i televizije pa je omogućio ljudima da telefonski naruče proizvode i usluge koji se oglašavaju na televiziji. Na taj način je zapravo izmislio online kupnju i prodaju prije interneta (iwd, 2020).

Tablica u nastavku prikazuje sve važne događaje u povijesti online prodaje od početka korištenja interneta kao glavnog kanala za povezivanje kupaca i prodavača, tj. prodaju proizvoda i usluga.

Tablica 1. Prikaz povijesnih događaja kod online prodaje (Izrada prema Purple, 2015; The Fullfilment Lab, 2021)

GODINA	DOGAĐAJ
1990.	Kreiran je prvi web server koji korisnicima omogućuje brzi pronalazak proizvoda koje pretražuju.
1994.	Provedena je prva sigurna transakcija putem interneta uz pomoć SSL protokola koji kroz enkripciju osigurava obje strane tijekom provođenja transakcije.
1995.	Nastaju Amazon koji u početku prodaje isključivo knjige i online aukcijska platforma eBay.
1996.	Nastanak Hotmail-a koji olakšava online prodaju.
1997.	Pojava prvih stranica koje omogućuju usporedbu proizvoda.

1998.	Nastaje Confinity, alat za prijenos novca, kasnije poznat kao PayPal. On omogućuje fleksibilnost prilikom plaćanja putem interneta. Google lansira vlastiti pretraživač.
1999.	Nastaje Zappos, prva isključivo internetska trgovina. Globalna elektronička trgovina prelazi 150 milijardi dolara.
2000.	Velika kriza u online prodaji, mnogi online prodavači propadaju. Google lansira AdWords koji donosi revoluciju u onilne oglašavanje.
2001.	Veliki porast online prijevara i krađa. Amazon pokreće mobilne usluge.
2003.	Tehnološki div Apple pokreće vlastitu trgovinu za prodaju digitalnih proizvoda.
2005.	Najveći porast online prodaje od krize 2000. godine.
2006.	Porast broja platformi za online prodaju na kojima različiti prodavači mogu prodavati svoje proizvode.
2007.	Više od trećine američke populacije je na internetu pretraživala proizvod koji žele kupiti.
2008.	Online prodaja u Sjedinjenim Američkim Državama prelazi 200 milijardi dolara.
2012.	Pojava i nagli porast prodaje hrane putem interneta.
2014.	200 milijuna ljudi ili 78% američke populacije je bar jednom kupilo proizvod putem interneta.
2015.	Kombiniranje online kupnje i fizičke kupnje gdje kupci istovremeno kupuju na oba načina ili na internetu traže bolju ponudu za proizvod koji vide u trgovini.
2017.	Online prodaja nezaustavljivo raste i generira gotovo 30 bilijuna dolara u online transakcijama.
2020.	Pandemija uzrokuje dodatni rast online prodaje jer kupci nisu u mogućnosti kupovati u fizičkim prodavaonicama pa su primorani prihvatiti kupnju putem interneta.

Nagli razvoj online prodaje vezan je uz digitalnu disrupciju koja podrazumijeva nove tehnologije i procese koji mijenjaju stare metode jer su učinkovitiji i pružaju bolje rezultate. Digitalna disrupcija može biti spora, ali i jako brza pa tako neka nova tehnologija može promijeniti svijet preko noći. Organizacija koja razvije takvu tehnologiju odjednom postaje najbolja na tržištu samo zato jer je ostali ne mogu pratiti koristeći zastarjele metode i tehnologije. Kada se to dogodi, takve se organizacije moraju što prije prilagoditi i početi koristiti novu tehnologiju ili izmisliti nešto novo jer će inače zaostati za konkurencijom i propasti. Najbolji primjer digitalne disrupcije je internet koji je mnoge tehnologije poput faks uređaja učinio zastarjelima. Prije pojave interneta i tijekom njegovih ranih faza faks uređaj je bio neizostavan dio poslovanja, a Internet ga je uskoro gotovo u potpunosti zamijenio jer je pružio puno učinkovitiji i brži način komunikacije i razmjene informacija. Ostali primjeri digitalne disrupcije su Amazon koji je u svojim počecima promijenio način tradicionalne prodaje knjiga te Netflix koji je uzrokovao propast tradicionalnih videoteka. Uber nije uzrokovao propast tradicionalne taxi usluge, ali je znatno promijenio način prijevoza putnika. Internet je izrazito važan u smislu online prodaje jer je uzrokovao disrupciju tradicionalnih fizičkih prodavaonica omogućujući prodaju proizvoda putem interneta (Hanlon, A., 2019, str. 12-13).

Internet se danas velikom brzinom pretvara u vodeće svjetsko tržište, a rast online prodaje gotovo je neograničen. Kao što je već spomenuto, razvoj interneta devedesetih godina prošlog stoljeća uzrokovao je nagli razvoj internetske prodaje. Online prodaja se danas razvija takvom brzinom da web su stranice kreirane prije godinu dana danas već zastarjele i treba ih obnavljati. Današnje web stranice su intuitivne i integriraju različite tehnologije pa se na taj način uspostavlja dvosmjerna komunikacija između kupaca i prodavača. Također se razvijaju napredni alati i tehnike specifično za web stranice na kojima se vrši online prodaja kako bi se one unaprijedile i razvijaju se novi prodajni kanali koji kupcima dodatno olakšavaju postupak traženja i kupnje proizvoda. Prve organizacije koje su se bavile online prodajom ostvarivale su znatne uspjehe jer fizičke trgovine nisu ništa poduzimale nadajući se da će se online prodaja smanjiti ili nestati. To se nije dogodilo pa su fizičke trgovine uvele online prodaju kako ne bi izgubile dio kupaca koji preferiraju kupovati online. Ovaj potez je polučio značajan uspjeh pa danas sve više prodavaonica kombinira fizičku i online prodaju. Ipak, odluka da će se poslovanje proširiti i na Internet ne znači automatski uspjeh čak i uz ulaganje znatnih financijskih sredstava jer je svaka organizacija jedinstvena te ima vlastite ciljeve i načine postizanja tih ciljeva pa svaka organizacija treba razviti specifičnu strategiju poslovanja putem interneta koja odgovara njezinim ciljevima (Babić i sur., 2011); (Royer, S., 2005, str. 5-10).

S razvojem tehnologije nastajali su i razvijali se novi oblici prodaje putem interneta, a u budućnosti će se vjerojatno razviti još novih oblika. Kako se novi oblici online prodaje razvijaju, postojeći se manje koriste jer se zamjenjuju novima ili se kombiniraju s njima. Oblici prodaje putem interneta su (Heinemann, G. i Schwarzl, C., 2010, str. 66-75):

1. Čista online prodaja
2. Kooperativna online prodaja
3. Višekanalna online prodaja
4. Vertikalna online prodaja
5. Hibridna online prodaja.

Čista online prodaja, kao što samo ime govori, podrazumijeva prodaju proizvoda i usluga isključivo putem interneta bez fizičke prodavaonice. Iako je takvih prodavaonica sve manje zbog pojave novih oblika online prodaje, čista online prodaja i dalje je jako uspješna. Primjer toga su eBay i Amazon koji su osnovani kao organizacije za prodaju proizvoda isključivo putem interneta. Amazon danas više ne spada pod tzv. „čiste online prodavače“ jer je otvorio i fizičke prodavaonice. Ovaj oblik prodaje je idealan za male tek osnovane organizacije koje nastoje što prije ostvariti uspjeh jer omogućava prodaju proizvoda svih vrsta, od hrane za kuće ljubimce do dijelova za automobile, tj. bilo koja organizacija može prodavati online, koliko god specijalizirana bila za određenu vrstu proizvoda. S pojavom čiste online prodaje došlo je do stvaranja nove generacije internetskih trgovina. To su:

- Trgovine uživo – sadrže samo jedan proizvod i jednu cijenu u određenom vremenu, a geslo takvih trgovina je „Jedan dan, jedan proizvod, jedna konkurentna cijena“. Na ovaj način trgovine dobivaju pažnju kupaca koji se često vraćaju kako bi vidjeli koji se proizvod nudi sljedeći dan.
- Klupska prodaja – odnosi se na prodaju isključivo osobama koje postanu članovi kluba, tj. online trgovine. Ovaj oblik je popularan jer članovi kluba dobivaju brojne popuste i pogodnosti prilikom prodaje proizvoda, a o svemu što će se prodavati su prethodno obaviješteni.
- Tržišta za kupovinu – ovaj oblik se odnosi na kupovanje proizvoda kod kojih cijene variraju, baš kao što je to slučaj s dionicama. Prilikom prodaje nekog proizvoda, prodavač na početku odredi cijenu, a kupci unose cijenu koju oni žele pratiti za taj proizvod. Ako se dogovor postigne, proizvod se prodaje kupcu.
- Online tržnice – ove tržnice podrazumijevaju prodaju ručno rađenih i domaćih proizvoda putem interneta umjesto prodaje na klasičnoj tržnici.
- Novi oblici aukcija – ovaj oblik funkcionira na način da se za neki proizvod daju ponude, a svaka ponuda košta, primjerice, 50 centi te podiže ukupnu cijenu

proizvoda za 20% tog iznosa, dakle 10 centi. Osoba koja zadnja uplati iznos ponude postaje vlasnik proizvoda te plaća ukupnu cijenu koja je narasla zbog ostalih ponuda.

Drugi oblik online prodaje je kooperativna online prodaja, a odnosi se na udruživanje više prodavača koji zajedno na jednoj web stranici prodaju proizvode putem interneta ili na prodavače koji se udružuju s platformama elektroničke trgovine poput eBay-a i Amazona te na njihovim web stranicama prodaju vlastite proizvode, a platforme zauzvrat dobivaju naknadu od prodaje. Kooperativna online prodaja tipična je za farmaceutske veleprodavače koji zajedno prodaju različite lijekove.

Višekanalna prodaja predstavlja treći oblik online prodaje, a podrazumijeva istovremeno korištenje više kanala za prodaju proizvoda. Ovaj će oblik biti detaljnije objašnjen kasnije u radu.

Vertikalna online prodaja jedan je od najpopularnijih oblika prodaje putem interneta jer organizacijama omogućava vertikalni rast i znatno veći profit u odnosu na model u kojem postoji posrednik. Vertikalna prodaja se odnosi na organizacije koje same proizvode i prodaju vlastite proizvode bez posrednika te na taj način ostvaruju veću prepoznatljivost, dok im se istovremeno smanjuju troškovi. Ovaj oblik je iznimno popularan u modnoj industriji, ali danas ga primjenjuju organizacije u svim područjima pa tako svoje online trgovine ima većina poznatih svjetskih brandova kao što su Apple, Adidas, Samsung, Nike i drugi. Na ovaj način tradicionalni način prodaje proizvoda kroz posrednike zaostaje jer ne može ponuditi sve prednosti vertikalne prodaje. Najnoviji trendovi kod vertikalne prodaje su organizacije koje svojim kupcima nude da putem interneta sudjeluju u dizajniranju i kreaciji novih proizvoda ili specijalizaciji vlastitog proizvoda koji namjeravaju kupiti (Heinemann, G. i Schwarzl, C., 2010, str. 66-75).

Hibridna online prodaja podrazumijeva paralelnu prodaju proizvoda putem interneta krajnjim korisnicima (B2C) i drugim organizacijama (B2B). Ovi modeli biti će objašnjeni kasnije u radu. Uobičajeno je da se za svaki model razvija zasebna strategija što znači da bi za B2B i B2C trebalo razviti dvije strategije. Hibridna online prodaja omogućuje organizaciji da koristi jednu strategiju, tj. sustav za prodaju drugim organizacijama i krajnjim korisnicima (rootstack, 2021).

Najnovija tehnološka dostignuća dovela su do sljedećeg koraka u razvoju online prodaje. Ovaj najnoviji trend podrazumijeva uključivanje proširene stvarnosti u online prodaju. Proširena stvarnost je najbrže rastuća uklanjanja tehnologija dostupna potrošačima. Tehnologija proširene stvarnosti proširuje fizičko okruženje kombinirajući slojeve digitalnih informacija sa fizičkim okruženjem te na taj način korisnici na ekranu računala ili pametnog telefona mogu vidjeti promijenjeno fizičko okruženje. Tržište proširene stvarnosti raste

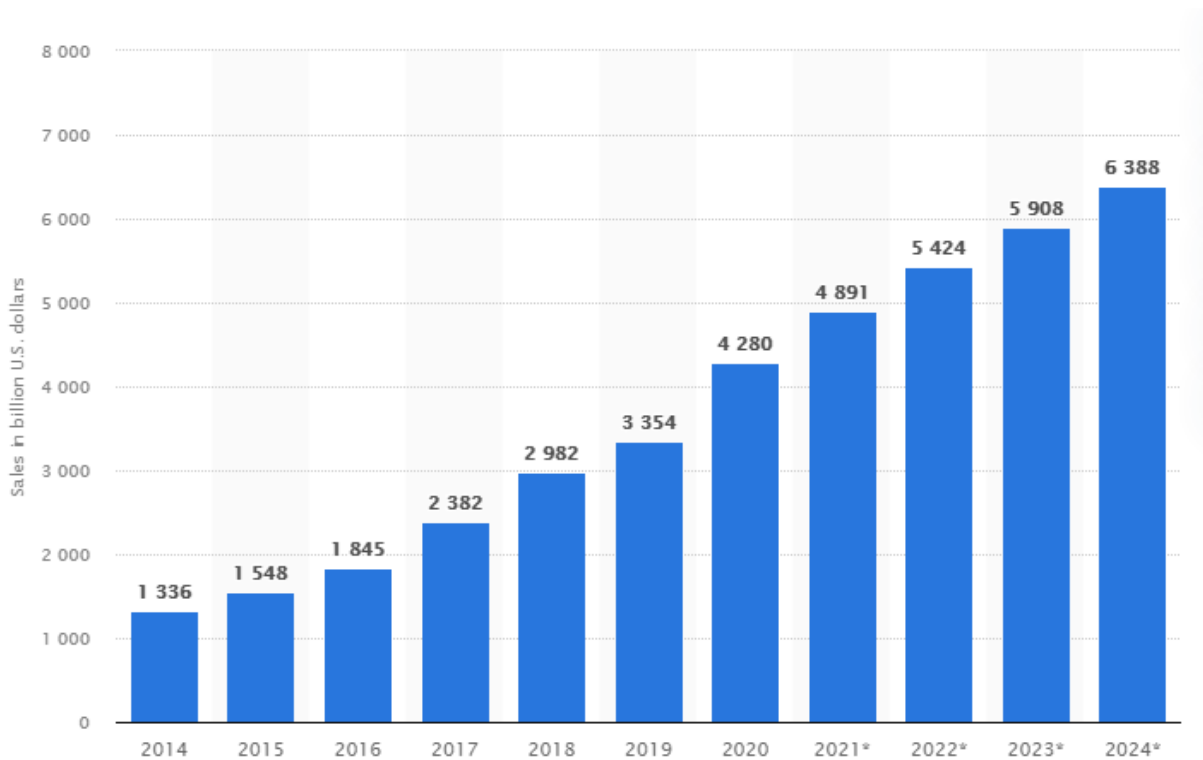
velikom brzinom zbog velikih mogućnosti primjene ove tehnologije, a jedna od primjena je online prodaja (Big Commerce, 2021).

Proširena stvarnost je unaprijedila online prodaju jer kupcima nudi da prije same kupnje vide sve aspekte i karakteristike proizvoda te ujedno vide kako će taj proizvod izgledati u njihovom domu. Ova tehnologije se može koristiti za, primjerice, gledanje kako će određeni komad namještaja iz IKEA-e izgledati u sobi kupca ili kako će određeni komad nakita izgledati na kupcu prije nego što ga kupi. Osim isprobavanja proizvoda, ostale prednosti proširene stvarnosti su smanjenje povrata proizvoda, povećanje zadovoljstva kupaca, stvaranje sadržaja za društvene mreže, stvaranje osjećaja opipljivosti kod online proizvoda i drugo. Koliko je proširena stvarnost postala popularna govore nalazi istraživanja u kojem je više od 50% ispitanika reklo kako očekuje da će im ova tehnologija biti korisna u svakodnevnom životu te da su je voljni koristiti prilikom kupnje. Osim online prodaje, tehnologija proširene stvarnosti se koristi u računalnim igrama, navigaciji, pametnim uređajima te različitim uslugama poput virtualnih razgledavanja muzeja (Zhang, J., 2020); (Harvard Business Review, 2020).

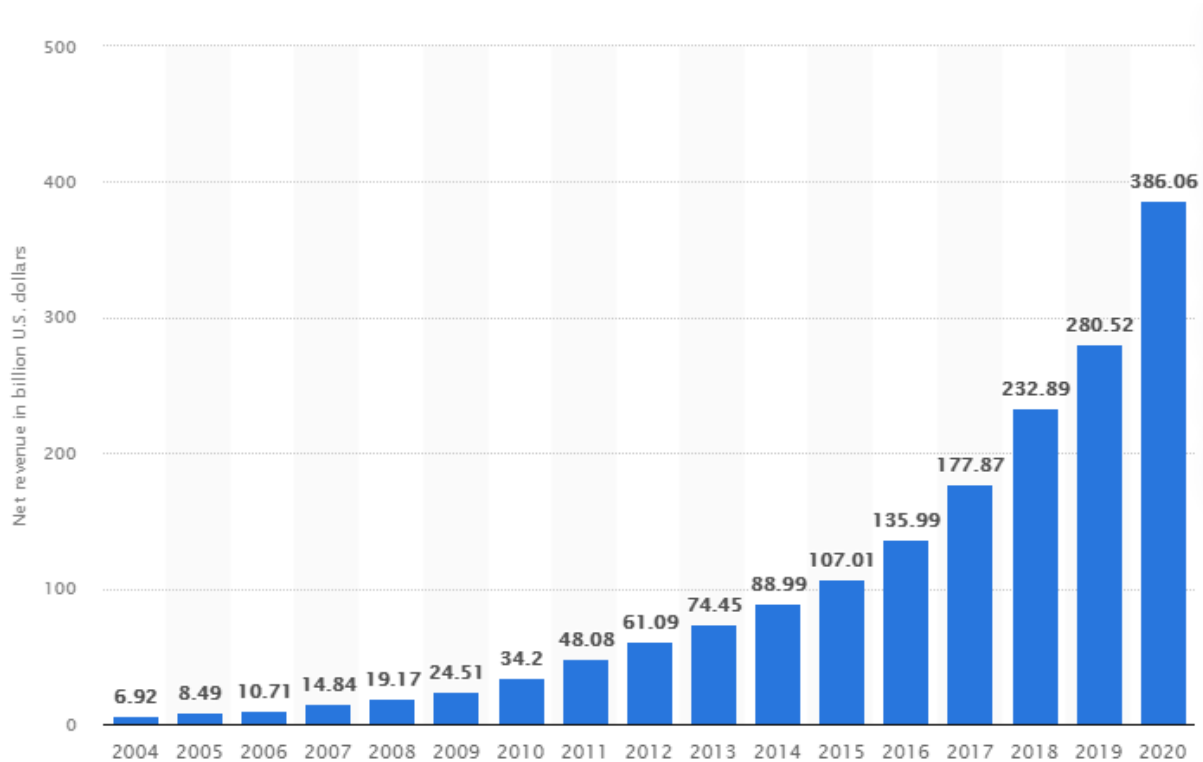
Svi prethodno navedeni faktori koji su utjecali na razvoj online prodaje, učinili su je neizostavnim dijelom svakodnevnog života kupaca. O tome koliko je online prodaja zapravo narasla i kako je utjecala na kupce govore različite statistike. Primjerice, 2018. godine čak 87% ljudi je proizvode koje žele kupiti pretraživalo na internetu. u 2014. godini ukupni prihod od online prodaje iznosio je 1,34 bilijuna dolara, dok se 2018. godine taj iznos popeo na 2,84 bilijuna, a stručnjaci prognoziraju kako će u 2021. Godini taj iznos biti veći od 4,5 bilijuna dolara. Najveći rast online prodaja je zabilježila 2020. godine kada je ona narasla 46% u odnosu na 2019. godinu. Taj rast je uzrokovan mjerama kojima se nastojalo zaustaviti širenje COVID-19 pandemije kada su se ljudi okrenuli kupnji putem interneta (Review 42, 2021).

Kada se promatraju samo Sjedinjene Američke Države gdje je rast online prodaje bio najistaknutiji, statistički su podaci također zapanjujući. Tamo je ukupna online prodaja u 2020. godini iznosila gotovo 800 milijardi dolara što je rast od 33,6% u odnosu na proteklu godinu, a predviđa se kako će u 2121. godini ukupna prodaja premašiti 900 milijardi dolara, dok će 2022. godine taj iznos biti veći od bilijuna dolara (eMarketer, 2021).

Na slikama u nastavku prikazani su podaci vezani uz globalnu online prodaju i predviđanja za dolazeće godine te godišnji prihodi Amazona kao najpopularnije platforme za online prodaju gdje je jasno vidljiva razlika u prihodima između 2019. i 2020. godine.



Slika 1. Globalna online prodaja od 2014. do 2024. u tisućama \$ (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>)



Slika 2. Godišnji prihodi Amazona od 2004. do 2020. godine u milijardama \$ (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/>)

2.2. Različitosti e-trgovine, online i tradicionalne prodaje

2.2.1. Online prodaja i e-trgovina

Kao što je prije napomenuto, online prodaja i elektronička trgovina se često koriste kao sinonimi, ali između njih ipak postoje određene razlike. Elektronička trgovina ili *e-commerce* uključuje sve aspekte poslovanja putem interneta, dok online prodaja podrazumijeva samo internetsku prodaju i kupnju proizvoda i usluga. Elektronička se trgovina odnosi na djelatnosti vezane uz elektroničke transakcije i ostale srodne usluge kod kojih se kao primarno sredstvo za provođenje operacija koriste internet, korporativni intraneti i mreže s dodanom vrijednosti. Internetska prodaja je u mnogim područjima slična tradicionalnoj prodaji fizičkih proizvoda u prodavaonicama (engl. *Brick and mortar*). Jednako kao što kupac u fizičkoj prodavaonici traži i pregledava različite proizvode te se na kraju odlučuje na kupnju i proizvode odnosi kući, to je moguće i kod internetske prodaje. Kod ovog oblika prodaje kupac također na web stranici može tražiti i uspoređivati proizvode, čitati njihove karakteristike i birati različite boje i ostale varijacije proizvoda prema vlastitom ukusu te na kraju razgledavanja proizvode staviti u virtualnu košaru i kupiti ih. Sve je češća pojava da velike maloprodajne trgovine kombiniraju fizičke i internetske mogućnosti kupnje proizvoda kako bi se kupcu maksimalno olakšala kupnja. Kod elektroničke trgovine također se odvijaju elektroničke transakcije, tj. kupnja i prodaja proizvoda, ali provode se i brojne druge operacije. Elektronička trgovina tako, primjerice, uključuje i sve marketinške aktivnosti kojima se proizvodi u toj trgovini promoviraju. Ovaj oblik trgovine najčešće se odnosi na internetske platforme koje osiguravaju mjesto na kojem različiti prodavači mogu prodavati svoje proizvode bez potrebe za kreiranjem vlastite web stranice za prodaju. Prodavači koji koriste usluge elektroničke trgovine plaćaju određenu naknadu vlasniku platforme. Najpoznatiji primjer takve platforme je Amazon (Sellers choice, 2020).

Elektronička trgovina predstavlja novu vrstu poslovnog modela za internetske transakcije i internetska elektronička plaćanja između prodavača i kupaca te različite poslovne, transakcijske i financijske aktivnosti, kao i određene uslužne djelatnosti. Ona je u potpunosti promijenila način na koji tržište funkcionira tako što je olakšala pretraživanje, odabir i kupovanje proizvoda s bilo koje lokacije na svijetu. Elektronička je trgovina na taj način stvorila digitalno svjetsko tržište koje je jednostavno za korištenje i pristupačno većini ljudi bilo gdje u svijetu. Takvo tržište u tradicionalnom maloprodajnom obliku nije moguće pa e-trgovina u tom smislu ima prednost u odnosu na tradicionalnu prodaju proizvoda. Elektronička trgovina svake godine postaje sve popularnija pa ne čudi da njezina vrijednost raste svake godine, a predviđanja govore kako će se taj rast nastaviti jer se e-trgovina svakodnevno razvija (Medium, 2019).

Svi oni koji pokreću elektroničku trgovinu pripadati će jednom ili nekoliko područja elektroničkog poslovanja, tj. e-trgovine. Organizacije najčešće provode poslovanje tako da spadaju u više područja e-trgovine, a svako područje pruža određene koristi, ali i izazove. Znanje o tome u koja područja pripadaju od iznimne je važnosti za organizacije jer im ono pomaže da lakše utvrde koje prilike im se nude, ali također mogu lakše utvrditi prijetnje koje postoje na tržištu. Šest osnovnih područja elektroničke trgovine su (Bloomidea, 2021):

1. Business to Consumer (B2C)
2. Business to Business (B2B)
3. Consumer to Consumer (C2C)
4. Consumer to Business (C2B).
5. Business to Administration (B2A)
6. Consumer to Administration (C2A)

Business to Consumer ili B2C najpopularniji je i najpoznatiji model elektroničke trgovine, a odnosi se na prodaju proizvoda i usluga krajnjim kupcima koristeći digitalne kanale. Ovaj je model poslovanja postao najrašireniji jer omogućava kupcima da detaljno prouče sve aspekte proizvoda ili usluge za koje su zainteresirani te da ih naruče tek nakon što su sigurni da su zadovoljni karakteristikama proizvoda. Nakon što kupac naruči proizvod, prodavač će ga otpremiti i dostaviti ga kupcu unutar predviđenog vremenskog okvira. Kod ovog oblika elektroničke trgovine organizacija koristi elektronički katalog kako bi potaknulo kupca da naruči proizvod. Elektronički katalogi sve su popularniji te ubrzano mijenjaju tiskane kataloge. Primjer takve kupnje je narudžba tenisica od prodavača na internetu (The future of commerce, 2020); (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2007, str. 137).

Business to Business ili B2B podrazumijeva prodaju gdje jedna organizacija prodaje proizvod ili uslugu drugoj organizaciji ili više njih. Tipičan primjer takvog poslovanja je veleprodaja gdje jedna organizacija kupuje proizvode u velikoj količini od druge organizacije, a zatim taj isti proizvod ili proizvode prodaje u obliku maloprodaje. Također je moguće da je organizacija koja kupuje proizvod također krajnji korisnik istog, ali takvi primjeri su rijetki. Kod B2B transakcija prodajni ciklus je obično duži nego što je to slučaj kod maloprodaje. S druge strane takve transakcije također imaju veću vrijednost te se provodi više ponavljajućih kupnji. Za provođenje B2B transakcija koriste se otvorene trgovinske mreže na kojima se prodavači i kupci međusobno povezuju, dijele informacije o proizvodima i zaključuju transakcije. Osim otvorenih, još se koriste i privatne trgovinske mreže. U 2020. godini milenijalci su činili gotovo polovicu B2B kupaca, a taj postotak će se još povećavati pa B2B poslovanje na internetu dobiva još veći značaj (Big Commerce, 2021); (Kotler i sur., 2007, str. 139-150).

Consumer to Consumer ili C2C se još naziva i online tržnica te predstavlja elektroničku trgovinu gdje su u transakcije uključene tri strane. Prva strana je platforma na kojoj se prodaju proizvodi ili usluge, a za to dobiva određenu proviziju ili naknadu. To je najčešće transakcijska naknada. Druge dvije strane su prodavač prodaje proizvode ili usluge te kupac koji iste kupuje od prodavača. Pioniri ovog modela poslovanja bili su eBay i Craigslist koji su djelovali na taj način od svojih početaka. C2C e-trgovine rastu zbog velikog broja prodavača i kupaca koji su motivirani zaradom i uštedama, ali problem ovog načina poslovanja je upitna kontrola kvalitete proizvoda i loše održavanje platformi. Primjer uspješne C2C platforme je *Etsy* koji eksponencijalno raste te trenutno na njemu vlastite proizvode prodaje više od 2,1 milijuna ljudi.

Sljedeće područje elektroničke trgovine je Consumer to Business ili C2B. C2B predstavlja suprotnost prethodno objašnjenom B2C modelu i odstupanje od norme gdje su organizacije prodavale proizvode i usluge kupcima jer kod C2B e-trgovine pojedinci nude vlastite proizvode ili usluge organizacijama koje razmatraju ponude i odlučuju hoće li ih prihvatiti. E-trgovina koja koristi ovaj model funkcionira na način da platforma korisnicima omogućuje objavljivanje poslova za koje traže ljude izvan organizacije, a na to se javljaju korisnici koji daju ponude organizacijama. Kod ovog modela potrošači sami određuju cijenu vlastitog rada. Pridruženi marketing (engl. *Affiliate marketing*) također se može svrstati u C2B, a posljednji trend je povezivanje organizacija sa influencerima na društvenim mrežama kako bi oni promovirali njihove proizvode. Ljudi koji najčešće nude svoje usluge organizacijama su grafički dizajneri i fotografi, a njih se naziva freelancerima (Big Commerce, 2021); (The future of commerce, 2020).

Business to Administration ili B2A omogućuje internetske transakcije između organizacija i javne uprave odnosno Vlade jer omogućava razmjenjivanje informacija između navedenih strana kroz središnje web stranice. B2A je područje koje uključuje različite usluge u području financija, zapošljavanja, socijalne sigurnosti i drugo jer organizacijama osigurava platformu na kojoj se one mogu nadmetati za različite mogućnosti kao što su natječaji, predaja zahtjeva i drugo. B2A se u posljednjem desetljeću jako razvio zbog velikih ulaganja u elektroničku upravu. Primjer organizacije koja je izrazito uspješna u B2A području je *Business Services Online*, organizacija koja omogućuje drugim organizacijama da putem interneta na siguran način dijele informacije o zaposlenicima sa socijalnim osiguranjem te na taj način ubrzaju čitavi proces i smanje troškove.

Posljednje područje elektroničke trgovine je Consumer to Administration ili C2A. Ovo područje je stvoreno kako bi potrošači mogli koristiti platformu za traženje određenih informacija ili izražavanje mišljenja o određenim tijelima javnog sektora izravno državnim administraciji na brz i učinkovit način. C2A izrazito je korisno koristiti prilikom učenja na

daljinu, širenja informacija, podnošenja poreznih prijava i drugo. Oba modela koji uključuju javnu upravu (B2A i C2A) su kreirana kako bi se uz pomoć informacijsko-komunikacijskih tehnologija poboljšale učinkovitost i lakoća korištenja usluga dostupnih građanima. Jedan od najpoznatijih primjera organizacije koja posluje u C2A području je *Turbotax*. Ova organizacija je zapravo servis za internetsku pripremu poreza jer prima različite dokumente od korisnika i priprema ih za prijavu u porezni sustav (Bloomidea, 2021).

Bilo tko može pokrenuti elektroničku trgovinu, ali mora se pridržavati određenih pravila i koraka u procesu pokretanja ove platforme. U tablici u nastavku je navedeno i objašnjeno 10 koraka u procesu pokretanja uspješne elektroničke trgovine koju će posjećivati velik broj potencijalnih kupaca (Open PR, 2021).

Tablica 2. Koraci u procesu pokretanja elektroničke trgovine (izrada prema Open PR, 2021)

KORACI	OPIS
1.korak	Određivanje područja u kojem će se poslovati. Najbolja praksa je odabir područja o kojem osoba ima najviše znanja te je željna napredovati i razvijati se u budućnosti.
2.korak	Odabir proizvoda koje prodavač želi prodavati u elektroničkoj trgovini i istraživanje koliko trgovina već prodaje takve ili slične proizvode.
3.korak	Imenovanje e-trgovine i registriranje imena domene sukladno imenu trgovine. Preporučljivo je ime trgovine bazirati na proizvodima koji će se u njoj prodavati jer će na taj način kupci lakše pronaći trgovinu kada na internetu pretražuju proizvod koji žele kupiti. Ako se trgovina ne imenuje prema proizvodima, potrebno je kasnije kreirati URL-ove koji sadrže imena proizvoda.
4.korak	Odabir web domaćina gdje treba obratiti pozornost na to da domaćin osigurava puno prostora za pohranu i potpunu kontrolu nad web stranicom kako bi se ona mogla mijenjati bez traženja dozvole domaćina. Poželjno je odabrati domaćina koji dozvoljava više domena na istom računu.
5.korak	Donošenje odluke o poslovnoj strukturi koja ovisi o načinu na koji će se proizvodi prodavati. Koriste se različite strukture ovisno o tome ima li vlasnik trgovine vlastito skladište i sam šalje proizvode ili koristi usluge treće strane kojoj prosljeđuje narudžbe pa treća strana šalje proizvode kupcu s neke udaljene lokacije.
6.korak	Donošenje odluke o postavljanju web stranice prema unaprijed ponuđenim raznovrsnim opcijama od strane web domaćina. Danas postoje razni alati i

	treće strane pomoću kojih se web stranica može postaviti kako god vlasnik želi te ima gotovo neograničene mogućnosti, a najpoznatija je Shopify.
7.korak	Uređivanje sve potrebne dokumentacije i financijskih aspekata e-trgovine kao što je, primjerice, dozvola za prodaju određenih proizvoda za koje to predviđaju zakoni. S financijske strane, potrebno je urediti način primanja plaćanja za prodane proizvode poput PayPal-a.
8.korak	Završno postavljanje web stranice i uređivanje sitnih detalja te provjera ispravnosti rada same e-trgovine.
9.korak	Promoviranje vlastitih proizvoda na novo postavljenoj web stranici, kao i na drugim mjestima poput društvenih mreža i e-maila jer bez marketinga većina ljudi neće ni čuti za novu e-trgovinu.
10.korak	Održavanje i kontinuirano unaprjeđivanje web stranice kako bi se zadržao korak s konkurencijom te redovito provjeravanje analitičkih podataka i utvrđivanje koje segmente poslovanja je potrebno najviše unaprijediti. Također je potrebno tražiti prilike za uvođenje novih proizvoda i proširivanje e-trgovine kako bi se ostvarili što veći prihodi.

Danas bilo tko može imati koristi od elektroničke trgovine, neovisno radi li se o pojedincu, maloj organizaciji ili svjetski poznatoj organizaciji jer postoji određeni oblik elektroničke trgovine za svakog tko se njome želi baviti. Najpoznatiji oblici e-trgovine su (The future of commerce, 2020):

- Maloprodaja – odnosi se na izravnu prodaju proizvoda kupcima putem interneta bez posrednika.
- Dropshipping – podrazumijeva proizvode koje proizvodi i/ili šalje treća strana nakon što su kupljeni u e-trgovini.
- Digitalni proizvodi – jedan od najpopularnijih oblika e-trgovine, a odnosi se na proizvode koje je potrebno kupiti kako bi ih bilo moguće preuzeti. To je najčešće softver, digitalni alati, tečajevi i druga digitalna imovina.
- Veleprodaja – Podrazumijeva prodaju proizvoda u velikim količinama, a njih veletrgovac najčešće prodaje organizaciji koja se bavi maloprodajom te ih nudi krajnjim korisnicima.
- Usluge – različite usluge poput pisanja i marketinga kupljene putem interneta.
- Pretplate – odnose se na unaprijed određene ponavljajuće kupnje proizvoda ili usluga poput, primjerice, pretplate za streaming platformu Netflix.

- Crowdfunding – Oblik e-trgovine kod kojeg proizvođač prikuplja sredstva kako bi mogao proizvesti i prodati proizvod. Nakon što je dovoljan broj proizvoda kupljen unaprijed, oni su proizvedeni i poslani kupcima.

Na porast elektroničke trgovine može se gledati sa dvije strane jer taj porast istovremeno ima pozitivan i negativan utjecaj. Najveće se kritike elektroničke trgovine odnose na njezin utjecaj na tradicionalne trgovine jer se tradicionalni kupci boje kako će porast e-trgovine uzrokovati zatvaranje dijela tradicionalnih trgovina, dok online kupci tvrde kako im je e-trgovina dovoljna te da najčešće ni ne moraju odlaziti u tradicionalne trgovine jer većinu proizvoda mogu kupiti putem interneta. Ipak, većina trgovina danas primjenjuje kombinaciju fizičke prodavaonice i elektroničke trgovine kako bi privukle obje vrste kupaca, tj. one tradicionalne, ali i online kupce kojih je svakim danom sve više (Contrado, 2020).

Elektronička je trgovina posta iznimno popularna jer trgovcima omogućuje da uz minimalne investicije postignu maksimalan povrat, a mogućnosti rasta i proširenja poslovanja danas su gotovo neograničene. Do toga dolazi jer elektronička trgovina osigurava ekstenzivno pojednostavljivanje poslovnih procesa koji inače zahtijevaju velike resurse i komplicirani su za održavanje pa na ovaj način dolazi do povećanja učinkovitosti i smanjenja štetnog učinka na okoliš kroz smanjenje papirologije i drugih čimbenika koji doprinose zagađenju. Elektronička trgovina je iz temelja promijenila način na koji prodavači i kupci funkcioniraju, tj. obavljaju transakcije te je proširila tržište pa tako danas bilo tko može postati poduzetnik i prodavati proizvode na globalnoj razini što je u prošlom stoljeću bilo nezamislivo. Ipak, svi koji prodaju proizvode u vlastitim elektroničkim trgovinama moraju biti kreativni i neprestano inovirati jer je konkurencija svakim danom sve veća i postoji opasnost da bez inoviranja e-trgovina propadne. Primjer toga su prve elektroničke trgovine koje su doživjele ogroman uspjeh, ali većina tih trgovina je propala s pojavom konkurencije koja je bila voljna inovirati u svim aspektima vlastitog poslovanja. Zbog svega navedenog s pravom se predviđa rast elektroničke trgovine u doglednoj budućnosti (Medium, 2019); (Babić, Krajnović i Radman Peša, 2011, str. 53-56).

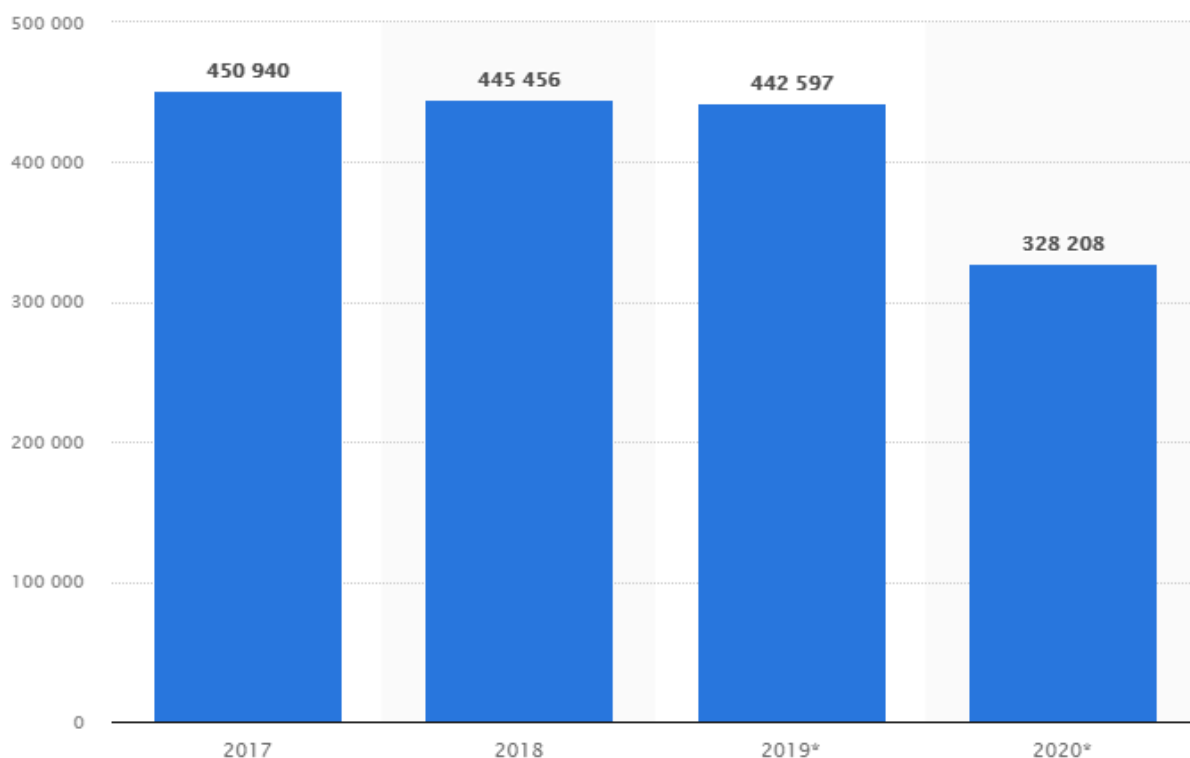
2.2.2. Online prodaja i tradicionalna prodaja

Puno prije online prodaje postojala je tradicionalna prodaja iz koje je uz razvoj tehnologije online prodaja nastala. Tradicionalna prodaja, tj. maloprodaja podrazumijeva proces prodaje proizvoda krajnjim korisnicima. Proizvodi u maloprodaji su došli do kraja lanca opskrbe koji započinje s proizvođačem proizvoda i završava s maloprodajom, tj. kupnjom od strane krajnjeg kupca. Najvažnija razlika između online i tradicionalne prodaje je da se maloprodaja odvija kroz velik broj različitih distribucijskih kanala, dok se online prodaja, kao što samo ime govori, odvija isključivo online, tj. internet je jedini kanal koji omogućuje

prodaju i kupnju proizvoda. Drugim riječima, online prodaja spada u cjelokupnu prodaju te čini jedan njezin dio. To se može opisati na način da se cjelokupna prodaja zamisli kao veliki balon unutar kojeg se nalaze kataloška prodaja, različite vrste klasičnih fizičkih prodavaonica, online prodaja i ostale komponente prodaje. Česta zabuna kod maloprodaje je da ona uključuje samo prodaju proizvoda u trgovinama, a to je samo dio maloprodaje. Ona također uključuje prodaju usluga poput iznajmljivanja automobila ili ručanja u restoranu (Contrado, 2020); (Prisync, 2018).

Tradicionalna maloprodaja ima izrazito važnu ulogu u ekonomijama većine država u cijelom svijetu jer zapošljava velik broj ljudi te također ostvaruje jako visoke izrazito visoke prihode na dnevnoj bazi. Tako je, primjerice, ukupna prodaja u tradicionalnim prodavaonicama u Kanadi svake godine iznosi više od 450 milijardi američkih dolara, a u sektoru maloprodaje radi više od 2,1 milijuna ljudi ili 11,5% ukupne populacije što je najveća radna snaga u zemlji gledano prema područjima zaposlenja. Od toga najviše zaposlenika radi u sektoru prodaje hrane i pića, a ovaj sektor također najviše doprinosi ekonomiji generirajući 104 milijarde dolara. Njega slijedi sektor prodaje automobila sa 100 milijardi dolara (Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz i Gaudet, 2017, str. 433).

Iako online prodaja konstantno raste, tradicionalna prodaja je i dalje iznimno važna, a to pokazuju i statistički podaci. Prodaja u fizičkim prodavaonicama i dalje raste iz godine u godinu, a 2019. godine je narasla 1,4% u odnosu na prethodnu godinu. Također, fizička prodaja je izrazito važna u području mode i modnih dodataka jer je u tom području više od 70% proizvoda kupljeno u fizičkim prodavaonicama. Ipak, iako prodaja u fizičkim prodavaonicama još uvijek raste, broj prodavaonica se polako smanjuje. Na slici u nastavku je prikazan broj fizičkih prodavaonica u Sjedinjenim Američkim Državama od 2017. do 2020. godine (Fundera, 2020); (Statista, 2021).



Slika 3. Broj fizičkih trgovina u SAD-u od 2017. do 2020. Godine (Izvor: <https://www.statista.com/statistics/1079239/brick-and-mortar-retail-store-count-us/>)

Razlika između online prodavaonica i tradicionalnih maloprodajnih organizacija vidljiva je u eksperimentu koji je proveden u svrhu usporedbe tradicionalnog kasina i njegovog oblika u elektroničkom poslovanju, tj. e-trgovini. U eksperimentu je sudjelovalo 30 kockara, a polovica je kockala u tradicionalnom fizičkom kasinu, dok je druga polovica kockala u online kasinu. Pronađene su značajne razlike između ove dvije grupe. Tako su oni koji su kockali u fizičkom kasinu bili jako povezani s drugom kockarima te im je kockanje zapravo predstavljalo sredstvo društvene interakcije, dok su oni koji su kockali putem Interneta najviše cijenili anonimnost i samoću prilikom kockanja. Također, kockari u fizičkom kasinu su uživali u atraktivnom i dinamičnom okruženju kasina te osjećaju uzbuđenja koji im je to okruženje donosilo. Kockari u online kasinu su, s druge strane, uživali u osjećaju kontrole i sigurnosti koji im je pružalo kockanje iz vlastitog doma. Ovaj eksperiment jasno prikazuje kako postoje značajne suprotnosti između fizičkog i online okruženja, kako u kasinu tako i u prodaji i kupnji proizvoda i usluga (Solomon, M., 2018. str.388).

Danas postoji sedam tipova tradicionalnih fizičkih prodavaonica i ukupno 13 kategorija prodavaonica. Tih 13 kategorija je (The balance, 2020):

1. Prodavači novih i rabljenih automobila i auto dijelova
2. Prodavači bez trgovine, tj. prodaja putem interneta
3. Robne kuće

4. Elektronički uređaji i bijela tehnika
5. Trgovine odjećom
6. Trgovine s hranom i pićem
7. Prodavaonice građevinskog materijala
8. Trgovine sportske robe
9. Zdravstvene trgovine i drogerije
10. Trgovine namještajem
11. Benzinske pumpe
12. Ugostiteljstvo, tj. hoteli, kafići i restorani
13. Razno

Kao što je prethodno navedeno, danas postoji sedam tipova maloprodajnih organizacija. U to spadaju sve male i velike organizacije, od lokalne prodavaonice do velikih organizacija poput Walmart-a te saloni za uljepšavanje, restorani, različiti servisi i drugo. Tipovi maloprodajnih organizacija se dijele prema načinu na koji su organizirani, količini proizvoda i usluga koje nude, širini proizvodnih linija, cijenama koje naplaćuju i drugo. U tablici u nastavku je prikazano i objašnjeno sedam tipova maloprodajnih organizacija (Kotler, Armstrong, Harris i He, 2020, str. 387-392).

Tablica 3. Tipovi maloprodajnih organizacija (Izrada prema Kotler i sur., 2020, str. 387-392)

TIP	OPIS	PRIMJERI
Specijalizirana trgovina	Trgovina koja ima usku liniju proizvoda, tj. ti proizvodi su usko specijalizirani za određenu svrhu poput trgovina sportskom opremom, knjižara, trgovina ribolovnom opremom i drugo.	Decathlon (sportska oprema) Tiffany & Co. (luksuzni nakit)
Robna kuća	Velika trgovina koja sadrži više linija proizvoda u različitim odjelima poput odjeće, obuće, elektronike, higijene i namještaja gdje u svakom odjelu postoji stručna osoba zadužena samo za taj odjel i sve što se u njemu događa.	Macy's Kohl's Belk
Supermarket	Trgovina većih dimenzija koja sadrži sve potrebno za jedno kućanstvo, od hrane i pića do kućanskih proizvoda i	Kaufland Lidl

	alata. Ove trgovine sadrže proizvode relativno niskih cijena uz malu maržu.	Tesco Hofer
Mini market	Prodavaonica malih dimenzija, najčešće unutar stambenih naselja, koja sadrži sve nužne proizvode za kućanstvo. Cijene proizvoda u takvim prodavaonicama nešto su više nego u supermarketima.	Metss Kitro Tesco Express
Diskontna trgovina (Diskont)	Trgovina u kojoj se prodaju velike količine standardnih proizvoda različitih vrsta po niskim cijenama i uz minimalnu maržu prodavača.	Poundland Eurospin
Outlet	Trgovina u kojoj se prodaju proizvodi kupljeni po cijeni nižoj od veleprodajne te je njihova cijena u outletu niža od cijene istog proizvoda u klasičnoj maloprodaji. Takve outlete najčešće posjeduju proizvođači proizvoda koji se u njima prodaju, a to najčešće skuplji proizvodi poznatih brandova. Takve prodavaonice također mogu biti nezavisne, ali u vlasništvu u vlasništvu velikih maloprodajnih i veleprodajnih tvrtki koje u njima svojim članovima uz popust prodaju odabrane proizvode.	Galileo outlet Costco GAP outlet Designer outlet
Supertrgovina	Izrazito velike trgovine koje na jednom mjestu nastoje zadovoljiti sve kupovne potrebe kupaca.	Walmart Target supercentar Tesco supertrgovina

Također je potrebno razlikovati vrste maloprodaje. Svaka vrsta ima vlastite prednosti i nedostatke, a ovisno o vrsti poslovanja kojom se organizacija bavi potrebno je odabrati jednu ili više vrsta maloprodaje koja će se primjenjivati. Organizacija se tako može oslanjati na sljedeće vrste maloprodaje (iEduNote, 2021):

- Trgovinska maloprodaja – prodaja proizvoda u tradicionalnim prodavaonicama poput supermarketa i specijaliziranih prodavaonica, danas još uvijek najpopularnija vrsta maloprodaje kod koje kupci moraju doći u prodavaonicu kako bi kupili proizvode.
- Ne trgovinska maloprodaja – prodaja proizvoda i usluga koja ne zahtijeva postojanje fizičke prodavaonice. U to ulaze direktni marketing, direktna prodaja, usluga kupnje i automatska prodaja. Usluga kupnje podrazumijeva maloprodajnu organizaciju koja uz popust prodaje proizvode grupi ljudi kao što su zaposlenici određene organizacije. Automatska se prodaja odnosi na aparate s različitim proizvodima, najčešće hranom i pićem, koji su razmješteni na različitim lokacijama poput ureda pa za takve aparate nije potrebna lokacija ni prodavač/ica.
- Korporativna maloprodaja – odnosi se na maloprodajne i potrošačke zadruge, franšize i trgovačke konglomerate čije prednosti su ekonomije razmjera, veća prepoznatljivost, stručni zaposlenici i drugo.

Kao što je već napomenuto, maloprodaja podrazumijeva posljednji koraku u distribucijskom lancu proizvoda, a to znači da su maloprodajne organizacije nakon primitka proizvoda zadužene za obavljanje nekoliko važnih zadataka, tj. funkcija. One su (Economics discussion, n.d.):

1. Pribavljanje proizvoda od različitih veleprodajnih organizacija.
2. Skladištenje kupljenih proizvoda na prikladnom mjestu kako ni bili spremni za prodaju krajnjim potrošačima.
3. Standardizacija i konačna prerada robe koja je od veletrgovaca nabavljena u nedovršenom stanju.
4. Nabava proizvoda iste namjene, ali različite kvalitete i cijene kako bi kupci mogli odabrati proizvode prema vlastitim sklonostima.
5. Preuzimanje rizika vezanog uz cijenu, stanje i druge karakteristike proizvoda sve dok se oni ne prodaju.
6. Osiguravanje financijskih sredstava za plaćanje robe dobavljačima i istovremeno omogućavanje kupcima da robu kupuju na rate.

Iako danas sve više ljudi preferira kupnju putem interneta, i dalje postoji više kupaca koji preferiraju kupovati proizvode u tradicionalnim prodavaonicama, a za to postoji više razloga. Najvažniji razlog toga je činjenica da se kod online kupnje proizvod ne može dotaknuti ili isprobati. To je posebice važno kod odjeće i obuće jer većina kupaca neće kupiti takav proizvod ako ga prije kupnje nisu isprobali. To se također odnosi na voće i povrće jer ljudi u fizičkim trgovinama izabiru ono voće koje im izgleda svježije i privlačnije, dok putem interneta to nije moguće. Sljedeći važan faktor je činjenica da se kod fizičke kupnje proizvod ne mora čekati već ga osoba posjeduje čim ga plati u trgovini i može ga koristiti čim se vrati

kući. Troškovi dostave i komplicirane procedure vezane uz povrat oštećenih ili pogrešnih proizvoda odvraćaju velik broj ljudi od online kupnje pa oni radije kupuju u fizičkim trgovinama. Iako se nove tehnologije i načini kupnje i interakcije s prodavačima razvijaju svakodnevno, iz svega navedenog može se zaključiti kako će fizička prodaja i u budućnosti igrati važnu ulogu, sama za sebe ili u kombinaciji s online prodajom. Višekanalna prodaja objašnjena je u nastavku (The balance, 2021).

Višekanalna prodaja sve je popularnija jer prodavačima omogućava dopiranje do većeg broja kupaca. Prije višekanalne prodaje potrebno je objasniti što su distribucijski kanali. Oni podrazumijevaju načine pomoću kojih proizvodi dolaze do krajnjih potrošača. Postoji puno distribucijskih kanala, svaki sa svojim prednostima i nedostacima poput troškova i tehnologije. Višekanalna prodaja se odnosi na upotrebu više distribucijskih kanala pomoću kojih kupci dobivaju pristup prodajnoj organizaciji (Wilson H., Street R. i Bruce L., 2008).

Jedna od prvih maloprodajnih organizacija koja je koristila višekanalnu prodaju je američki Sears koji je istovremeno koristio katalošku prodaju i prodaju u fizičkoj prodavaonici. Danas se višekanalna prodaja prvenstveno odnosi na kombiniranje fizičke prodavaonice i prodaje proizvoda putem interneta. S razvojem elektroničke trgovine i kreiranjem prvih platformi za prodaju putem interneta prodavači su shvatili kako će najbolje rezultate ostvariti kombiniranjem prethodno navedena dva pristupa. Kao što je prethodno navedeno, engleski izraz za fizičke prodavaonice je *bricks and mortar*. Uvođenjem prodaj putem interneta, prodavaonice koje su koristile oba kanala prodaje dobile su drugi naziv, *clicks and mortar* pa je već prema ovom izrazu vidljivo da takve prodavaonice robu prodaju i online. Mnoge su tradicionalne maloprodajne organizacije uvidjele kako uvođenje online prodaje nije ekonomski isplativo te će trebati proći neko vrijeme da im se vrata sredstva uložena u online trgovinu, ali su shvatile kako je to neophodno ako žele opstati na tržištu (Pinterits A., 2008).

U današnje doba sve velike organizacije koje se bave nekom vrstom prodaje imaju web stranicu za prodaju putem interneta. Male organizacije s manje financijskih sredstava su u većoj dilemi po pitanju online prodaje. Naime, zbog visokih troškova uspostavljanja i održavanja online prodaje trenutno samo 29% malih organizacija prodaje robu putem interneta i fizičke prodavaonice. Višekanalna prodaja pruža puno prilika, ali istovremeno predstavlja kompleksan problem organizacije koje se trebaju prilagoditi drugačijim načinima i principima menadžmenta. Za one organizacije koje si ne mogu priuštiti internetsku trgovinu preporučuje se da barem imaju profile na društvenim mrežama i web stranicu sa svojim osnovnim podacima, djelatnosti i ostalim važnim informacijama kako bi ih kupci mogli pronaći kada putem interneta pretražuju proizvode za koje su zainteresirani. Dodatna mogućnost je da takve organizacije prodaju svoje proizvode na platformama elektroničkih trgovina kao što

su Amazon i eBay te uspostave vlastitu web stranicu za prodaju kada će biti u mogućnosti to učiniti bez velikog rizika za cjelokupno poslovanje. Svi koji još ne prodaju proizvode putem interneta na jedan od mogućih načina trebaju razmotriti četiri najveće koristi višekanalne prodajne strategije nakon čega će ponovno razmotriti prodaju putem interneta. Te koristi su: povećanje prodaje, poboljšanje imidža kod kupaca, veća produktivnost i bolje prikupljanje podataka o kupcima i njihovim osobinama i navikama (Wait, M., 2019, str.3); (the balance, 2021).

Kod višekanalne prodaje postoje dva moguća mehanizma kojima fizička prodavaonica može generirati prodaju putem interneta. Prvi mogući mehanizam za generiranje online prodaje je efekt angažmana trgovine. Do ovog efekta dolazi jer kupci koji u fizičkoj prodavaonici istražuju proizvode prodavača postaju zainteresirani ako im se sviđa njegova ponuda pa će češće posjećivati fizičku prodavaonicu. Ti kupci će također posjetiti online stranicu prodavača jer ih zanima koji se proizvodi tamo prodaju ili samo putem interneta žele kupiti nešto čega nije bilo u fizičkoj prodavaonici poput, primjerice, košulje koja je putem interneta dostupna u svim veličinama za razliku od fizičke prodavaonice u kojoj se određena veličina rasprodala.

Drugi mehanizam za generiranje online prodaje je efekt povratka u trgovinu. Ovaj se efekt odnosi na prikladnost fizičke prodavaonice u blizini kupaca jer oni u online okruženju ne mogu istražiti sve aspekte proizvoda prije kupnje pa ako nakon kupnje nisu zadovoljni njime, jednostavno ga mogu vratiti u najbližu fizičku prodavaonicu umjesto kompliciranog povrata proizvoda online putem. Ovu mogućnost danas nudi velik broj trgovina pa to potiče kupce da kupuju online jer znaju da neće imati problema s vraćanjem proizvoda u slučaju nezadovoljstva (Kumar, A., Mehra, A., Kumar, S., 2019).

2.3. Razlozi porasta online prodaje

Online prodaja ostvaruje izniman uspjeh u cijelom svijetu, a za to postoji više razloga. Jedan od najvažnijih faktora tog uspjeha su njezine prednosti o kojima će se pisati kasnije u radu. Prije toga treba spomenuti kombinaciju umrežavanja i interakcije prodavača i kupaca te komunikacijske promjene i inovacije u poslovnim modelima online prodaje. Sve ove promjene i inovacije uzrokuju njezin rast, a spadaju u jednu od sljedeće tri kategorije (Heinemann, G. i Schwarzl, C., 2010, str.19-29):

- Tehnološki principi online prodaje
- Osnove online prodaje vezane uz različite medije
- Osnove online prodaje vezane uz organizacije

Tehnološki principi online prodaje podrazumijevaju tehnološku stranu prodaje, tj. sve što je potrebno kako bi online prodaja mogla funkcionirati. Neprestani razvoj računalnih performansi i pratećih tehnologija poput količine podatka koju različita mjesta pohrane kao što je „pohrana u oblaku“ dodatno potiču digitalizaciju i posljedično porast online prodaje. U tehnološke principe ulazi i mobilna prodaja, tj. online prodaja kod koje kupci koriste pametni telefon. Ovaj oblik online kupnje je danas jako čest jer telekomunikacijske organizacije omogućavaju da pametni telefoni koriste brzi Internet bez obzira na bežičnu mrežu pa u većini svijeta korisnici mogu kupovati bilo gdje, npr. za vrijeme vožnje autobusom. Negativna strana tehnologije, pa tako i interneta, su različite poteškoće i problemi koji se mogu pojaviti. Ako izgubi pristup internetu, korisnik ne može kupovati online sve dok se problem ne riješi. Tehničke poteškoće svake godine uzrokuju određene gubitke online trgovinama.

Osnove online prodaje vezane uz različite medije se odnose na promjene u načinu komunikacije između korisnika interneta jer su nove tehnologije omogućile virtualnost, multimedijalnost i interaktivnost. Zbog virtualne prirode interneta fizički kontakt tijekom komunikacije nije potreban, a to je temelj online prodaje jer osoba ne treba otići u trgovinu i komunicirati s osobljem kako bi nešto kupila već to može učiniti virtualno putem interneta. Osim virtualnosti, multimedijalnost, tj. integracija različitih medija, kao i interaktivnost omogućuju stvaranje modernih interaktivnih web stranica za prodaju proizvoda koje privlače sve više kupaca.

Osnove online prodaje vezane uz organizacije podrazumijevaju četiri poslovna koncepta vezana uz online prodaju proizvoda i usluga. To su: e-sadržaj, e-veza, e-trgovina i e-kontekst. E-sadržaj se odnosi na sadržaj koji se nalazi na web platformi organizacije kako bi potencijalni kupci mogli saznati čime se organizacija točno bavi. Koncept e-trgovine podrazumijeva kupnju proizvoda organizacije putem njihove internetske trgovine. Primjer organizacije koja se bazira na konceptu e-trgovine je Amazon. Koncept e-konteksta podrazumijeva sistematizaciju i klasifikaciju usluga i informacija kako bi tržište bilo što transparentnije te kako bi kupci što lakše pronašli proizvod koji traže. Organizacije koje se baziraju na ovom konceptu izravno kroz naknade i neizravno kroz oglašavanje. Koncept e-veze se odnosi na organizaciju korisničkih podataka i interakcija na internetu kako bi ona prošla bez smetnji te kako bi korisnici mogli što brže pristupiti različitim stranicama koje zahtijevaju unos osobnih podataka. Napredak na prethodno navedena tri područja posljedično uzrokuje porast online prodaje (Heinemann, G. i Schwarzl, C., 2010, str.19-29).

Sljedeći važan razlog porasta online prodaje su marketinške aktivnosti povezane sa samom prodajom. Marketing se s razvojem tehnologije znatno promijenio, tj. promijenio se način na koji se proizvodi i usluge oglašavaju. Prije razvoja interneta najpopularnije su bile televizijski oglasi, oglasi u novinama i drugi oblici masovnog marketinga. Danas se

marketinške aktivnosti najvećim dijelom odvijaju putem interneta koristeći različite načine za dopiranje do kupaca poput e-maila, društvenih mreža i ostalog, a zajednički naziv za ove marketinške aktivnosti je digitalni marketing. Danas je linija između online prodaje i online marketinga mutna zbog međusobne povezanosti i isprepletanja ove dvije aktivnosti. Razlika je u tome što je online prodaja izravno usmjerena na povećanje prihoda, dok su marketinške aktivnosti neizravno usmjerene na online prodaju kroz povećanje prepoznatljivosti proizvoda i online trgovine kako bi se prodao što veći broj proizvoda (Szymkowiak, A., 2019).

Također je važno spomenuti digitalnu transformaciju koja znatno utječe na online marketing i online prodaju. Digitalna transformacija se odnosi na transformaciju cijele kulture u digitalni fokus, a započinje razvojem tehnologije koja to omogućuje, u ovom slučaju interneta. S njegovim razvojem došlo je do transformacije od isključivo fizičke kupnje na online kupnju, kao i transformacije marketinških aktivnosti i koje se danas temelje na korištenju interneta i novih tehnologija. Ipak, digitalna transformacija ne podrazumijeva samo pomak zbog tehnologije. Ona uključuje promjenu osobina i načina poslovanja organizacija te novo usmjerenje na kupce i njihove potrebe i kreiranje vrijednosti, a ne samo profita. Tehnologija je zapravo alat koji pomaže u postizanju tih ciljeva (Kingsnorth, S., 2019, str.85).

Jedan od najčešćih primjera zajedničkog djelovanja marketinga i online prodaje je marketing na pretraživačima ili SEM (engl. *Search Engine Marketing*). Ovaj oblik marketinga podrazumijeva usmjeravanje prometa na online trgovinu organizacije kroz korištenje plaćenih pozicija na internetskim pretraživačima poput Google-a i Bing-a. Također postoji metoda povećanja položaja online trgovine na pretraživačima koja ne zahtijeva plaćanje, a naziva se SEO (engl. *Search Engine Optimization*). Kroz korištenje SEM i SEO za povećanje vidljivosti online trgovine na rezultatima pretraživanja posjećenost takvih trgovina se povećava pa se povećava i broj prodanih proizvoda pa ne čudi kako danas sve više organizacija koristi ovaj oblik marketinga (Puthussery, A., 2020, str.18).

Osim marketinga na pretraživačima, sve je popularnije oglašavanje na društvenim mrežama kao što su Facebook i Instagram. Ove društvene mreže su postale popularne za oglašavanje jer ne zahtijevaju velika ulaganja, bilo tko može kreirati objave vezane uz vlastitu online trgovinu ili proizvode, a uspjeh o ovisi o kreativnosti i kvaliteti objava pa je tako samo jedna kvalitetna objava dovoljna da online trgovina stekne tisuće novih potencijalnih kupaca. Na društvenim mrežama je također moguće plaćanje kako bi korisnici sigurno vidjeli oglase. Primjer toga su sponzorirani oglasi na Instagramu koji se nalaze između tzv. „priča“ pa osoba ne može izbjeći oglas ako gleda priče drugih ljudi. Iako ga neki smatraju napadnim, ovaj način oglašavanja također generira velik broj posjeta online trgovini (HubSpot, 2020).

Za porast online prodaje najvećim dijelom su zaslužne njezine brojne prednosti u usporedbi s tradicionalnom prodajom poput mogućnosti kupnje u bilo koje vrijeme i brzine same kupnje bez čekanja u redu na blagajni. Ove prednosti se mogu svrstati u dvije skupine, prednosti za prodavače i prednosti za kupce. U nastavku su navedene i objašnjene prednosti za obje skupine.

Prednosti za prodavače proizvoda i usluga putem interneta su (Become, 2021); (TechTarget, 2021):

1. Globalni doseg – za razliku od fizičke trgovine, online trgovina može prodavati proizvode kupcima iz cijelog svijeta bez ikakvih poteškoća.
2. Manji troškovi – manji troškovi uspostavljanja i vođenja online trgovine te manji troškovi osoblja omogućuju smanjivanje cijena proizvoda koji na taj način postaju konkurentniji.
3. Prijedlozi za kupnju i ciljne skupine – kada se kupci registriraju u trgovini, oni ostavljaju podatke koji se mogu iskoristiti te uz praćenje interesa kupaca prodavač im može nuditi proizvode koji ih zanimaju.
4. Otvoreno 24 sata dnevno – online trgovine su otvorene cijelo vrijeme pa to povećava prihode jer neki ljudi vole kupovati navečer u udobnosti svog doma ili dok se voze na posao javnim prijevozom.
5. Brza uspostava prodavaonice – online trgovina može biti pokrenuta za nekoliko dana.
6. Kompetitivnost – mogućnost natjecanja velikim prodajnim organizacijama zbog konkurentnih cijena proizvoda
7. Personalizacija kupnje – na temelju kolačića moguće je odrediti dob, spol, navike i drugo pa se na temelju toga iskustvo kupnje može personalizirati.
8. Automatizacija – nakon postavljanja online trgovina zapravo funkcionira automatski te se na taj način uklanja mogućnost ljudske greške kod prodaje.
9. Procesiranje velikog broja narudžbi – fizička trgovina može u prosjeku istovremeno posluživat pet kupaca, ovisno o broju blagajni, dok online trgovina može obavljati stotine prodaja istovremeno
10. Brza ekspanzija – jednostavnost dodavanja novih proizvoda u asortiman ili povećanja marketinških aktivnosti kako bi prodaja porasla.

Prednosti online prodaje za kupce su (Taher, G., 2021); (Niranjanamurthy i sur, 2013):

1. Niže cijene – zbog manjih troškova online trgovine u odnosu na fizičku kupci putem interneta mogu kupiti proizvode po nižim cijenama od onih u fizičkoj trgovini.

2. Prikladnost – mogućnost kupnje iz vlastitog doma bez odlaska u trgovinu i čekanja u redu čini online prodaju puno privlačnijom od fizičke prodaje.
3. Ušteda vremena – nije potrebno voziti se ili hodati do trgovine.
4. Širok asortiman – danas je putem Interneta moguće kupiti bilo što iz bilo koje države u svijetu.
5. Bolja informiranost – prilikom kupnje putem interneta kupcima su dostupne sve informacije o proizvodu, od detaljnih specifikacija do recenzija drugih kupaca te videa i slika korištenja tog proizvoda
6. Mogućnost kupnje 24/7 – osim za prodavače, mogućnost kupnje bilo kad prednost je i za kupce koji kupuju u različitim vremenskim periodima
7. Lakši pronalazak proizvoda – U fizičkoj trgovini je ponekad teško pronaći određeni proizvod, dok su kod online prodaje proizvodi svrstani u kategorije, a postoje i tražilice u koje kupac može upisati što traži
8. Usporedba proizvoda i cijena – na internetu je moguće uspoređivati različite proizvode slične ili iste namjene, kao i cijene istog proizvoda u različitim trgovinama.

Iako online prodaja ima brojne prednosti, ona ipak ima i određene nedostatke zbog kojih neki ljudi preferiraju kupovanje proizvoda u fizičkim prodavaonicama. Ti nedostaci s kojima se susreću prodavači i kupci su (Taher, G., 2021); (TechTarget, 2021):

1. Upitna kvaliteta proizvoda – Iako online nude sadrže detaljne opise proizvoda koje prodaju, oni se i dalje ne mogu vidjeti i dotaknuti uživo pa kupci nikad ne mogu biti sigurni kakav će proizvod stići na njihovu adresu.
2. Čekanje dostave – po mnogima najveći nedostatak online prodaje jer većina kupaca želi odmah nakon kupnje isprobati ili koristiti proizvode koje kupe. Trošak dostave kod nekih online trgovina također obeshrabruje kupce pa oni odustaju od kupnje.
3. Komplikirani porezni postupci – Oni koji prodaju proizvode putem interneta moraju organizirati trgovinu na način da se pridržavaju poreznih zakona svake države u koju šalju proizvode.
4. Registracija – Neke online trgovine zahtijevaju da se kupci registriraju prije kupnje.
5. Postoji samo online trgovina – većina online trgovina nema drugi kanal prodaje u obliku fizičke trgovine pa je za takve prodavače iznimno važno imati kvalitetnu web stranicu jer im ona predstavlja jedini izvor prihoda.
6. Prestanak rada web-stranice – ako se stranica sruši i nitko ne može kupovati, prodavač gubi potencijalni prihod. Zato je potrebno redovito održavati web stranicu.
7. Nemogućnost isprobavanja proizvoda – mnogi kupci izbjegavaju kupnju odjeće i obuće zato jer istu ne mogu isprobati prije kupnje.

8. Sigurnost – usprkos brojnim sigurnosnim protokolima i zaštiti podataka, velik broj ljudi i dalje preferira fizičku kupnju jer se boje da će im na internetu netko ukrasti osobne podatke ili će biti prevareni.

2.4. Plaćanje kod online prodaje

Online prodaja kupcima omogućava da kupuju proizvode i usluge svih vrsta, ali proizvod je nakon njegova dodavanja u košaricu potrebno platiti. U počecima online prodaje opcije plaćanja bile su ograničene, ali s njezinim daljnjim razvojem i razvojem tehnologije kreirani su novi načini plaćanja. Jednako kao što je novac nastao jer se javila potreba za plaćanjem dobara kod prvih prodaja koje su se u povijesti događale, tako su se razvili sustavi za plaćanje jer se javila potreba za plaćanjem putem interneta. Elektroničko plaćanje predstavlja zaseban dio internetske trgovine, a najčešće korištena metoda plaćanja je plaćanje pomoću debitnih i kreditnih kartica. Sve najznačajnije metode plaćanja putem interneta objašnjene su u nastavku (Babić i sur, 2011, str. 56).

2.4.1. Metode plaćanja putem interneta

Danas postoje mnoge metode online plaćanja, a prilikom odlučivanja koje metode plaćanja će nuditi na svojoj web stranici, prodavači moraju razmotriti sljedeće (innovationpay, n.d.):

- Troškovi vezani uz svaku metodu plaćanja
- Moguće skrivene naknade
- Svojstva i mogućnosti koje metoda plaćanja nudi
- Privatnost i zaštita podataka prilikom transakcija
- Kredibilitet i iskustva drugih s određenom metodom.

Najpopularnija metoda plaćanja su kreditne i debitne kartice. One su postale popularne jer je postupak plaćanja putem njih relativno jednostavan i brz. Kreditna kartica predstavlja instrument za bezgotovinsko plaćanje, a ima dvije funkcije, kreditnu i transakcijsku. Kreditna se funkcija odnosi na odgodu plaćanja do 12 mjeseci, dok transakcijska funkcija podrazumijeva trenutno plaćanje karticom umjesto korištenja gotovine. Negativna strana ovih kartica je sigurnosni rizik prilikom online plaćanja jer postoje lažni trgovci čija je jedina namjera ukrasti podatke o kartici ili sredstva s nje te različiti hakeri koji iskorištavaju plaćanje putem interneta kako bi skinuli sredstva s računa kupca. Zbog toga se intenzivno radi na razvoju novih sigurnijih kartica koje će omogućiti kupcima da bez rizika kupuju putem interneta. Danas gotovo sve online trgovine nude plaćanje kreditnom i

debitnom karticom jer na taj način omogućavaju kupnju najvećem broju ljudi na globalnoj razini (Babić i sur, 2011, str. 56).

Sljedeća popularna metoda plaćanja je PayPal koji je jedan od najvećih svjetskih servisa za online plaćanje te ima više od 250 milijuna korisnika. PayPal funkcionira na način da kupac njemu plati traženi iznos, a PayPal zatim taj iznos plaća online prodavaču, a za svoju uslugu uzima određenu naknadu. Prodavači uključuju PayPal kao metodu plaćanja zbog širokog raspona kartica koje on prima od ljudi poput American Expressa, Mastercarda, Vise, e-čekova i drugo. Na taj način prodavači povećavaju broj potencijalnih kupaca (Miller, M., 2009, str. 249-250).

Bankovni transferi također se koriste kao metoda plaćanja, iako više nisu toliko popularni kao prije. Ipak, bankovni transferi su najsigurniji od svih metoda plaćanja jer je kod njih potrebno odobrenje plaćanja od strane kupca (Iyra, 2020).

Sve raširenija metoda plaćanja su elektronički novčanici. Kod ove metode plaćanja potrebna je prijava od strane kupca i trgovca kako bi se napravio račun elektroničkog novčanika koji se tada povezuje s bankovnim računom kupca te je nakon toga moguće plaćanje e-novčanikom. Oni su prikladni jer je prijava potrebna samo prvi put, a tijekom svakog sljedećeg plaćanja prijenos sredstava je jako brz i jednostavan (Babić i sur, 2011, str. 56-57).

Možda i najprikladnija metoda plaćanja za veliki broj kupaca je mobilno plaćanje zato jer danas većina kupaca pretražuje proizvode na pametnom telefonu. Ova metoda je također jednostavna jer zahtijeva preuzimanje odgovarajuće aplikacije na pametni telefon i povezivanje s bankovnim računom.

Potrebno je spomenuti još jedan način plaćanja koji je tek u razvoju, a predviđa se kako će u narednim godinama postati jedan od temeljnih načina plaćanja putem interneta. Radi se o kriptovalutama koje svakim danom postaju sve popularnije (Iyra, 2020).

2.4.2. Procesiranje plaćanja putem interneta

Nakon odabira metoda plaćanja koje će prodavač omogućiti kupcima, potrebno je odrediti kako će se ta plaćanja procesirati. Ovaj korak kupcu izgleda jako jednostavno i brzo jer on nakon dodavanja proizvoda u košaricu i odabira opcije *kupi* bira metodu plaćanja, unosi potrebne podatke i nakon nekoliko sekundi transakcija je procesirana, tj. kupnja je obavljena, a njemu su s računa skinuta sredstva u zamjenu za proizvod. Ipak, ovaj proces je kompliciraniji nego što se čini. U slučaju kreditne kartice, nakon pritiskanja gumba *kupi* od strane kupca, detalji o njegovoj kreditnoj kartici su zabilježeni od strane prolaza za sigurno plaćanje i prosljeđeni na daljnju obradu procesoru plaćanja. U sljedećem koraku procesor

šalje upit banci koja je izdala karticu za potvrdu je li transakcija stvarna ili ne. Banka nakon toga pregledava transakciju prije njezina odobrenja i skidanja traženog iznosa s računa kupca. Transakcija također može biti odbijena, a u tom slučaju se šalje obavijest o odbijanju transakcije svim uključenim stranama. Nakon primitka obavijesti o uspješnoj transakciji, procesor obavještava kupca o uspješnoj prodaji proizvoda. Za provođenje prethodno opisanog postupka potrebno je nekoliko sekundi, neovisno o lokacijama kupca i prodavača. Ipak, prodavač nakon obavljene prodaje sredstva na svoj račun prima tek nakon nekoliko dana i tek tada je transakcija u potpunosti provedena (ECN, 2017).

2.5. Faktori koji utječu na online prodaju

Kako bi ostvarili što bolje rezultate, prodavači trebaju proučiti faktore koji utječu na online prodaju i uočiti što nedostaje na njihovoj web stranici, tj. koje dijelove web stranice mogu poboljšati kako bi ostvarili što bolje rezultate. Faktori koji će biti opisani u nastavku odnose se na web stranicu prodavača jer ona najviše utječe na prodajne rezultate (Vantage, 2017).

Prva skupina faktora se odnosi na općenite varijable svake web stranice koja se bavi prodajom proizvoda. To su: dizajn, sigurnost, privatnost i sadržaj. Sadržaj web stranice se sastoji od šest varijabli koje utječu na njegovu relevantnost i mogu biti presudne u kupčevoj odluci o kupnji ili odustajanju od iste. Te varijable su prikazane u tablici u nastavku (Grandon, E., 2002).

Tablica 4. Varijable sadržaja web stranice (Izrada prema Grandon, E., 2002)

VARIJABLA	OPIS
Prisutnost pomagala prilikom kupnje	Na web stranici se trebaju nalaziti alati koji kupcima pomažu prilikom donošenja odluke o kupnji.
Informacije o proizvodima	Web stranica treba sadržavati detaljne, precizne i točne informacije o svakom proizvodu koji se prodaje.
Informacije o organizaciji	Osnovne informacije poput cilja i povijesti organizacije trebaju se nalaziti na stranici jer kupci na taj način stječu povjerenje u organizaciju.
Ažuriranje sadržaja	Web stranicu je potrebno neprestano

	ažurirati kako bi bila konkurentna i pristupačna.
Često postavljena pitanja	Poželjno je da web stranica sadrži često postavljena pitanja kako bi kupci tamo mogli pronaći dodatne informacije.
Kontaktne informacije	Organizacija mora na web stranicu staviti način da je kupci mogu kontaktirati u slučaju dodatnih pitanja, reklamacija i drugo.

Dizajn web stranice je iznimno važan faktor za privlačenje potencijalnih kupaca. On podrazumijeva način na koji je sadržaj raspoređen na web stranici, tj. način na koji ga kupci vide. Web stranica treba uključivati multimedijски sadržaj kako bi se postigla što bolja fluidnost i interaktivnost stranice s potencijalnim kupcima. Svaka stranica također treba sadržavati funkciju pretraživanja kako bi kupci u nekoliko klikova mogli pronaći željene proizvode. Možda najvažnija stavka dizajna stranice je lakoća navigacije, tj. kretanja kroz samu stranicu. Ovo je izrazito važno jer pojedine stranice sadrže tisuće proizvoda i pregledavanje takvih stranica bez intuitivne navigacije je frustrirajuće i kupci će napustiti takvu stranicu. Preporuča se da zbog lakše navigacije web trgovina sadrži izbornik s proizvodima podijeljenima u kategorije i potkategorije te posebne odjeljke s popustima, najpopularnijim proizvodima i slično (Vantage, 2017).

Privatnost je treći faktor koji utječe na uspjeh prodaje putem interneta. Na današnjim web stranicama postoji niz alata za prikupljanje podataka o posjetiteljima poput kolačića pomoću kojih se mogu saznati dob, spol i druge karakteristike posjetitelja te zahtjev za registracijom kako bi se moglo nastaviti koristiti web stranicom pa korisnik tamo ostavlja osobne podatke. Pomoću prikupljenih podataka web stranice usmjereno oglašavaju proizvode, šalju različite ponude i slično. Problem je strah kupaca da će se prikupljeni podaci koristiti u pogrešne svrhe ili prodati trećoj strani pa imaju odbojan stav prema stranicama koje zahtijevaju registraciju ili druge oblike ustupanja osobnih podataka. Kako bi se spriječila pogrešna upotreba podataka, svaka web stranica mora imati policu privatnosti koja sadržava sve načine na koje se podaci korisnika mogu upotrebljavati te je ilegalno koristiti ih u neku svrhu koja nije navedena u polici privatnosti. Kako bi kupci bili sigurni da polica privatnosti nije obmanjujuća koriste se organizacije koje provjeravaju pridržava li se organizacija odredbi navedenih u polici privatnosti.

Sigurnost je faktor utjecaja na online prodaju koji potiče kupce da kupuju u određenoj online trgovini ili čini suprotno pa kupci odlaze jer se ne osjećaju sigurno na određenoj

stranici. Ovo se ponajprije odnosi na sigurnost provođenja plaćanja putem interneta. Danas postoje brojni načini održavanja sigurnosti web stranice, a što stranica ima više sigurnosnih značajki, kupci će se osjećati sigurnijima i kupovati na toj web stranici. Neke od tih značajki su vatrozid koji sprječava hakerske napade, sigurnosni ključevi, više razina zaštite te razni sustavi za kontrolu pristupa. Pokazalo se kako kupci najviše vjeruju stranicama koje omogućavaju kupnju bez registracije, ali pružaju tu mogućnost kako bi kupci mogli postaviti vlastito korisničko ime i lozinku (Grandon, E., 2002).

Druga skupina faktora koji utječu na online prodaju prvenstveno se odnosi na proizvode i sve s njima povezano. Ti faktori su (Vantage, 2017):

- Kompetitivne cijene – s obzirom na niske cijene proizvoda koji dolaze iz zemalja s jeftinom radnom snagom, prvenstveno Kine, kupci su shvatili da uz istraživanje mogu uštedjeti velike iznose pa nije čudno da netko provodi puno vremena istražujući cijenu istog proizvoda u desecima različitih online trgovina kako bi pronašli najbolju cijenu. To je posebice izraženo kod skupih proizvoda gdje ušteda od 10% može biti 1000 kn ili više.
- Kvaliteta proizvoda – najveće pitanje prilikom online kupnje je kvaliteta kupljenog proizvoda koji može biti izvrstan ili potpuno podbaciti. Tako je istraživanjem dokazano kako će čak 57% kupaca možda odustati od kupnje samo zato jer na proizvodu piše kako je porijeklom iz Kine koja se asocira s lošom kvalitetom proizvoda. Kupci najčešće čitaju iskustva drugih s proizvodom prije kupnje.
- Vrijeme dostave – nekim kupcima najvažniji aspekt online kupnje. Svi žele što prije primiti proizvod koji su kupili, ali različite online trgovine imaju različita vremena dostave koja može varirati od jednog dana pa čak do 90 dana. Trgovine koje nude brzu dostavu često tu uslugu više naplaćuju. Najpoznatiji po brzim dostavama unutar jednog ili dva dana je Amazon koji time privlači velik broj kupaca.
- Recenzije – danas se sve više pažnje pridaje recenzijama, kako proizvoda tako i online trgovine u cjelini. Ako prodavač ima loše recenzije, kupci će odmah napustiti online trgovinu. Ako su one pozitivne, kupci će pretraživati proizvode i čitati recenzije istih te će, osim cijene i dostave, donijeti odluku na temelju recenzija proizvoda koji namjeravaju kupiti. Online trgovine nastoje imati što više recenzija jer na temelju njih prodaju proizvode. Primjer toga je činjenica da će kupci prije kupiti proizvod s miješanim recenzijama umjesto onog bez recenzija.
- Politika povrata – danas puno online trgovina namjerno kreira komplicirane politike povrata koje je jako teško razumjeti kako bi spriječile kupce da vraćaju proizvode. Ipak, kupci sve češće prvo čitaju politiku povrata i ako je ona nejasna odustaju od kupnje u online trgovini. Iz tog razloga politika povrata treba biti razumljiva i

smještena na vidljivom mjestu. Online trgovine mogu primjenjivati politiku bez povrata, tj. ne nuditi povrat proizvoda, ali dokazano je kako je bolje imati politiku povrata ograničenog trajanja nego u potpunosti odbijati povrat jer kupci izbjegavaju takve online trgovine.

- Nagrade za lojalnost – jedan od najčešće korištenih načina zadržavanja kupaca u današnjem okruženju prepunom konkurencije. Trgovine su shvatile koliko je važno imati lojalne kupce, a primjer toga je činjenica da je potrebno sedam novih kupaca kako bi trgovina generirala prihod koji generira od jednog lojalnog kupca. Uvođenjem nagrada za lojalnost kupci namjerno kupuju kod istog prodavača kako bi ispunili uvjete za dobivanje nagrada.

2.6. Trendovi i budućnost online prodaje

Online prodaja je u današnjem svijetu primarni način kupovanja proizvoda i usluga, a to znači da se neprestano razvijaju nova rješenja kako bi kupci imali što bolje iskustvo tijekom kupnje. U nastavku rada su opisani najvažniji trendovi online prodaje koji će potaknuti njezin još veći rast.

Prvi trend se odnosi na kombiniranje online i fizičke prodaje. Ovo se koristi već neko vrijeme, ali porast online prodaje u posljednje dvije godine potaknuo je organizacije da dodatno unaprijede ovu kombinaciju prodaje. Nakon ponovnog otvaranja trgovina primijećeno je kako kupci sve češće odabiru proizvode naručivati online te ih zatim preuzeti u fizičkoj trgovini. To se događa jer na taj način kupci prije preuzimanja vide proizvod te mogu pitati prodavače za savjet u vezi proizvoda, a prodavači imaju korist jer se na ovaj način povećava promet fizičke trgovine (Bingxi, L., 2020).

Sljedeći trend je glasovna online prodaja proizvoda. Danas sve više ljudi koristi glasovne asistente kao što su Alexa i Google asistent, a predviđa se kako će do 2024. godine čak 75% američkih obitelji aktivno koristiti pametne zvučnike i oslanjati se na njih za obavljanje raznih zadataka. Ovaj trend predstavlja priliku za online prodavače da u svoje trgovine uvedu glasovno pretraživanje, a još jedan način za privlačenje većeg broja kupaca je optimizacija sadržaja stranice za pojavljivanje pri vrhu rezultata glasovnog pretraživanja i omogućavanje dovršavanja kupnje proizvoda pomoću glasa (Shift4Shop, 2021).

Važnost lanca opskrbe također je jedan od trendova moderne online prodaje. U njezinim počecima lanac opskrbe je i dalje bio fokusiran na fizičku prodaju, ali s razvojem online prodaje javila se potreba za fleksibilnim i agilnim lancem opskrbe koji može učinkovito opskrbljivati online trgovine i fizičke trgovine (Bingxi, L., 2020).

Jedan od najvećih trendova online prodaje danas je višekanalna prodaja. Ona podrazumijeva omogućavanje kupcima da kupuju proizvode i usluge na različitim uređajima i kroz različite kanale. Višekanalna prodaja znatno utječe na zadržavanje kupaca i povećanje prihoda. Najčešći kanali ovog oblika prodaje su mobilna prodaja, online tržnica i društvene mreže, a trenutno najpopularnija platforma za generiranje prodaje je Instagram (Pattern, 2021).

Dinamične cijene su novi trend koji se nedavno pojavio u online prodaji. Ovaj trend se odnosi na korištenje softvera za dinamično određivanje cijena koji u stvarnom vremenu prati cijene konkurencije, potražnju za proizvodima te određuje cijene proizvoda u online trgovini prodavača. Online prodavači na ovaj način privlače više kupaca i ostaju kompetitivni.

Rast mobilne prodaje također se čini nezaustavljivim. Kako današnji pametni telefoni postaju sve napredniji i pružaju korisnicima gotovo neograničene mogućnosti prilikom korištenja interneta, sve više kupaca umjesto računala koristi pametne telefone za kupovanje putem interneta. Koliko je mobilna prodaja postala važna govori činjenica da će 30% kupaca odmah otići ako online trgovina nije prilagođena za prikaz na pametnom telefonu. Također, predviđa se kako će do kraja 2021. godine više od 70% svih online kupnji biti obavljeno putem pametnog telefona.

Zbog njezinog brzog razvoja, budućnost online prodaje će sigurno donijeti još velikih inovacija koji će joj omogućiti da postane ravnopravna tradicionalnoj fizičkoj prodaji proizvoda i usluga. Najvažnije je da online prodavači budu fleksibilni i prilagodljivi jer promjene dolaze, a oni koji ih ne prihvate neće opstati na tržištu (Shift4Shop, 2021).

3. Proces donošenja odluke o kupnji u online okruženju

S digitalizacijom prodaje posljedično dolazi do digitalizacije kupaca, tj. kupci evoluiraju pa više ne kupuju isključivo u fizičkim prodavaonicama, već se prilagođavaju digitalnom okruženju i prihvaćaju novi način prodaje proizvoda i usluga. Organizacije danas više ne proizvode što je moguće više proizvoda i nadaju se velikoj prodaji tih proizvoda. Danas je njihov cilj zadovoljavanje potreba kupaca na što bolji način kako bi oni i dalje kupovali proizvode određene organizacije, tj. kako bi donijeli odluku o kupnji njihovih proizvoda u moru konkurencije koja nudi iste ili slične proizvode putem interneta (Hanlon, A., 2019, str. 25).

Proces donošenja odluke o kupnji podrazumijeva ključan dio ponašanja potrošača. Ponašanje potrošača u online okruženju predstavlja proces kroz koji kupac prolazi prilikom kupovanja proizvoda i usluga putem interneta. Taj proces se sastoji od pet koraka te je sličan procesu ponašanja potrošača u tradicionalnoj kupnji. Za razliku od tradicionalnog procesa, kod online kupnje potrošači nakon prepoznavanja potrebe za određenim proizvodom ili uslugom pretražuju informacije vezane uz određeni proizvod ili uslugu na internetu umjesto odlaska u fizičku prodavaonicu (Li i Zhang, 2002). Prema tradicionalnoj ekonomskoj teoriji, potrošači su racionalni te sustavno traže informacije prije kupnje koje zatim analiziraju. Ipak, kod tradicionalne ekonomske teorije nije moguće analizirati sve informacije na cijelom tržištu prije donošenja odluke o kupnji proizvoda. Za razliku od tradicionalne ekonomske teorije u kojoj su informacije oskudne, u digitalnoj ekonomiji one su dostupne, ali su oskudni vjerodostojnost, pažnja i vrijeme. Kognitivna disonanca, udaljenost između onog što kupac očekuje da će dobiti i onog što zaista dobije, se smanjuje kroz sigurnu kupnju putem interneta, a što je ona veća, kupac će biti nezadovoljniji i više neće donijeti odluku o kupnji u određenoj online trgovini. Također, kupci će tražiti puno više informacija o proizvodu i online trgovini u kojoj ga namjeravaju kupiti ako on ima veliku vrijednost. S razvojem online prodaje razvio se i kupčev proces donošenja odluka koji je postao interaktivan i kontinuiran pa su se online prodavači morali prilagoditi kupcima kako bi utjecali na taj proces i postigli što veću prodaju proizvoda. U tome značajnu ulogu ima kredibilitet online trgovine pa prodavači moraju naći način za približavanje kupcima i dobivanje njihovog povjerenja, tj. moraju učiniti svoju online trgovinu vjerodostojnom, prvenstveno kroz pouzdane internetske transakcije (Bach i sur., 2020).

3.1. Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača, a posljedično i njihove odluke o kupnji utječu njihove karakteristike. Te karakteristike oblikuju ponašanje potrošača kroz različite čimbenike zbog kojih različiti kupci drugačije reagiraju na određenu marketinšku strategiju. Neki od tih čimbenika imaju jači utjecaj na ponašanje potrošača i donošenje odluka, dok neki maju slabiji utjecaj. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su (Ramya i Ali, 2016):

- Kulturni čimbenici
- Socijalni čimbenici
- Osobni čimbenici
- Psihološki čimbenici

Kulturni čimbenici uključuju kupčevu kulturu, supkulturu i društveni položaj koji imaju značajan utjecaj na ponašanje potrošača. Kultura predstavlja temeljni uzrok različitih ponašanja, želja i potreba ljudi. Kultura se prenosi s jedne generacije na drugu, tj. ona je naučena pa tako djeca u različitim kulturama od malena uče različite vrijednosti, ponašanja i želje. Tako, primjerice, europska djeca od malena uče vrijednosti poput uspjeha, slobode, individualizma, poštenog rada i zdravlja, dok kanadska djeca kao primarne vrijednosti uče slobodu, jednakost, obiteljski život i jednako postupanje prema svima. S obzirom na naučene vrijednosti, različite kulture pokazuju različito ponašanje i donošenje odluka prilikom kupnje (Kotler i sur., 2020, str. 144).

Svaka se kultura sastoji od više supkultura koje podrazumijevaju grupe ljudi čiji članovi imaju zajedničke osobine, tj. zajednička vjerovanja. Supkulture se mogu sastojati od rasnih grupa, nacionalnosti, religija ili zemljopisnih regija. One predstavljaju segmente na koje proizvođači moraju obratiti pozornost i proizvesti proizvode prilagođene svakom segmentu posebice kako bi pripadnici tih segmenata, tj. supkultura odlučili kupiti njihove proizvode. U kulturu također spadaju različiti društveni položaji njezinih članova. Osim kulture i supkulture, na ponašanje kupaca utječe i njihov društveni položaji koji predstavljaju raspodjelu ljudi prema njihovim ponašanjima, vrijednostima i interesima. Društvene klase određuje više faktora poput dohotka članova, njihovih zanimanja, obrazovanja, bogatstva i drugih faktora na temelju kojih se klasificira nečiji društveni položaj. Društveni položaji se razlikuju od kulture do kulture pa tako, primjerice, u Europi ljudi mogu u početku imati niži društveni položaj pa s vremenom napredovati i obrnuto, dok kod nekih kultura nije moguće promijeniti društveni položaj. Moderno se društvo sastoji od niže, srednje i gornje klase. Ove klase su izrazito važne za proizvođače koji na temelju njih mogu provoditi segmentaciju i za svaku klasu prodavati proizvode koji najbolje zadovoljavaju njihove želje i potrebe. Tako će, primjerice, pripadnici više klase kupovati skuplje i kvalitetnije proizvode poznatih

proizvođača, dok će pripadnici niže klase tražiti proizvode čije karakteristike i cijena najbolje ispunjavaju njihove potrebe (Ramya i Ali, 2016).

Sljedeća skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i njihovu odluku o kupnji su socijalni čimbenici. Ljudi žive u različitim zajednicama koje utječu na sve aspekte njihovog života. Iz tog razloga, ljudi uvijek traže prihvaćanje onih oko sebe pa će radije imitirati ono što drugi rade i kako se ponašaju nego napraviti nešto što nije društveno prihvatljivo. Socijalni čimbenici na taj način utječu na ponašanje kupaca, tj. njihovo donošenje odluke o kupnji. Najvažniji socijalni faktori su obitelj, referentne skupine te uloge i status. Obitelj najviše utječe na nečije ponašanje prilikom kupnje jer ona utječe na nečije preferencije poput ukusa, želja, životnog stila i drugo. Obitelj ima još jači utjecaj ako djeca duže žive s roditeljima jer su ona tada duže izložena navedenim obiteljske vrijednostima. Također je potrebno razlikovati dvije vrste obitelji, nuklearnu i zajedničku. Prva se vrsta odnosi na manje obitelji gdje svaki član ima veću slobodu prilikom donošenja odluka. Zajednička obitelj podrazumijeva veliku obitelj gdje se odluke najčešće donose na grupnoj razini, tj. pojedinci nemaju veliku slobodu prilikom donošenja odluka. Iz navedenih razloga proizvođači i prodavači detaljno promatraju obitelji pa tako danas postoje proizvodi orijentirani djeci, očevima, majkama te proizvodi orijentirani obitelji u cjelini (Armstrong i sur., 2017, str. 202-204); (Ramya i Ali, 2016).

Referentne skupine predstavljaju skupine koje imaju snažan utjecaj na pojedinca, tj. pojedinac oblikuje vlastito ponašanje u skladu s referentnim skupinama. Članovi tih skupina međusobno utječu jedni na druge te iskazuju sličnosti u ponašanju i odlučivanju prilikom kupnje. Uloge i status snažno utječu na pojedinca jer predstavljaju njegovu ulogu u društvu. Pojedinac je član više grupa pa tako u svakoj grupi ima ulogu i status. Primjerice, osoba u organizaciji može biti direktor, a u lokalnom društvenom klubu tek novi član i daleko od visokog položaja. Osoba za različite grupe kupuje u skladu sa svojom ulogom u toj grupi, a to se odražava na odluku o kupnji (Kotler i sur., 2020, str. 151).

Osobni čimbenici također imaju snažan utjecaj na kupčevo ponašanje i odluke. Ovi čimbenici su specifični za pojedinca i utječu samo na njega. Svaka osoba ima vlastite osobne čimbenike koji drugačije utječu na njihovo ponašanje tijekom kupnje. Ti čimbenici su: dob, dohodak, životni stil i zanimanje. Dob utječe na svakog pojedinca jer se sve odluke u životu donose na temelju trenutnih potreba koje su uvelike vezane uz dob. Kako osoba stari, osim potreba mogu joj se mijenjati ukusi, preferencije, omiljene aktivnosti i slično. Sve te promjene utječu na odluke o kupnji jer kod svake promjene osoba treba proizvode ili usluge vezane uz aktivnosti. Primjer toga može biti igranje golfa. Ako osoba odluči igrati golf, morati će kupiti svu opremu koja je potrebna za bavljenje ovim sportom. Promjene se također često događaju u skladu s fazama obiteljskog životnog ciklusa, tj. iseljavanjem od roditelja,

brakom, rađanjem djece, mirovinom i drugo. Brojni prodavači na ovaj način koriste dob kupaca kako bi im preporučili proizvode i usluge. Dohodak je jedan od najvažnijih osobnih čimbenika jer utječe na kupčeve sposobnosti prilikom kupnje. Osoba s visokim dohotkom će kupovati ekskluzivnije i kvalitetnije proizvode, dok će osoba s niskom dohotkom gledati funkcionalnost i cijenu proizvoda koje namjerava kupiti. Primjer toga su tenisice. Imućnija osoba će kupiti skupe tenisice poznatog proizvođača, dok će osoba s niskom dohotkom kupiti jeftinije tenisice koje će zadovoljiti njezine potrebe, a ujedno neće potrošiti veći iznos novca (Armstrong i sur., 2017, str. 206-208).

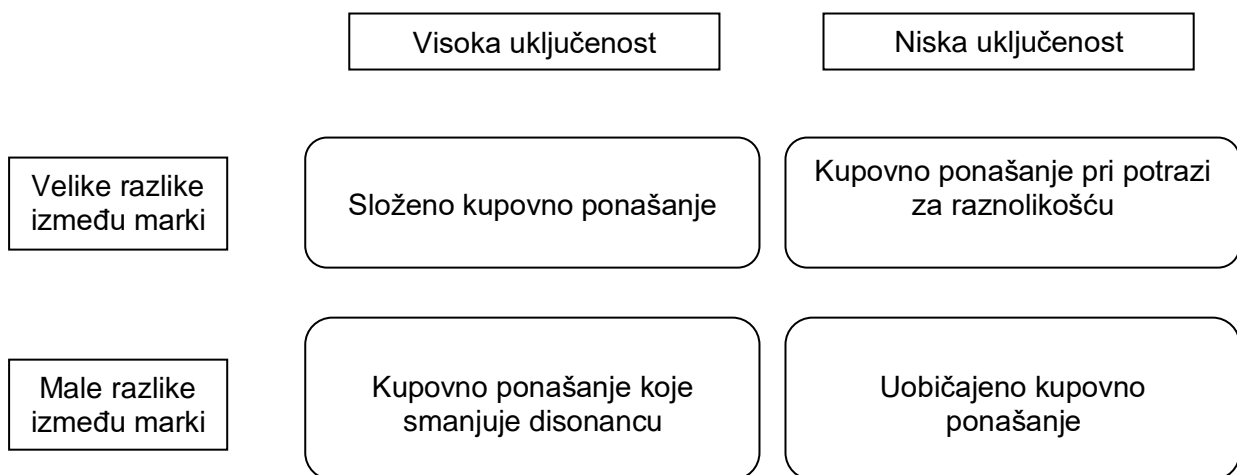
Zanimanje također utječe na kupovne navike i odluke pojedinca. Osoba će najčešće kupiti proizvode i usluge koji odražavaju njezino zanimanje. Tako će, primjerice, liječnik i odvjetnik kupiti luksuzni automobil i živjeti u luksuznom domu koji odražava njihovo zanimanje, dok će radnik u tvornici kupiti jeftiniji automobil koji mu služi samo kao prijevozno sredstvo bez dodatnog luksuza te će živjeti u skromnijem domu. Prodavači danas čak prodaju proizvode povezane sa zanimanjem kupaca pa im je jako važno saznati čime se oni točno bave. Životni stil podrazumijeva način na koji se pojedinac izražava i izdvaja u zajednici pa on posljedično utječe na ponašanje potrošača i njegove odluke tijekom kupnje. Životni stil uključuje aktivnosti, interese i mišljenja pojedinca te na taj način predstavlja njegovu interakciju s okolinom. Primjer utjecaja životnog stila na ponašanje u kupnji je zdravi život, tj. životni stil pojedinca koji se temelji na zdravoj prehrani i različitim fizičkim aktivnostima. Takav kupac neće kupovati nezdravu hranu, već samo zdrave namirnice koje se slažu s njegovim životnim stilom (Kotler i sur., 2020, str. 153-154).

Psihološki čimbenici posljednja su skupina čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača tijekom online kupnje jer na osobu utječu različiti unutarnji čimbenici na temelju kojih ona donosi odluke. Četiri najvažnija psihološka čimbenika su: motivacija, učenje, percepcija te vjerovanja i stavovi. Svaka osoba ima fiziološke potrebe poput gladi i žeđi, potrebe za sigurnošću, potrebe za pripadanjem, potrebe za poštovanjem te potrebe za samoostvarenjem. Ovo je još poznato kao Maslovljeva hijerarhija potreba. Najosnovnije su fiziološke potrebe čije zadovoljenje motivira osobu da zadovolji potrebe više razine sve do potrebe za samoostvarenjem. Na svakoj razini potreba kupac je motiviran da kupi proizvode i usluge koji su potrebni za njihovo ostvarenje. Tako će kupac koji nastoji zadovoljiti fiziološke potrebe biti motiviran da kupi hranu. Učenje utječe na ponašanje u kupnji jer osoba uči kroz određeno vremensko razdoblje stjecanjem iskustva. Osoba će kroz učenje nakon kupnje proizvoda steći znanje i iskustvo o tom proizvodu. Ako je to iskustvo pozitivno, kupac će sljedeći puta kupiti proizvod od istog prodavača. Percepcija se odnosi na prikupljanje informacija o nekom proizvodu koje kupac interpretira i stvara dojam o tom proizvodu. Percepcija iz tog razloga utječe na odluku o kupnji jer kupci percipiraju različite oglase,

recenzije i promocije proizvoda pa na temelju percepcije odlučuju kupiti proizvod. Svaka osoba ima određena vjerovanja i stavove na temelju kojih donosi odluke u raznim životnim situacijama pa tako i u kupnji proizvoda. Vjerovanja i stavovi imaju značajnu ulogu u izgradnji marke pa proizvođači i prodavači nastoje saznati što više o stavovima i vjerovanjima svojih kupaca kako bi im mogli prenijeti vrijednosti marke na temelju kojih će oni nastaviti kupovati njihove proizvode ili usluge (your article library, n.d.).

3.2. Tipovi ponašanja pri donošenju odluke o kupnji

Prilikom donošenja odluke o kupnji u online okruženju kupci se ponašaju različito, a njihovo ponašanje ovisi o različitim faktorima. Tako se, primjerice, osoba koja kupuje sok ili sladoled neće ponašati kao osoba koja kupuje automobil ili stan. Te dvije osobe iskazuju različite tipove ponašanja pri donošenju odluke o kupnji jer proizvodi koje kupuju nemaju jednaku vrijednost pa tako osobe koje kupuju skuplje i kompleksnije proizvode duže razmatraju alternative i dostupne opcije te uključuju više sudionika. Ponašanje kupca prilikom kupnje određeno je razinom uključenosti kupca u samu kupnju, a rizičnije kupnje, tj. kupnje skupljih proizvoda podrazumijevaju veću uključenost kupca u samu kupnju. Na temelju uključenosti kupca i razlike između marki proizvoda postoje četiri tipa ponašanja kupca prilikom donošenja odluke o kupnji. To su: složeno kupovno ponašanje, kupovno ponašanje koje smanjuje disonancu, uobičajeno kupovno ponašanje te kupovno ponašanje pri potrazi za raznolikošću. Ova četiri tipa ponašanja pri kupnji prikazana su na slici u nastavku te su također pojašnjena (Omniconvert, 2021).



Slika 4. Tipovi ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji (Vlastita izrada prema iEduNote, 2021)

Složeno se kupovno ponašanje odnosi na ponašanje prilikom kupnji vrijednih i kompleksnih proizvoda te kod velike razlike između marki proizvoda. Kod takvih kupnji kupci

su izrazito uključeni jer takve proizvode kupuju jako rijetko te ti proizvodi predstavljaju riskantnu kupnju. Kupci u takvim situacijama prije kupnje skupog proizvoda ne znaju puno o njemu pa prije obavljanja same kupnje uče o proizvodu i svim njegovim karakteristikama kako bi mogli razviti vjerovanja i stavove povezane s proizvodom te kako bi bili sigurni da obavljaju kvalitetnu kupnju proizvoda koji ispunjava sva njihova očekivanja. Kako bi uspjeli prodati vrijedan proizvod, prodavači moraju biti svjesni svega što će kupce zanimati kako bi mogli prezentirati sve karakteristike proizvoda na odgovarajući način i postići njegovu prodaju. Oni također moraju pomoći kupcima sa svim pitanjima i zahtjevima vezanim uz takve proizvode jer ih kupci kupuju jako rijetko pa kod takvih kupnji nastoje dobiti sve moguće pogodnosti, a prodavači moraju biti spremni na dogovor jer je u slučaju odustajanja trenutnog kupaca broj potencijalnih kupaca jako nizak. Primjeri kupnje takvih proizvoda su novi automobil ili prijenosno računalo. Automobil je puno vrijedniji od prijenosnog računala, ali pošto se računala danas često kupuju putem interneta, ono je u ovom slučaju adekvatan primjer jer danas postoje razna pomagala i chatbotovi koji kupcima odgovaraju na sva pitanja vezana uz elektroničke i druge proizvode veće vrijednosti (Kotler i sur., 2020, str. 157-158).

Kupovno ponašanje koje smanjuje disonancu odnosi se na kupnje koje kupci obavljaju rijetko. Te se kupnje također odnose na skupe proizvode, ali za razliku od složenog kupovnog ponašanja, kod ovog tipa odluke razlika između različitih marki proizvoda jako je mala ili čak beznačajna. Kod takvih kupnji kupac najčešće odabire proizvod koji je najdostupniji, tj. dostavljen je u relativno kratkom vremenu, a sam proces kupnje je jednostavan i brz. Razlog za kupnju najdostupnijeg proizvoda je ograničen izbor, a ograničenje se može odnositi na vremensko ograničenje, budžet kupca ili količinu dostupnih proizvoda. Kupci zbog tih ograničenja ponekad takve proizvode kupuju uz jako malo prethodnog istraživanja jer ne žele propustiti potencijalnu odličnu priliku. Kod takvih brzopletih kupnji ponekad dolazi do disonance nakon kupnje, tj. kupci primjećuju mane proizvoda koji su kupili ili primijete da je konkurentski proizvod kvalitetniji. Kod ove vrste proizvoda važno je da prodavači održavaju kontakt s kupcem i pružaju postkupovnu potporu jer je na taj način veća vjerojatnost da će kupci ostati vjerni marki proizvoda koji su kupili (Study Lecture Notes, 2021).

Uobičajeno se kupovno ponašanje odnosi na kupnju proizvoda kod kojeg je razlika između marki mala ili beznačajna, a uključenost kupca je niska. Ovakve se kupnje odnose na proizvode koji se koriste na dnevnoj bazi pa kupci ne razmišljaju koju će marku proizvoda kupiti, već najčešće kupuju istu marku iz navike jer to čine već duže vrijeme. Druga alternativa je da kupci u trenutku kupnje uopće ne gledaju marku proizvoda, već samo gledaju koja alternativa je jeftinija. Primjer takvog proizvoda je ulje. Kupci prilikom kupnje ulja ne kupuju određenu marku zato jer je bolja od konkurencije. Oni kupuju istu marku ulja jer im

je to ušlo u naviku. Kod online kupnje takvih proizvoda češća je situacija da kupci ne kupuju istu marku proizvoda jer mogu jednostavno uspoređivati cijene pa odabiru proizvod koji se najviše isplati. Ostali primjeri takvih proizvoda su: sol, kruh, mlijeko, brašno, šećer, papar i ostali proizvodi koji se često koriste. Prodavači koji takve proizvode prodaju putem interneta trebaju na što više mjesta prikazivati te proizvode kako bi oni ušli u svijest kupaca pa će oni tijekom sljedeće online kupnje podsvjesno odabrati taj proizvod koji su prije već vidjeli iako je on možda čak skuplji od konkurentnog proizvoda (Omniconvert, 2021).

Posljednji tip ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji je kupovno ponašanje u potrazi za raznolikošću. Ovaj se tip ponašanja odnosi na kupnje kod kojih kupac nije izrazito uključen u samu kupnju, ali je razlika između marki proizvoda značajna. Kupci kod takvih kupnji često mijenjaju marke proizvoda koje kupuju, tj. nisu odani jednom proizvođaču. Do toga dolazi jer nema velike razlike u cijeni prilikom promjene marke proizvoda pa kupci često odlučuju isprobati što nudi konkurencija. Drugim riječima, kupci traže raznolikost pa kupuju proizvode drugih proizvođača. Primjer ovakvog ponašanja je kupnja keksa putem interneta gdje će kupac prvi puta kupiti određenu marku keksa iz nekog razloga poput cijene pa će na temelju isprobavanja te marke odlučiti je li zadovoljan ili nije. Sljedeći će put kupac zbog sličnosti u cijenama odlučiti isprobati kekse drugog proizvođača koje će također ocijeniti na temelju isprobavanja, a treći put će kupiti preferiranu marku od prethodno isprobanih ili će odlučiti opet kupiti kekse trećeg proizvođača. Kod ovakvih proizvoda, prodavači trebaju koristiti različite popuste i promocije, besplatne primjerke te kupone kako bi potaknuli kupce da isprobaju njihove proizvode (Study Lecture Notes, 2021).

U današnjem svijetu online prodaje proizvoda određene pogodnosti utječu na kupce prilikom njihovog donošenja odluke o kupnji putem interneta. Te pogodnosti su:

- Online recenzije
- Besplatna dostava
- Kvaliteta informacija
- Jednostavan povrat
- Laka navigacija
- Jednostavna kupnja
- Novi proizvod

Kada prodavač nudi besplatnu dostavu i jednostavan povrat proizvoda te postoje kvalitetne informacije i velik broj recenzija o proizvodu, kupci će prije donijeti odluku o kupnji te će opet kupiti proizvode iz online trgovine tog prodavača, posebice ako često uvodi nove proizvode u ponudu (Shiprocket, 2020).

3.3. Faze procesa donošenja odluke o kupnji

Donošenje odluke o kupnji podrazumijeva provedbu procesa koji se sastoji od različitih faza. Kupci mogu proći kroz sve faze procesa, ali određene se faze također mogu preskočiti. Prva faza ovog procesa počinje prije obavljanja same kupnje, dok se posljednja faza odvija nakon kupnje, tj. kada kupac već posjeduje proizvod. U tradicionalnoj kupnji za većinu kupaca taj se proces sastoji od pet faza. Kod online kupnje on je sličan, ali određene razlike postoje. U nastavku rada će kod svake faze ta razlika biti objašnjena ukoliko ona postoji. Kupci najčešće preskaču određene faze procesa kada donose rutinske odluke o kupnji. To se može odnositi na kupnju toaletnog papira, paste za zube i sličnih proizvoda jer će kod njih kupac najčešće preskočiti fazu potrage za informacijama o proizvodu, već će samo kupiti proizvod u fizičkoj ili online trgovini. Prema ovom modelu, kupci uočavaju potrebu koja nije zadovoljena te time započinju proces potrage i eventualne kupnje određenog proizvoda. Ovaj proces podrazumijeva racionalno traženje informacija nakon uočavanja potrebe i procjenjivanje alternativa kako bi kupac maksimalizirao vlastite koristi koje mu pruža proizvod. Kupac nakon toga obavlja kupnju te nakon primitka proizvoda ponaša na određeni način ovisno o iskustvima s proizvodom. Svih pet faza procesa prikazano je na slici u nastavku (Lucidchart, 2021).



Slika 5. Faze procesa donošenja odluke o kupnji (Vlastita izrada prema Lucidchart, 2021)

Danas osim tradicionalne kupnje postoji i online kupnja pa se pojavila potreba za evaluacijom ovog modela i njegovom prilagodbom online kupnji ako je to potrebno. Za razliku od tradicionalnog načina kupnje gdje su kupci pasivni promatrači, danas oni žele aktivno sudjelovati i biti informirani o svemu te u skladu s tim informacijama donositi odluke o kupnji.

Prva faza procesa donošenja odluke je kupčevo prepoznavanje određene potrebe. Do prepoznavanja potrebe dolazi na jedan od dva načina, unutarnjim ili vanjskim podražajem. Unutarnji podražaj podrazumijeva čovjekove prirodne potrebe poput gladi i žeđi, dok se vanjski podražaj odnosi na nešto što čovjeku trenutno nije neophodno, ali je počeo

misлити na to jer je vidio oglas za neki proizvod poput novog telefona. Kada prepozna potrebu, kupac razmišlja samo o njezinom ispunjenju. Za organizacije je u ovoj fazi najvažnije da kupci prepoznaju njihovu marku kao pouzdanu i sigurnu, tj. svjesni su proizvoda koje organizacija nudi jer će prilikom javljanja potrebe pomisliti na proizvod te organizacije. Organizacije također trebaju izgraditi imidž pouzdanog online prodavača svojih proizvoda kako bi kupci što prije putem interneta kupili njihov proizvod.

Ako kupci nakon prepoznavanja potrebe odmah ne odluče kupiti proizvod neke određene organizacije, tada kreću u drugu fazu procesa, tj. kreću tražiti informacije o proizvodima koji se nude na tržištu. Specifičnost ove faze je to da će ona trajati duže ako je proizvod koji kupac nastoji kupiti skup ili kompleksan pa će nastojati saznati sve informacije o njemu. Postoji više izvora informacija koje kupci mogu koristiti. Najvažniji su osobni, javni i komercijalni izvori te iskustvo, tj. isprobavanje proizvoda prije kupnje. Osobni izvori se na obitelj i prijatelje, javni podrazumijevaju medije i društvene mreže, dok su komercijalni izvori proizvođači, prodavači i ostali vezani uz proizvod. Ovisno o vrsti proizvoda jedan od prethodno navedenih izvora informacija se preferira. Prije su kupci najčešće informacije prikupljali iz komercijalnih i osobnih izvora, dok se danas s razvojem interneta i društvenih mreža najčešće koriste javni izvori informacija. Iz tog razloga organizacije trebaju razviti učinkovite marketinške kampanje kako bi kupci tijekom traženja informacija naišli na njihov proizvod koji ih vodi u online trgovinu prodavača gdje se nalaze sve detaljne informacije. Također je poželjno da prodavači u svojoj online trgovini imaju što više recenzija (Kotler i sur., 2020, str. 159-160); (Lucidchart, 2021).

Treća se faza odnosi na kupčevo procjenjivanje dostupnih alternativa i odabir one najprikladnije. Kada odlučuje o odabiru jedne od alternativa, kupac gleda i uspoređuje sve dostupne specifikacije ponuđenih proizvoda, a one moraju zadovoljiti određene kriterije koje je kupac na početku usporedbe postavio. Ova faza se razlikuje od kupca do kupca, a ovisi o vrsti proizvoda koji se kupuje i osobinama samog kupca. Tako će osoba koju jako zanimaju detalji proizvoda duže uspoređivati proizvode od osobe koju zanimaju samo glavne funkcije istog. Različite karakteristike proizvoda također imaju drugačiju težinu za različite kupce. Tako će, primjerice, prilikom kupnje prijenosnog računala jednom kupcu osvjetljena tipkovnica prve alternative značiti više od bolje grafičke kartice druge alternative, dok će trećoj osobi najvažnija biti veličina zaslona računala. Kako bi privukli kupce, online prodavači moraju znati koje karakteristike kupci najviše cijene kod svakog od njihovih proizvoda kako bi mogli usredotočiti svoje aktivnosti na isticanje prednosti vlastitih proizvoda i uvjeriti kupce da odaberu proizvod iz njihove online trgovine.

Nakon procjene i odabira najbolje alternative, kupac napreduje i dolazi do faze kupnje proizvoda. U ovom trenutku kupac zna što želi, odabire proizvod, stavlja ga u košaricu te

odabire način plaćanja i kupuje proizvod. Prodavač u ovom trenutku treba analizirati sve dostupne informacije kako bi vidio put kupca od njegove početne potrage za proizvodom do prodavačeve online trgovine. Ovo je važno kako bi prodavač mogao ponoviti taj proces s drugim kupcima, kao i zadržati postojećeg kupca koji je upravo kupio proizvod. Uz pomoć tih informacija, prodavač može fokusirati svoje aktivnosti na ono što se pokazalo najznačajnijim za kupnju, npr. mogućnost odabira dodatnih opcija proizvoda poput produljenog jamstva prilikom usporedbe s drugim alternativama ako je kupac zbog tih dodanih opcija odlučio kupiti proizvod.

Nakon kupnje slijedi završna faza, tj. kupčevo postkupovno ponašanje. Ono se odnosi na održavanje dugoročnih odnosa između organizacije i kupca. Ono se može provoditi kroz redovito ispitivanje kupčevog zadovoljstva proizvodom, tj. njegovim korištenjem te pružanje različitih usluga, od servisa proizvoda do njegove zamjene u slučaju većeg kvara. Organizacija na taj način stvara dugoročnog kupca koji će joj ostati odan pa će prilikom sljedeće kupnje prvo pomisliti na proizvode te organizacije. Online prodavači u ovoj fazi često nude različite popuste za ponovnu kupnju i nagrade za vjernost kako bi osigurali da se kupci vrate u njihovu online trgovinu (Armstrong i sur., 2017, str. 206-208); (UKDiss.com, 2019).

Iako je ovaj model koji sadrži pet faza kupčeva donošenja odluke kupnji proizvoda i usluga i dalje relevantan, kako u tradicionalnom, tako i u online okruženju, daljnja digitalizacija i sve veća personalizacija i prilagođavanje kupcima će u budućnosti uzrokovati promjene u načinu donošenja odluka pa će se model morati prilagođavati tim promjenama kako bi ostao aktualan (UKDiss.com, 2019).

3.4. Ostali utjecaji na odluku o online kupnji

Kupci odluku o kupnji proizvoda ili usluge donose pod utjecajem različitih promotivnih aktivnosti, ljudi oko sebe, recenzija drugih kupaca te raznih alata koji im pomažu odabrati najprikladniji proizvod. U nastavku su objašnjeni današnji trendovi, tj. influenceri i alati za pomoć pri odlučivanju.

3.4.1. Influenceri

Pojava različitih društvenih mreža i platformi, prvenstveno Facebook-a, Instagram-a i You Tube-a, dovela je do razvoja influencer marketinga. Influencer marketing je oblik internetskog marketinga kod kojeg organizacije plaćaju influencerima da promoviraju njihove proizvode na društvenim mrežama kako bi se njihovi pratitelji upoznali s proizvodima organizacije. Organizacije na taj način dopiru do velikog broja ljudi jer određene osobe na

društvenim mrežama danas imaju više od 100 milijuna pratitelja, a taj se broj svakim danom povećava. Influenceri podrazumijevaju osobe koje svojim postupcima i objavama utječu na velik broj ljudi. Iako su to prvenstveno poznate osobe poput glumaca, sportaša, pjevača i pjevačica, influencerom može postati bilo tko ako se na neki način izdvaja od većine. Takva osoba može steći velik broj pratitelja na temelju svoje osobnosti, specijalnih vještina, znanja i ostalog što je čini zanimljivom ljudima na društvenim mrežama (Zak i Hasprova, 2020).

Influencer marketing relativno je novi pojam, ali rezultati ovog oblika promoviranja proizvoda i usluga pokazuju da se jako brzo razvija, a u budućnosti će imati još veći utjecaj. Koristeći ovaj oblik marketinga, influenceri utječu na ponašanje kupaca i njihovu odluku o kupnji na sljedeća tri načina (SocialMediaToday, 2020):

- Izgrađuju svijest kupaca o marki – influenceri znaju na najbolji način iskoristiti društvene mreže kako bi na pravi način promovirali određeni proizvod i podigli svijest kupaca o određenoj marki, a dokazano je kako danas ovaj način promocije znatno više utječe na popularnost marki u odnosu na tradicionalne kampanje.
- Osnažuju odnose s kupcima – kupci će prije kupiti proizvod koji im preporuči osoba na društvenim mrežama u odnosu na razne oglase izravno od organizacija koje proizvode neki proizvod. To se događa zato jer svaka osoba koja prati ove utjecajne ljude na društvenim mrežama, to čini iz nekog razloga pa više vjeruje njima nego oglasu organizacije.
- Poboljšavaju kupčeve odluke o kupnji kroz nepristrana mišljenja – kupci kupuju proizvode zato jer utjecajne osobe ulažu puno vremena kako bi objektivno ukazali na sve prednosti proizvoda bez lažnih tvrdnji, dok organizacije tijekom promocije proizvoda nastoje ostvariti što veću prodaju, tj. nisu nepristrane pa im kupci ne vjeruju u istoj mjeri.

3.4.2. Pomagala za donošenje odluke

Kupci ponekad teško donose odluku o tome koji će proizvod kupiti između proizvoda različitih namjena ili koju alternativu izabrati između proizvoda iste namjene. U takvim su situacijama jako korisni alati koji kupcu pomažu da donese odluku o kupnji određenog proizvoda. Ovi alati su zapravo sustavi za potporu tijekom donošenja odluke (engl. *Decision support systems* ili DSS), a rade na način da omogućuju detaljnu usporedbu različitih proizvoda te nakon provedene usporedbe kupcu preporučuju određenu alternativu, a on tada odlučuje hoće li kupiti taj proizvod ili neće. U današnjoj online prodaji ovi sustavi mogu biti presudni za uspjeh određenih online trgovina, a oni prodavači koji ih ne nude suočavaju se s padom prodaje jer kupci prelaze u konkurentske trgovine (Wang i Benbasat, 2013).

Danas postoji više vrsta sustava za potporu prilikom odlučivanja, ali najviše se koriste sljedeće dvije vrste:

- Sustavi za potporu kod donošenja odluka – predviđa što će kupac sljedeće tražiti pa mu to dostavlja te preporučuje proizvod koji najviše odgovara kupcu na temelju njegovih karakteristika
- Sustavi za pretraživanje informacija u online okruženju – usmjerava kupca pružajući najvažnije informacije o proizvodima koji ga zanimaju.

Određeni sustavi za potporu kod odlučivanja funkcioniraju na način da kreiraju popis proizvoda prema broju zvjezdica koje ti proizvodi dobiju od drugih kupaca koji već koriste te proizvode. Na taj način kupac ne mora čitati sve recenzije drugih korisnika proizvoda, već mu sustav na temelju tih recenzija preporuča najbolje proizvode u toj kategoriji. Neki sustavi čak uključuju upitnike s nekoliko najvažnijih pitanja u vezi proizvoda pa na temelju tih pitanja korisnici ocjenjuju zadovoljstvo proizvodima, a sustav koristi odgovore na upitnike kako bi rangirao proizvode. Ovi sustavi korisnicima pomažu kod jednostavnih, ali i kod kompleksnih kupnji kod kojih kupac kupuje vrijedne proizvode ili proizvode koji moraju imati određene specifične karakteristike (Wei, L., 2016); (Chron, 2021).

3.5. Načini optimizacije procesa donošenja odluke

Najveći utjecaj na kupčevo donošenje odluke o kupnji proizvoda u određenoj online trgovini ima njegovo povjerenje da će proizvod biti kvalitetan i ispuniti sva njegova očekivanja te da će online trgovina sve odraditi kvalitetno, od plaćanja do dostave u predviđenom roku. Kupac će se također vraćati u trgovinu ako ima povjerenja u prodavača jer će znati da će sve proći kako treba. Ipak, kako bi trgovina pridobila kupčevo povjerenje, mora ga navesti u trgovinu i uvjeriti da se odluči na kupnju. Ovo se može postići na sljedeće načine (knowband, 2019):

- Pokazivanje važnosti proizvoda – kupac prilikom kupnje često nije potpuno siguran što želi kupiti pa trgovine u tim situacijama trebaju pokazati važnost određenih proizvoda za kvalitetu života kupca na temelju njihovih prošlih pretraga.
- Ukazivanje na hitnost akcije – online trgovina može kupcu ponuditi dostavu isti ili sljedeći radni dan ako on neki proizvod naruči u određenom vremenskom intervalu, primjerice sljedećih 10 minuta. Na taj način će kupac postati sigurniji u svoju odluku o kupnji i veća je vjerojatnost da će kupiti proizvod.
- „Podmićivanje“ kupaca – jedan od najčešćih načina uvjeravanja kupaca da obave kupnju je pružanje posebnih pogodnosti kao što su popusti, kuponi, dobivanje drugog

proizvoda u pola cijene ili kombinacije proizvoda po posebnim cijenama. Kupac će na taj način prije kupiti proizvod jer ga može dobiti po boljoj cijeni.

- Pomoć tijekom kupnje – chatbotovi i sustavi za pomoć kod kupnje
- Dodatni opis proizvoda – trgovine koriste nove načine da opišu proizvode u detalje, najčešće glasovne i video zapise pomoću kojih kupci dobivaju bolji smisao fizičkog proizvoda pa će se lakše odlučiti za kupnju.

4. Utjecaj COVID-19 pandemije na donošenje odluke o kupnji

COVID-19 pandemija je zahvatila cijeli svijet, a odnosi se na bolest koju uzrokuje virus pod nazivom SARS-CoV-2 (SARS-coronavirus-2) koji je 2019. godine prvi puta otkriven u kineskom gradu Wuhanu. SARS-CoV-2 pripada porodici virusa čiji je zajednički naziv koronavirusi. Ti se virusi mogu naći kod životinja i ljudi, a znanstvenici se slažu kako je najvjerojatnije SARS-CoV-2 na ljude prešao sa životinja, točnije šišmiša, iako postoje i druge teorije. Ovaj se virus s osobe na osobu prenosi kapljicama koje dolaze iz usta ili nosa osobe kada ta osoba priča, kašlje ili kiše, tj. virus se prenosi kapljičnim putem. Njegova inkubacija kod ljudi traje od dva do 14 dana, a najčešće između pet i šest dana (Hrzlj, 2020).

COVID-19 pandemija je uzrokovala privremeno zatvaranje fizičkih trgovina diljem svijeta jer su vlade većine država donosile mjere za suzbijanje širenja virusa. S druge strane, te su mjere pozitivno utjecale na online prodaju koja je zabilježila najveći rast ikad jer su ljudi bili prisiljeni kupovati putem interneta. Isto tako, one trgovine koje nisu poslovale online, morale su brzo naći način da prodaju u fizičkim trgovinama prenesu u online okruženje. COVID-19 pandemija ima snažan utjecaj na potrebe kupaca te je donošenje odluke o kupnji učinila još kompleksnijim, a nakon njezinog završetka nove navike u prodaji i načinu na koji se ona obavlja neće nestati (Econsultancy, 2021).

4.1. Ponašanje kupaca tijekom kriza

Prije objašnjavanja utjecaja COVID-19 pandemije potrebno je opisati utjecaj kriza na ponašanje kupaca, tj. potrošača jer COVID-19 predstavlja oblik krize. Organizacijama je jedan od najvećih prioriteta znanje o tome kako se njihovi kupci ponašaju i donose odluke jer na temelju toga oblikuju strategije pomoću kojih ostvaruju prodaju proizvoda. Tijekom kriza se ponašanje kupaca mijenja. Do toga dolazi jer, za razliku od blagostanja i prosperiteta u kojem kupuju različite luksuzne i skuplje proizvode, kupci za vrijeme ekonomskih i gospodarskih kriza troše novac na zadovoljavanje osnovnih životnih potreba, tj. ljudi svoje ponašanje prilagođavaju svijetu oko sebe i situaciji u kojoj se nalaze. Organizacije moraju znati kako se njihovi kupci ponašaju tijekom takvih kriza jer njihove strategije temeljene na ponašanju kupaca u stabilnom okruženju neće funkcionirati. Dok velik broj organizacija propada tijekom kriza, organizacije koje na vrijeme reagiraju na promjene u ponašanju kupaca i njihovom donošenju odluka, ostvaruju iznimne rezultate (Einarsdottir, H., 2016).

Tijekom kriza najveći problem s kojim se organizacije i potrošači susreću je neizvjesnost i nesigurnost. To se odnosi na nesigurnost organizacija o mogućnosti daljnjeg funkcioniranja zbog nedostatka kapitala, a dalje se prenosi na zaposlenike, tj. potrošače koji nisu sigurni u zadržavanje posla i buduća primanja pa se njihova potrošnja posljedično smanjuje. Zbog svega toga dolazi do promjena u ponašanju kupaca te oni donose odluke o kupnji bazirane na osnovnim potrebama. U takvim se situacijama proces kupnje potrošača mijenja iz programiranog ponašanja i ograničenog donošenja odluka prema opsežnom donošenju odluka tijekom kupnje. Programirano se ponašanje tijekom kupnje odnosi na obavljanje kupnji koje nisu kompleksne i zahtijevaju vrlo malo traženja za informacijama, tj. predstavlja rutinsku kupnju, dok se ograničeno odlučivanje prilikom kupnje odnosi na relativno malu potragu za informacijama i umjereno odlučivanje tijekom kupnje. Opsežno donošenje odluka koje kupci koriste u kriznim situacijama potpuna je suprotnost prethodno opisanim načinima ponašanja tijekom kupnje jer uključuje intenzivnu potragu za informacijama i puno vremena za donošenje odluke o kupnji. Dok se u stabilnim vremenima takvo odlučivanje koristi za skupe premete poput automobila, u kriznim situacijama ono se koristi i za donošenje odluka o kupnji znatno jeftinijih proizvoda (Sharma i Sonwalkar, 2013).

Postoje različite vrste ljudi pa tako određeni ljudi puno više brinu o svojoj budućnosti, dok drugi samo djelomično mijenjaju svoje ponašanje tijekom kriza. Drugim riječima, različiti ljudi različito reaguju na negativne događaje jer imaju različite percepcije rizika i stav o riziku pa se drugačije ponašaju tijekom kupnje ovisno o tim faktorima. Percepcija rizika se odnosi na kupčevu vlastitu interpretaciju o mogućnosti da bude izložen sadržaju određenog rizika, dok stav o riziku podrazumijeva vlastitu interpretaciju kupca o sadržaju rizika te koliko taj sadržaj može biti štetan za kupca. S obzirom na ova dva faktora, kupci i njihovo ponašanje se mogu podijeliti u 4 vrste (Mansoor i Jalal, 2010):

- Panični kupci – kupci koji imaju najvišu percepciju rizika, te visok, tj. pesimističan stav o riziku što znači da su izrazito neskloni prema njemu. Ova vrsta kupaca u takvim situacijama pokušava što više izbjeći rizike pa često pretjera u svojim reakcijama i činovima kojima to nastoje postići. Panični će kupci u kriznim situacijama posljedično maksimalno smanjiti vlastitu potrošnju i trošiti puno vremena na traženje najboljih cijena osnovnih proizvoda kako bi osigurali izbjegavanje rizika pa zato nisu odani nijednoj marki. Ovi kupci tijekom krize potpuno izbjegavaju velike kupnje.
- Razboriti kupci – ovi kupci se razlikuju od paničnih kupaca jer imaju visok stav o riziku, ali nisku percepciju tog rizika, tj. oni su svjesni rizika, ali razborito razmišljaju o utjecaju tog rizika na njih i njihov način života pa shvaćaju da nisu u izravnoj opasnosti. Ovi su kupci dobro informirani tijekom procesa kupnje te planiraju na što

će trošiti novac i odgađaju trošenje velikih iznosa. Oni također rijetko mijenjaju marke što znači da im ostaju odani i tijekom krize.

- Zabrinuti kupci – predstavljaju suprotnost razboritim kupcima jer imaju nizak stav o riziku, a visoku percepciju o njemu. Takvi kupci smatraju da su jako izloženi riziku, ali i dalje ga ne izbjegavaju jer nisu neskloni prema njemu. To znači da oni neće izbjegavati napraviti veliku kupnju ili kupiti neki novi proizvod pod uvjetom da im se pruži dobra prilika iako smatraju da je ona rizična. Oni će odgađati takve kupnje u slučajevima kada se njihova percepcija o riziku povećava pa će tada mijenjati marke proizvoda u korist jeftinijih potrošača. Ako se percepcija o riziku ne povećava, oni će ostati vjerni marki.
- Racionalni kupci – imaju nisku percepciju rizika, kao i nizak stav o riziku što znači da oni smatraju kako rizik izravno ne utječe na njih te mu nisu neskloni. Takvi kupci najčešće ne mijenjaju vlastito ponašanje tijekom krize ili čine male promjene. Oni stoga ne smanjuju potrošnju tijekom krize pa i dalje obavljaju velike kupnje koje zahtijevaju veće iznose novca i ostaju vjerni markama koje su kupovali prije krize.

Kupci u razvijenim zemljama tijekom stabilne ekonomije i prosperiteta kupuju nove proizvode, gledaju kvalitetu prilikom kupnje unatoč višim cijenama, odlaze na luksuzne odmore i slično. Tijekom krize oni drastično mijenjaju svoje ponašanje. Krize su vanjski faktor koji utječe na ponašanje i donošenje odluka kupaca, ali one također utječu na unutarnje faktore kroz psihološki utjecaj pa zbog toga dolazi do novih trendova u ponašanju kupaca tijekom kriza. Oni su (Einarsdottir, H., 2016); (Nie, B., Zhao, F., Yu, J., n.d.); (Oana, D., 2020):

1. Značajno smanjenje budžeta za kupnju – zbog krize dolazi do smanjenja plaća i pada vrijednosti novca pa kupci posljedično smanjuju budžet za kupnju jer nastoje uštedjeti kako bi bili spremni na život u slučaju jačanja krize ili otkaza. Smanjenjem budžeta dolazi do smanjenja kupnje, tj. kupci odlučuju kupovati rjeđe, a tada najčešće kupuju samo najosnovnije proizvode potrebne za život. Kupci će tako, primjerice, u potpunosti prestati ili smanjiti učestalost kupnje omekšivača za rublje, ali će nastaviti kupovati deterdžent za rublje koji je osnovno sredstvo potrebno za pranje rublja, dok omekšivač nije nužan.
2. Promjena mjesta kupnje – kupci tijekom kriza puno češće mijenjaju mjesta na kojima kupuju nego tijekom stabilne ekonomije. Tako će kupci tijekom krize često kupovati putem interneta jer mogu lakše uspoređivati cijene i pronaći najbolje ponude. Također će često mijenjati fizičke trgovine ako saznaju da se u nekoj trgovini proizvodi prodaju

po nižim cijenama ili se odvija neka akcija pa stoga ne čudi da su u vrijeme kriza najpopularnije trgovine s popustima.

3. Promjena marki proizvoda – velik broj kupaca tijekom kriza mijenja marke proizvoda. Ovo ne čudi zato jer kupci traže najjeftinije proizvode koji ispunjavaju njihove potrebe, a određene marke proizvoda koje su kupovali prije krize predstavljaju nepotreban trošak. Kupci kupuju proizvode na temelju percepcije njihove vrijednosti pa su zato spremni više platiti za određene marke u stabilnoj ekonomiji, ali tijekom krize se njihova percepcija o vrijednosti tih proizvoda smanjuje pa kupuju jeftinije alternative.
4. Osjetljivost na cijene – kupci tijekom krize postaju puno osjetljiviji na cijene proizvoda koje kupuju pa tako, primjerice, radije kupuju proizvode koji ispunjavaju svoju svrhu iako nisu stilski na razini skupljih proizvoda koji obavljaju istu funkciju, ali su skuplji i samim time nisu toliko poželjni tijekom krize.
5. Planiranje kupnje – najčešća karakteristika kupaca tijekom krize je planiranje kupnje i točnog iznosa koji će potrošiti te držanje tog plana bez kupovanja dodatnih proizvoda koje nisu namjeravali kupiti, kao što je to čest slučaj kod kupnje u stabilnim vremenima. Kupci također tijekom planiranja kupnje traže informacije o svim proizvodima koje namjeravaju kupiti te uspoređuju njihove prednosti i nedostatke kako bi mogli donijeti što bolju odluku.
6. Traženje jednostavnosti – kupci tijekom krize smanjuju svoja očekivanja u odnosu na očekivanja tijekom stabilne ekonomije. Oni zato imaju ograničene i pojednostavljene zahtjeve, a najvažnija im je vrijednost koju dobivaju za svoj novac.
7. Zanemarivanje brige za okoliš – tijekom krize kupci misle na sebe i svoju obitelj, a najčešće zanemaruju ostale aspekte života pa tako kupci u tom teškom razdoblju neće biti voljni platiti više za proizvod koji ima iste karakteristike kao jeftinija alternativa, ali doprinosi zaštiti okoliša.
8. Smanjena etičnost kupaca – poput zanemarivanja brige za okoliš, kupci tijekom krize također manje misle na druge jer brinu o vlastitoj obitelji pa manje doniraju u dobrotvorne svrhe, skloništa za životinje i slično.

Gospodarske krize i recesije znatno utječu na ponašanje kupaca i njihovo donošenje odluka tijekom kupnje te posljedično utječu na njihovo ponašanje nakon stabilizacije ekonomije. Kupci tako zadržavaju brojne navike koje steknu tijekom krize, a to posebice utječe na organizacije koje se suočavaju sa smanjenom potražnjom za luksuznim proizvodima koja se više ne vraća na razinu na kojoj je bila prije krize. To se događa jer

kupci tijekom krize vide da jeftiniji proizvodi zapravo ispunjavaju i čak nadmašuju njihova očekivanja pa ih odlučuju kupovati i nakon krize umjesto vraćanja na kupovanje skupljih proizvoda. Organizacije zato pokušavaju razumjeti novo ponašanje kupaca i njihov način donošenja odluka kako bi mogle razviti odgovarajuće strategije. Jedna od najčešćih strategija je razvijanje jeftinijih verzija skupih proizvoda kako bi se kupci vratili markama koje su kupovali prije krize (McKinsey, 2009).

4.2. Promjene u ponašanju kupaca kao posljedica pandemije

COVID-19 pandemija neočekivano je promijenila svijet kakav poznajemo te je ušla u sve aspekte života ljudi. Ona je izravno i neizravno utjecala na živote milijardi ljudi u svijetu pa je tako utjecala i na način na koji se kupci ponašaju i donose odluke tijekom kupnje. Kupci su na različite načine reagirali na ovu krizu koja trese cijeli svijet pa se tako neki ljudi ponašaju kao da pandemija ni ne postoji koliko god im vladine mjere to dopuštaju, dok drugi paničare i čine sve kako bi se zaštitili od virusa i što lakše preživjeli trenutnu krizu. Baš te vladine mjere znatno utječu na ponašanje kupaca jer je većina bila spriječena odlaziti u fizičke prodavaonice pa su morali početi kupovati putem interneta. Pandemija je također uzrokovala smanjenje plaća i velik broj otkaza radnicima diljem svijeta pa je sve to utjecalo na način na koji oni donose odluke tijekom kupnje. Promjene u ponašanju uzrokovane krizom nisu konačne te će ih biti još, a većina njih će ostati i nakon završetka pandemije (Choudhury, S., 2020).

Istraživanja su pokazala kako je devet od deset kupaca promijenilo svoje ponašanje i donošenje odluka o kupnji tijekom pandemije. Iako u različitim državama postoje razlike u promjenama ponašanja kupaca zbog različitih uvjeta u tim državama, određene promjene su zajedničke svim potrošačima na globalnoj razini pa tako u svim državama ljudi u većoj mjeri kupuju putem interneta, ograničavaju potrošnju, napuštaju marke kojima su bili vjerni i drugo. Tri pojave su postale učestale i zajedničke u ponašanju kupaca diljem svijeta. To su: panična kupnja, impulzivna kupnja i mentalitet krda. Svaka od ovih pojava koje su promijenile ponašanje kupaca objašnjena je u nastavku (Loxton i sur., 2020).

Panična kupnja predstavlja ponašanje kupaca kod kojeg oni kupuju izrazito puno proizvoda, tj. velike količine proizvoda ili raznovrsne proizvode koji imaju različite svrhe prije određenog katastrofalnog događaja, tijekom ili nakon njega jer očekuju drastično povećanje cijena ili nestašicu tih proizvoda kao posljedicu istog događaja. Kupci su počeli panično kupovati nakon najave oštrih mjera i zatvaranja fizičkih prodavaonica kako bi osigurali da imaju sve što im je potrebno za normalan život tijekom lockdown-a. Oni su tim činom

uzrokovali nestašice raznih proizvoda poput, primjerice, toaletnog papira i dezinficijensa. Panična kupnja je česta pojava tijekom pandemije zato jer se kupci, potaknuti ponašanjem drugih i vlastitim emocijama, boje da će ostati bez esencijalnih proizvoda, a panična kupnja im daje osjećaj kontrole u tom napetom i neizvjesnom okruženju. Ipak, panična kupnja ima značajne negativne strane na društvo i gospodarstvo općenito. Jedna od najvećih negativnih strana panične kupnje su negativne eksternalije koje nastaju kada kupci odluče kupiti velike količine robe koja se brzo kvari pa velik dio takve robe propadne. Na taj način u trgovinama dolazi do nestašice takvih proizvoda, a osobe koje su ih kupile u velikim količinama zapravo su zakinule ostale kupce koji bi konzumirali proizvode pa se oni ne bi pokvarili. Ovaj oblik kupnje najteže pogađa one s niskim primanjima jer panična kupnja podiže cijene proizvoda pa si oni ne mogu priuštiti većinu proizvoda te na kraju ostanu bez ičeg kada dođe do nestašice (Hall i sur., 2021).

Impulzivna kupnja je druga pojava koja je obilježila donošenje odluka o kupnji tijekom pandemije. Ovaj oblik kupnje se odnosi na neplaniranu kupnju nekog novog proizvoda s kojim kupac najčešće prije nije imao nikakvih iskustava. Ponašanje kupaca prilikom impulzivne kupnje jako je kompleksno jer nastaje kao rezultat jednog ili više poticaja za kupnju. Poticaj za impulzivnu kupnju tako mogu biti oglasi za proizvod na radiju pa kupac odlučuje u tom trenutku otići u trgovinu i kupiti proizvod, viđenje proizvoda u trgovini koji odmah privlači kupca s obzirom na njegova određena obilježja pa ga on kupuje. Iako je tijekom pandemije češće dolazilo do panične kupnje pa je ljudi često miješaju s impulzivnom kupnjom, razlika je u tome da kupci kod panične kupce u trgovini namjerno kupuju npr. dezinficijens za ruke, dok kod impulzivne kupnje kupac u trgovini vidi taj isti dezinficijens pa pomisli da će mu biti potreban i kupi ga iako to nije prethodno planirao (Verma i Naveen, 2021).

Mentalitet krda predstavlja iskazivanje sličnog ili istog ponašanja većeg broja pojedinaca unutar neke zajednice. To ponašanje nastaje kroz međusobnu interakciju tih pojedinaca pa oni posljedično formiraju slično ponašanje. Mentalitet krda obično nastaje u stresnim situacijama i okruženjima poput trenutne pandemije pa ne čudi pojava ove vrste ponašanja u obliku zajedničke promjene ponašanja i donošenja odluka tijekom kupnje. U ovom slučaju mentalitet krda je vidljiv u gomilanju zaliha različitih proizvoda, posljedice toga su jednake kao kod panične kupnje, tj. rast cijena takvih proizvoda i njihova eventualna nestašica, kao i disrupcija lanca opskrbe (Loxton i sur., 2020).

Panična i impulzivna kupnja te mentalitet krda nisu jedine promjene do kojih je došlo zbog globalne pandemije. Ova je pandemija također dovela do sljedećih promjena u ponašanju i donošenju odluka kupaca (Sheth, J., 2020):

1. Gomilanje proizvoda – globalna pojava koja opisuje ponašanje potrošača koji odlučuju gomilati proizvode zbog straha da će u budućnosti ostati bez njih, a neće ih moći kupiti. Gomilanje uzrokuje nestašice najvažnijih proizvoda.
2. Improvizacija – mjere nametnute od strana vlada po čitavom svijetu uzrokovale su različite načine improvizacije jer ljudi ne mogu nastaviti sa uobičajenim ponašanjima poput druženja, odlaska u kafiće, treniranja, kupovanja u fizičkim trgovinama i drugo. Prilikom improvizacije ljudima je uvelike pomogla digitalna tehnologija, posebice prilikom kupnje jer bilo tko može kupovati putem interneta.
3. Akumulirana potražnja – tijekom pandemije kupci odlučuju ne kupovati proizvode i usluge koji im nisu potrebni za preživljavanje poput novih pametnih telefona, kućanskih uređaja i slično. Posljedica toga je pomicanje potražnje za tim proizvodima u neko kasnije vremensko razdoblje kada će si ih kupci moći sa sigurnošću priuštiti pa to uzrokuje akumuliranje potražnje za takvim proizvodima koji će postati jako traženi nakon završetka krize.
4. Korištenje digitalne tehnologije – ljudi tijekom pandemije digitalnu tehnologiju koriste za zadovoljavanje različitih potreba osim online kupnje poput online druženja, rada i ostalog.
5. Dostava na kućnu adresu – dostava na adresu kupaca jako olakšava kupnju proizvoda i usluga tijekom pandemije, a oni će prije kupiti proizvod ako je njegova dostava besplatna.
6. Prilagodba rada – s pojavom mjera za suzbijanje širenja pandemije velik dio ljudi počeo je raditi od kuće, a to je značilo zamućivanje granice privatnog i poslovnog života jer radnici koji rade na ovaj način najčešće moraju biti dostupni bilo kada u slučaju pojave potrebe za odrađivanjem nekog zadatka.
7. Okupljanja s najbližima – ljudi su društvena bića pa su i tijekom lockdowna trebali zadovoljiti tu potrebu te su se najčešće družili s prijateljima i obitelji putem interneta, tj. održavali su videopozive na različitim platformama. Predviđa se kako će se ove platforme početi koristiti za prodaju proizvoda putem interneta te će drastično promijeniti ponašanje kupaca, tj. donošenje odluka o kupnji.
8. Otkrivanje talenta – ljudi provode većinu vremena kod kuće pa u slobodno vrijeme otkrivaju razne talente kao što su kuhanje, sviranje instrumenata, slikanje i slično te na temelju tih novootkrivenih talenata mijenjaju svoje ponašanje.

4.3. Uvjerenja koja utječu na odluku o kupnji

Pandemija je dovela do različitih disrupcija, kako u opskrbnim lancima, tako i u uvjerenijima pomoću kojih kupci donose odluke o kupnji pa tako u uvjetima neizvjesnosti i nesigurnosti oni razvijaju nova i modificiraju postojeća uvjerenja o kupnji. U nastavku je objašnjeno šest ključnih uvjerenja koja u uvjetima pandemije pomažu kupcima i usmjeravaju njihovo ponašanje. To su (Davies i Davies, 2020):

1. Povećanje socijalnog dokaza – socijalni dokaz, tj. socijalni utjecaj ljudi jednih na druge podrazumijeva želju pojedinca da bude prihvaćen od strane okoline odnosno drugih pojedinaca pa oni utječu na njegovo ponašanje jer se pojedinac ponaša u skladu s njihovim očekivanjima kako bi bio prihvaćen. U slučaju trenutne pandemije, ljudi traže uzore i vodstvo u drugima kako bi opravdali vlastite izbore i ponašanja, ali i slijedili tuđa ponašanja. Primjer toga je trend vježbanja kod kuće tijekom pandemije. Kada su influenceri počeli dijeliti snimke sebe kako vježbaju kod kuće, velik broj ljudi diljem svijeta je slijedio njihovo ponašanje i počeo vježbati kod kuće. Ovaj oblik utjecaja je tijekom pandemije posebno izražen.
2. Potreba za stručnjacima – ljudi tijekom pandemije očekuju od stručnih ljudi da ih vode u teškim vremenima, kako u zdravstvu, tako i u ostalim područjima. Ljudi se tako često oslanjaju na mišljenja stručnjaka što kupovati te često na temelju njihovih savjeta odlučuju kada kupovati. Stručnjaci tako svojim preporukama izravno utječu na donošenje odluke o kupnji, a organizacije također na temelju tih preporuka mogu kreirati strategije za uspješnu prodaju svojih proizvoda.
3. Pojava novih heuristika – heuristike se odnose na različite naučene načine i „prečice“ prilikom rješavanja problema i donošenja odluka koje im govore da su ispravno odlučili. Primjer heuristike je „lokalni proizvodi“. Ova je heuristika tijekom pandemije postala značajna jer ljudi nisu htjeli ovisiti trgovinama pa su se okretali lokalnim proizvođačima hrane i ostalih proizvoda te su na internetu često pretraživali ovu frazu. Ona je utjecala na njihov proces donošenja odluke jer im je govorila da su ispravno odlučili.
4. Snaga besplatnog – većina ljudi je tijekom pandemije iskusila smanjenje prihoda pa su tražili što bolje cijene za proizvode pa ne čudi da su besplatni proizvodi i usluge poput besplatne dostave i akcija gdje se uz kupnju jednog proizvoda drugi dobije besplatno postale popularne. Takvi proizvodi i usluge znatno utječu na kupčev proces donošenja odluke o kupnji jer kupci neće propustiti takvu priliku.

5. Osjećaj oskudnosti – kao što je već opisano u radu, određeni su proizvodi tijekom pandemije postali oskudni ili je došlo do nestašica. Kupci se u takvim situacijama boje da sljedeći put možda neće moći kupiti neki proizvod jer on neće biti dostupan pa to utječe na njihovo donošenje odluke o kupnji određenih proizvoda ako im se pruži prilika da ih kupe.
6. Važnost trenutka – velik broj oboljelih tijekom pandemije naveo je ljude da žive u trenutku pa im je postalo izrazito važno da proizvode i usluge dobe što prije moguće ako ih odluče kupiti. Iz tog razloga na kupce i njihovo donošenje odluke o kupnji tijekom pandemije znatno utječe usluga dostave kupljenog proizvoda isti ili sljedeći radni dan pa će oni prije kupiti takve proizvode, a prodavači koji nude ovu uslugu će prosperirati.

Sve prethodno navedene promjene u ponašanju kupaca i njihovom donošenju odluka u kupnji unijele su pomutnju u svijet prodaje proizvoda i usluga, a prvenstveno prodaje putem interneta jer su prodavači morali shvatiti sve te promjene i prilagoditi im se, tj. smisliti načine na koje će privući kupce da kupuju u njihovoj online trgovini. S pojavom brojnih novih online trgovina i jeftinijih proizvoda koji mijenjaju proizvode koje su kupci kupovali prije pandemije, organizacije moraju imati odgovarajuću strategiju koja će uvjeriti kupce da nastave kupovati kod njih te istovremeno privući nove kupce. U nastavku su objašnjene tri strategije koje organizacije mogu primijeniti kako bi se prilagodile promjenama u ponašanju i donošenju odluka kupaca te i dalje ostvarivale uspjeh. To su:

- Optimizacija višekanalne strategije za pretraživanje i kupnju
- Optimizacija digitalnog sadržaja za konverziju kupaca
- Optimizacija asortimana trgovine i cjenovne strategije

Optimizacija višekanalne strategije za pretraživanje i kupnju proizvoda podrazumijeva prilagodbu online kanala prodaje i fizičke prodavaonice. S pojavom virusa kupci su počeli intenzivno tražiti informacije o proizvodima kako bi što bolje prošli tijekom kupnje. Kupci zbog toga zahtijevaju jednostavnu usporedbu cijena i karakteristika različitih proizvoda pa prodavači moraju prilagoditi svoje online trgovine i uvesti digitalne asistente kako bi im to omogućili. Također je potrebno povezati fizičku i online trgovinu kako bi kupci mogli jednostavno koristiti ova dva kanala na najbolji način jer će oni prije kupiti proizvod ako znaju da ga mogu pronaći i pokupiti u lokalnoj fizičkoj trgovini ili putem interneta provjeriti dostupnost nekog proizvoda u određenoj trgovini.

Optimizacija digitalnog sadržaja za konverziju kupaca podrazumijeva prilagodbu online trgovine za maksimalnu konverziju kupaca. Kako bi to postigli, prodavači moraju znati

kakva vrsta sadržaja najviše privlači pozornost kupaca i potiče ih na kupnju te to moraju primijeniti u svojoj strategiji.

Optimizacija asortimana trgovine i cjenovne strategije se odnosi na određivanje koji će se proizvodi prodavati u online trgovini i po kojoj cijeni. To je ključno za privlačenje novih i zadržavanje postojećih kupaca te je potrebno istražiti što kupci trenutno najviše kupuju i što bi mogli kupovati u budućnosti jer nije važno kakva je cijena proizvoda ako je on irelevantan za kupce. Optimalna kombinacija odgovarajućih proizvoda i cijena istih će polučiti uspjeh (Skim, 2020).

5. Istraživanje utjecaja COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača i prodavača

5.1. Potrošači

5.1.1. Problem i cilj istraživanja

Problem ovog istraživanja je spoznavanje načina na koji je pojava i širenje COVID-19 pandemije utjecala na online prodaju. Utjecaj pandemije se istražuje sa strane potrošača i prodavača, tj. nastoji se spoznati kako su se potrošači morali prilagoditi novoj stvarnosti te kako su prodavači odgovorili na potrebe potrošača koji nisu mogli kupovati u fizičkim prodavaonicama. Predmet ovog istraživanja ogleda se sa strane potrošača i prodavača jer se odnosi na utvrđivanje utjecaja COVID-19 pandemije na korištenje online kupnje kao primarnog načina kupnje za potrošače te njezin utjecaj na prodavače koji nisu mogli predvidjeti nagli porast online prodaje pa za njega nisu bili spremni te su se morali prilagoditi situaciji kako bi opstali na tržištu.

Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi utjecaj COVID-19 pandemije na online prodaju odnosno njezin utjecaj na potrošače koji su se morali prilagoditi novonastaloj situaciji i početi kupovati proizvode i usluge putem interneta. Specifični ciljevi objašnjeni su u nastavku rada.

5.1.2. Vrsta i instrument istraživanja

Kao što je navedeno u uvodu, proučavanjem sekundarnih izvora podataka relevantnih za temu rada stvoreni su temelji za prikupljanje primarnih podataka. U svrhu prikupljanja primarnih podataka provedeno je kvantitativno, opisno istraživanje pomoću anketnog upitnika kao instrumenta istraživanja koji je autor podijelio na društvenim mrežama Facebook i Instagram te koristio aplikaciju Messinger kako bi pojedinim ispitanicima izravno poslao upit za ispunjavanje ankete što znači da je uzorak istraživanja namjerni prigodni uzorak s određenim ograničenjima poput dobnog ograničenja sudionika koji su trebali imati minimalno 15 godina. Nakon prikupljanja odgovora na temelju metode anketiranja, za statističku obradu podataka koristio se statističko softverski paket pod nazivom SPSS.

U istraživanju se koristio upitnik jer je pomoću njega moguće relativno brzo dobiti specifične odgovore od velikog broja ljudi. Za izradu upitnika korišten je alat LimeSurvey koji služi za izradu različitih vrsta upitnika s različitim vrstama pitanja ovisno o potrebama

istraživača. U upitniku je ispitanicima bila zajamčena potpuna anonimnost, a sva su pitanja u njemu bila obavezna za odgovaranje te su se odgovori ispitanika koji ga nisu ispunili u potpunosti smatrali nevažećima i nisu ulazili u daljnju analizu. Istraživač je upitnik podijelio na društvenim mrežama Facebook i Instagram kako bi maksimalizirao broj potencijalnih ispitanika. Upitnik je također određenim ispitanicima dijeljen kroz aplikacije Messenger i Telegram kako bi se dodatno povećao broj osoba koje su ga ispunile. U upitniku su korištene različite vrste pitanja, a prvenstveno su to bila pitanja s jednostrukim odabirom, pitanja s potvrdnim odgovorom gdje ispitanici biraju između opcija da i ne, pitanja s mogućim višestrukim odgovorima kod kojih je bilo moguće nadopunjavanje ispitanika te pitanja s Likertovom skalom gdje su se ispitanici mogli u potpunosti složiti s tvrdnjom ili se uopće ne složiti s njome uz dodatni stupanj koji korisnici odabiru ako ne žele odgovoriti na određenu tvrdnju. Anketni upitnik vezan za potrošače sastojao se od 22 pitanja. Prvih se pet pitanja odnosilo na karakteristike ispitanika vezane uz spol, dob, mjesečna primanja kućanstva, stupanj obrazovanja i ostale demografske karakteristike. Pitanja od šestog do jedanaestog su se odnosila na kupovanje proizvoda putem interneta i potrošnju prilikom kupnje, tj. kada su ispitanici počeli kupovati proizvode putem interneta i koliko često kupuju na ovaj način te koliko su novca prosječno trošili u fizičkoj prodavaonici tijekom jedne kupnje, a koliko u online prodavaonici. Pitanja 12 do 14 odnosila su se na proizvode koje kupci kupuju putem interneta i njihove razloge za online kupnju, dok su se pitanja od 15. do 18 odnosila na ponašanje kupaca tijekom kupnje putem interneta i preferirani način plaćanja. Od 19. do 22. pitanja kupci su iznosili mišljenje o prednostima i nedostacima online kupnje te su upitani bili prijateljima preporučili online kupnju i hoće li nastaviti kupovati na ovaj način i nakon pandemije. Literatura korištena za kreiranje upitnika navedena je kasnije u dijelu rada u kojem su postavljene hipoteze.

5.1.3. Uzorak ispitanika

Istraživanje o utjecaju COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača provedeno je u Varaždinskoj županiji, a autor je istraživanje podijelio osobama koje žive na tom području. Istraživanje je trajalo od sredine svibnja do sredine srpnja, a ukupno je prikupljeno 299 odgovora. Od toga je 105 važećih odgovora koji su uključeni u daljnju analizu, dok je 194 nevažećih odgovora. Kod takvih odgovora ispitanici u većini slučajeva nisu odgovorili na sva pitanja pa oni nisu potpuni i ne mogu biti uvršteni u daljnju analizu.

Uzorak ovog istraživanja, kao što je prije napomenuto, je namjerni prigodni uzorak jer su anketni upitnik ispunile osobe koje su mu pristupile na društvenim mrežama istraživača ili su dobile poruku istraživača u kojoj ih moli da ispune upitnik. Od 105 potpunih, tj. važećih

odgovora koje su dali, 32 ispitanika je muškog spola, tj. njih 30,48%. Preostalih 73 ispitanika ili 69,52% od ukupnog broja je ženskog spola. Najveći broj ispitanika ima između 15 i 24 godine, njih 67, što znači da pripadaju generaciji Z čiji su pripadnici rođeni između 1995. i 2010. godine. Samo jedan ispitanik ima između 45 i 54 godine što znači da je generacija X najmanje zastupljena u ovom istraživanju.

5.1.4. Hipoteze

Danas postoje brojna istraživanja o utjecaju pandemije na ljude u svim područjima života pa tako i u području kupnje i prodaje proizvoda i usluga. Na temelju nekih od tih provedenih istraživanja postavljeni su ciljevi i hipoteze ovog istraživanja, kao i pitanja u anketnom upitniku. Ona su opisana u nastavku.

Za kreiranje upitnika, tj. pitanja od kojih se on sastoji, korištena je različita literatura. Tako su pitanja vezana uz online kupnju i njezine prednosti i nedostatke te ponašanje tijekom kupnje pod utjecajem pandemije kreirana na temelju radova *Research on consumer online purchasing decision and its influencing factors in China* autora Zhao (2015); *Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u hrvatskoj* autorice Topolko Herceg (2021); *COVID-19 impact on online shopping* autora Rehman i sur. (2020); *Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process* autora Mican i Sitar-Taut (2020); *Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process* organizacije Deloitte (2020); *COVID-19 and E-commerce* švicarske organizacije Netcomm i drugih.

Već prije pojave pandemije velik broj ljudi je koristio Internet za obavljanje kupnje, a ona je drastično ubrzala proces adaptacije ovog načina kupnje u svijetu. Tako su ljudi svih dobnih skupina počeli kupovati online jer zbog mjera za suzbijanje širenja pandemije nisu mogli odlaziti u fizičke trgovine pa su se morali prilagoditi. Prema hrvatskom istraživanju autorice Katarine Topolko Herceg koja je istraživala utjecaj pandemije na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj, a cilj istraživanja bio je utvrđivanje ponašanja prilikom kupnje putem interneta u uvjetima pandemije. U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika, od čega 126 žena i 14 muškaraca, a rezultati su pokazali kako 60,7% ispitanika tijekom pandemije prvenstveno kupuje proizvode putem interneta u odnosu na 39,3% ispitanika koji proizvode kupuju u tradicionalnim fizičkim prodavaonicama. Istraživanje je pokazalo kako 55% ispitanika jednom tjedno kupuje u tradicionalnim fizičkim trgovinama, dok samo 13,6% ispitanika to čini nekoliko puta tjedno. S druge strane, čak 47,9% ispitanika tijekom pandemije putem interneta kupuje jednom ili više puta tjedno. Do ovog povećanja kupnje putem interneta je došlo zbog nametnutih mjera zabrane kretanja kako bi se suzbilo širenje

virusa pa tako čak 60% ispitanika navodi zabranu kretanja kao glavni razlog kupnje putem interneta (Topolko Herceg, 2020).

Na temelju tog istraživanja kreirani su prvi cilj i hipoteza ovog istraživanja:

- **Cilj 1:** Istražiti utjecaj COVID-19 pandemije na učestalost kupnje proizvoda putem interneta na mjesečnoj razini u odnosu na razdoblje prije pandemije.
- **Hipoteza 1 (H1):** COVID-19 pandemija pozitivno utječe na učestalost kupnje proizvoda putem interneta u odnosu na razdoblje prije pandemije.

Istraživanje provedeno u svrhu prezentiranja rezultata na konferenciji Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju je pokazalo kako je online prodaja značajno porasla tijekom pandemije, ali se iznos koji kupci potroše tijekom pojedinačne online kupnje smanjio u odnosu na razdoblje prije pandemije. Do toga dolazi jer se ljudi suočavaju sa smanjenjem prihoda i mogućim otkazima pa tijekom online kupnje najčešće kupuju samo ono najpotrebnije. Istraživanje je provedeno na globalnoj razini je uključivalo 1819 ispitanika. Većina ispitanika je izjavila kako tijekom pandemije troši manje novca tijekom pojedinačne online kupnje nego prije pandemije, a najveći pad se dogodio u području online kupnje namještaja čija se prodaja smanjila za 53% te elektroničkih uređaja čija prodaja se smanjila za 48%. Ipak, istraživanje je pokazalo kako se u pojedinim zemljama, posebice onim koje prije pandemije nisu imale toliko razvijene sustave za online kupnju, potrošnja tijekom pojedinačne kupnje u razdoblju pandemije povećala jer su ljudi počeli sve više koristiti ove sustave koji su se naglo razvili, a Hrvatska je jedna od takvih zemalja. Također, proizvodi poput namještaja kod kojih se osjetio najveći pad putem interneta su se prije pandemije najčešće kupovali u razvijenim zemljama (United Nations conference on trade and development, 2020).

Na temelju prethodno opisanog istraživanja kreirani su sljedeći cilj i hipoteza:

- **Cilj 2:** Istražiti moguće postojanje značajne razlike u potrošenom iznosu tijekom online kupnje proizvoda u odnosu na razdoblje prije pandemije.
- **Hipoteza 2 (H2):** COVID-19 pandemija pozitivno utječe na iznos novca potrošen prilikom pojedinačne online kupnje u odnosu na kupnju prije pandemije.

Krajem 2020. godine objavljeno je njemačko istraživanje koje se bavi motivima za kupnju putem interneta tijekom pandemije autora Koch, Frommeyer i Schewe. U ovom istraživanju je sudjelovao 451 ispitanik, a nastojalo se saznati kako hedonistički, normativni i utilitaristički motivi utječu na ponašanje kupaca u online kupnji tijekom pandemije. Rezultati su pokazali da hedonistički motivi najbolje predviđaju namjere kupaca tijekom online kupnje u kontekstu prodaje odjeće jer u Njemačkoj najviše ljudi kupuje tu kategoriju proizvoda putem

interneta. Ispitanici ovog istraživanja pripadaju dvije generacije. Oni rođeni između 1977 i 1994. godine pripadaju generaciji Y, dok oni rođeni nakon 1994 pripadaju generaciji Z što znači da je dob ispitanika u istraživanju varirala od 18 do 42 godine. Rezultati su pokazali da 76% ispitanika minimalno jednom u tri mjeseca kupuje putem interneta, a neki pripadnici generacije Y tijekom pandemije su to učinili prvi puta. Bar jednom mjesečno putem interneta kupuje 45,2% ispitanika te su to većinom pripadnici generacije Z (Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., 2020).

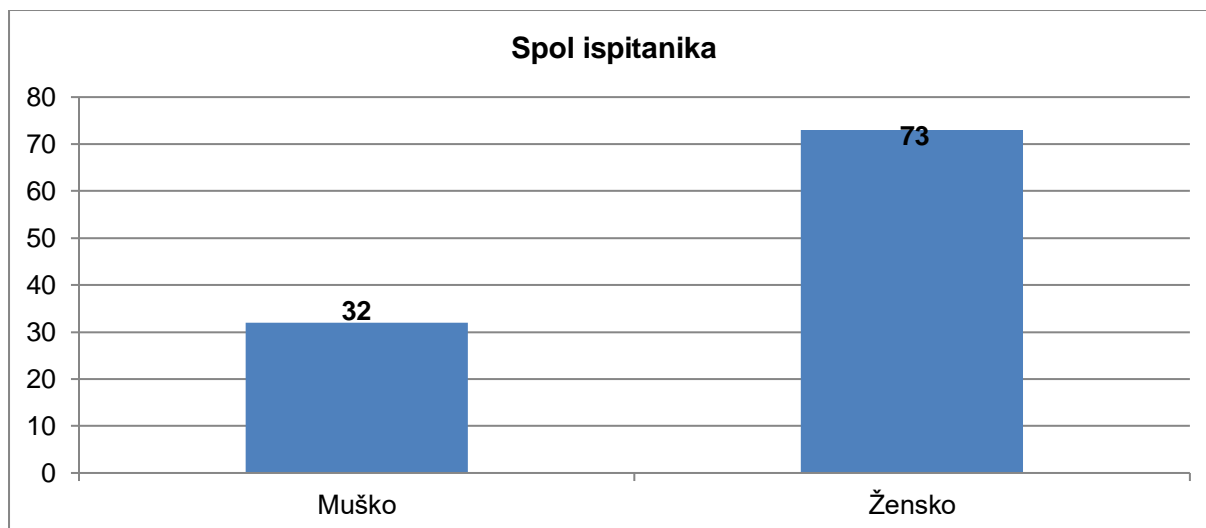
Na temelju prethodnog istraživanja kreirani su sljedeći cilj i hipoteza u ovom istraživanju:

- **Cilj 3:** Istražiti moguće postojanje značajne razlike u kupovanju proizvoda putem interneta prvi put tijekom pandemije s obzirom na dob ispitanika.
- **Hipoteza 3 (H3):** Postoji značajna razlika u obavljanju online kupnje prvi puta tijekom COVID-19 pandemije s obzirom na dob ispitanika.

5.1.5. Rezultati istraživanja

Prvih pet pitanja u anketnom upitniku odnosilo se na demografska obilježja ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, radni status i mjesečna primanja kućanstva. Odgovori ispitanika u nastavku su prikazani u obliku tablica i grafikona.

Grafikon 1. Spol ispitanika

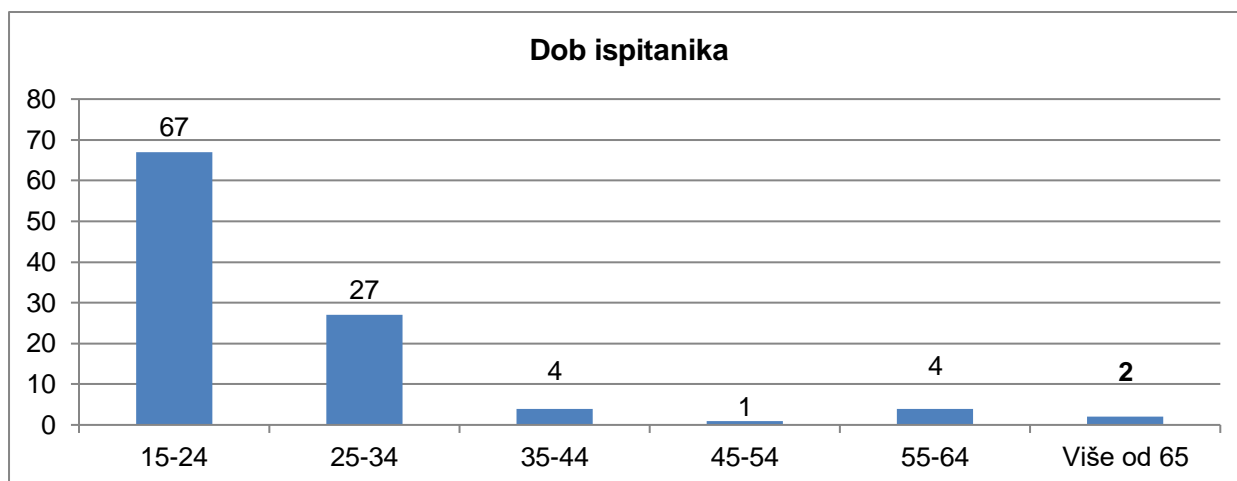


Izvor: izrada autora

Prvo se pitanje odnosilo na spol ispitanika. Kao što je već napomenuto u istraživanju je sudjelovalo 105 osoba, od čega 73 ženske osobe i 32 muške osobe. To znači da je čak 69,52% ispitanika ženskog spola, dok je muških ispitanika samo 30,48% što predstavlja moguće ograničenje jer ispitanici nisu jednako zastupljeni pa se u istraživanju više od dvije

trećine odgovora odnosi na utjecaj pandemije na online kupnju ženskih osoba. Ovi su podaci prikazani na grafikonu 1.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 2 prikazuje dob ispitanika. Vidljivo je kako najviše ispitanika, njih 67 ili 63,81% pripada dobnoj skupini između 15 i 24 godine, dok su nakon njih najzastupljeniji ispitanici koji imaju između 25 i 34 godine kojih je 27 ili 25,71% od ukupnog broja ispitanika. Nakon njih slijede ispitanici koji imaju između 35 i 44 godine te osobe stare između 55 i 64 godine. Svaka od ovih dobnih skupina ima četiri predstavnika u istraživanju što ukupno čini 7,62% ili 3,81% za svaku skupinu zasebno. Anketni su upitnik ispunile samo dvije osobe starije od 65 godina što čini samo 1,9% te jedna osoba stara između 35 i 44 godine što čini 0,95% ukupnog broja ispitanika. Dobne skupine 15-24 godine i 25-34 godine zajedno imaju 94 predstavnika ili 89,52% od ukupnog broja, dok ostale dobne skupine čine samo 10,48%. Iz navedenog se može zaključiti kako se internetom te samim time kupnjom putem interneta najviše služe osobe mlađe životne dobi. Ipak, ovo se mora uzeti sa rezervom jer je autor anketu podijelio na društvenim mrežama gdje najveći dio korisnika čine mlađe osobe.

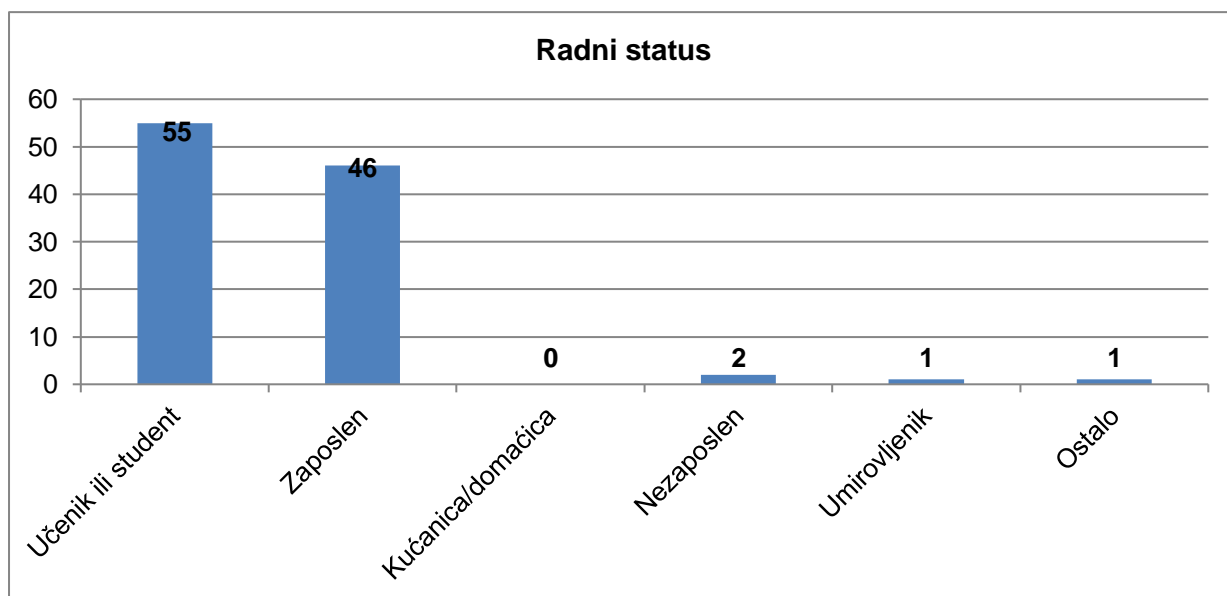
Tablica 5. Stupanj obrazovanja ispitanika (izrada autora)

Stupanj obrazovanja	Broj ispitanika	Udio (%)
Nezavršena osnovna škola	0	0
Završena osnovna škola (8 godina)	0	0
Završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)	2	1,90
Završena četverogodišnja srednja škola (SSS)	36	34,29

Završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)	54	54,42
Završen magisterij	12	11,43
Završen doktorat	1	0,95
Ukupno	105	100

Tablica 5 prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika istraživanja. Tako je vidljivo kako je najveći broj ispitanika, njih 54, završilo višu školu ili fakultet, tj. oni imaju viši stupanj obrazovanja. Nakon njih su najzastupljeniji ispitanici koji su završili četverogodišnju srednju školu. Takvih osoba je 36, tj. 36,29%. Osobe sa završenim magisterijem treća su najzastupljenija skupina te ih je u istraživanju sudjelovalo 12. Dva su ispitanika završila dvogodišnju ili trogodišnju srednju školu, dok samo jedan ispitanik ima završen doktorat. U istraživanju nema ispitanika koji su završili samo osnovnu školu ili je uopće nisu završili. Na temelju ovih podataka je vidljivo kako je čak 67 ispitanika ili njih 63,81% visokoobrazovano.

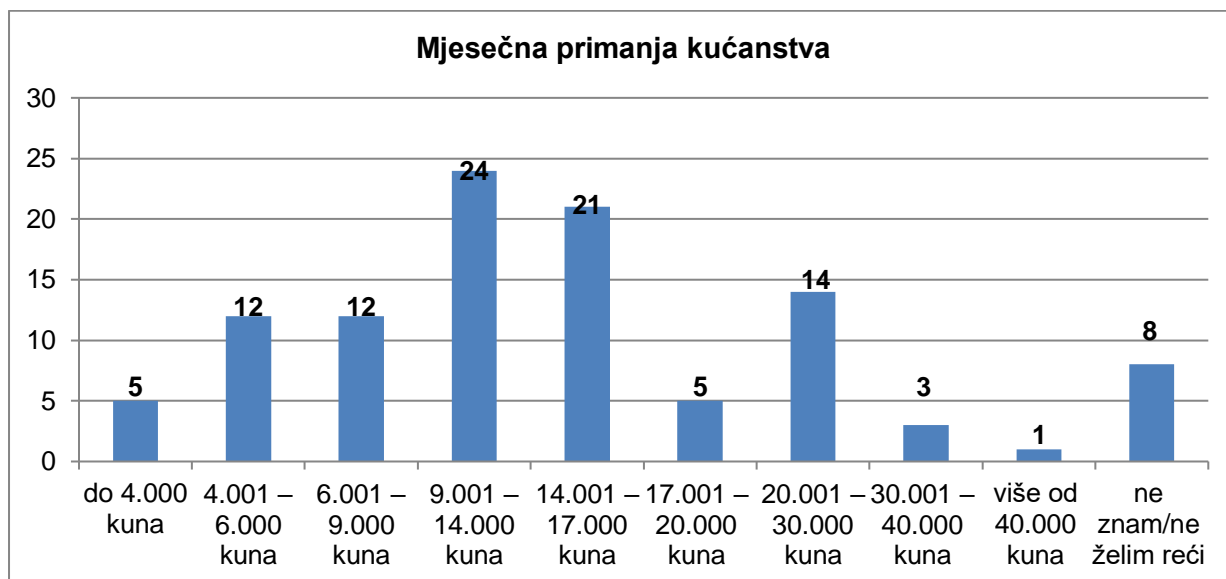
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika



Izvor: izrada autora

Grafikon 3 prikazuje radni status ispitanika, tj. prikazuje čime se oni bave. Na njemu se može vidjeti kako najveći broj ispitanika, njih 55 ili 52,38% čine učenici ili studenti, dok nakon njih slijede zaposlene osobe kojih je 46 ili 43,81%. U istraživanju su sudjelovala samo dva nezaposlena ispitanika te jedan umirovljenik, dok je jedna osoba navela kako je zaposlena te istovremeno studira. U istraživanju nije sudjelovala nijedna kućanica, tj. domaćica.

Grafikon 4. Mjesečna primanja kućanstva



Izvor: izrada autora

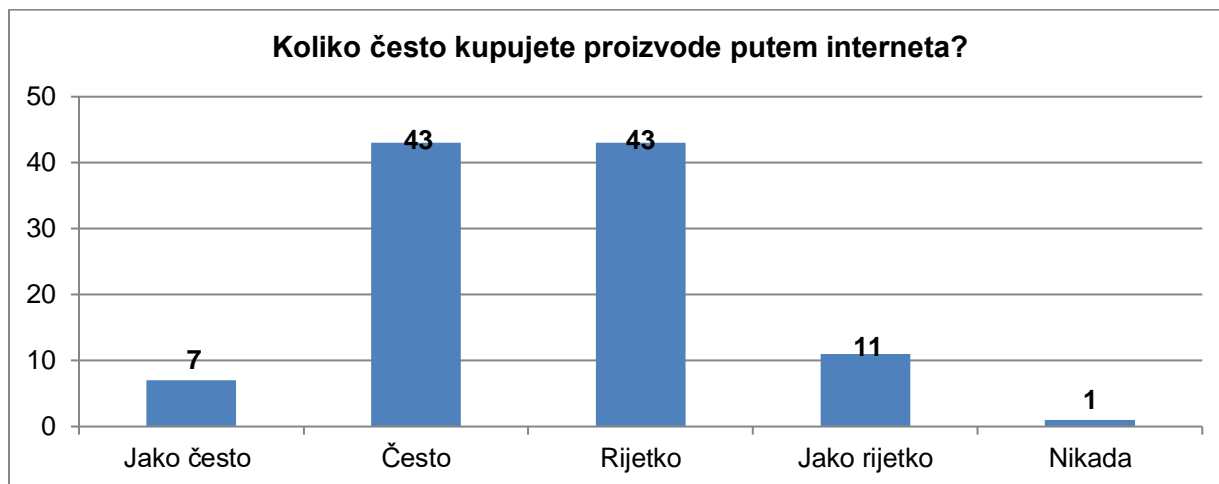
Grafikon 4 se odnosi na ukupna mjesečna primanja kućanstva ispitanika što znači da on odgovara kolika primanja ima cijela njegova obitelj, a ne samo ispitanik. Primanja kućanstva se odnose isključivo na ispitanika samo ako on ili ona živi sam/a. Vidljivo je kako je najviše sudionika istraživanja čija primanja kućanstva iznose između 9.001 i 14.000 kuna mjesečno. Takvih osoba je 24 ili 22,86%, dok nakon njih slijede ispitanici s primanjima kućanstva između 14.001 i 17.000 kuna kojih je ukupno 21, tj. točno 20% od ukupnog broja ispitanika. 14 je ispitanika izjavilo kako njihova primanja kućanstva iznose od 30.001 do 40.000 kuna, dok nakon njih slijedi po 12 ispitanika s primanjima od 4.001 do 6.000 kuna i od 6.001 do 9.000 kuna. Oni zajedno čine 24 ispitanika ili 22,86%, tj. svaka grupa čini 11,43% ukupnog broja ispitanika. Pet ispitanika je izjavilo kako njihova primanja kućanstva iznose do 4.000 kuna pa je vrlo vjerojatno kako ti ispitanici žive sami, kao i ispitanici s primanjima od 4.001 do 6.000 kuna. Pet ispitanika je također izjavilo da njihova primanja kućanstva iznose između 17.001 i 20.000 kuna, dok kod tri ispitanika ili njih 2,86% ta primanja iznose između 30.001 i 40.000 kuna. Samo jedan ispitanik je izjavio kako su njegova primanja kućanstva veća od 40.000 kuna mjesečno. Osam ispitanika ili njih 7,62% nije znalo ili nije željelo reći koliko iznose njihova primanja kućanstva.

Nakon pitanja vezanih uz karakteristike ispitanika, ostala pitanja u anketnom upitniku vezana su uz temu ovog istraživanja, tj. utjecaj COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive potrošača.

Sljedeće je pitanje u anketnom upitniku glasilo: *Jeste li ikada kupili proizvod putem interneta (online)?* Na ovo je pitanje čak 104 od 105 ispitanika odgovorilo kako je kupilo proizvod putem interneta što čini čak 99,05% od ukupnog broja ispitanika, dok samo jedan

ispitanik nije kupio proizvod putem interneta. Ako se ovaj rezultat interpretira prema dobi i spolu, zaključuje se kako je osoba koja nikad nije kupila proizvod putem interneta ženskog spola i u dobi između 15 i 24 godine te je u stalnom radnom odnosu.

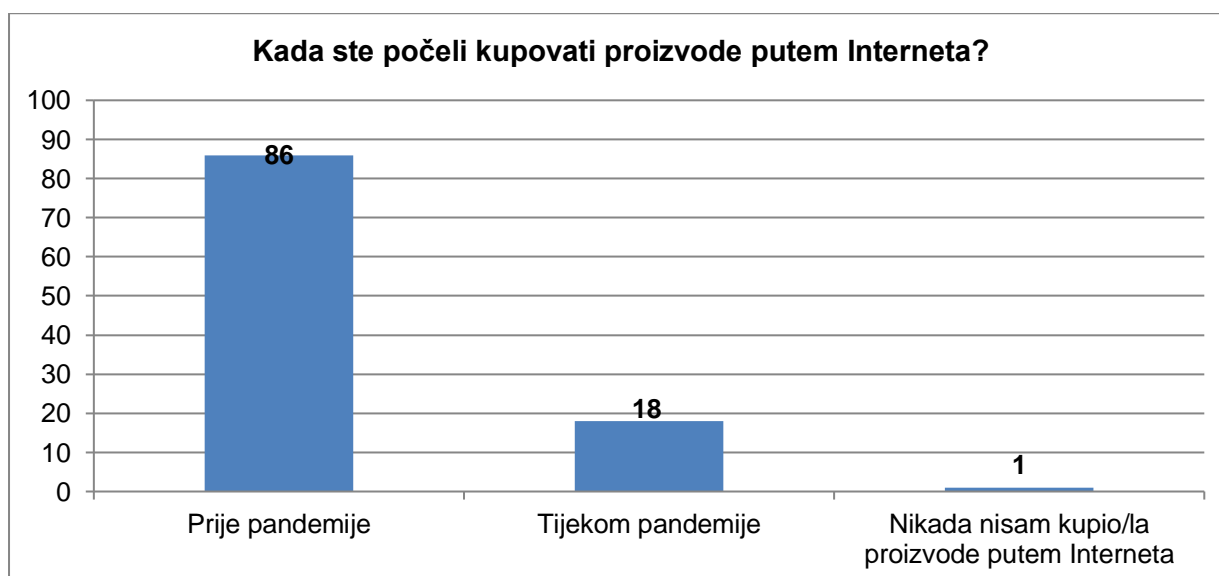
Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode putem interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 5 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koliko često kupuju proizvode putem interneta. Iz rezultata je vidljivo kako 43 ispitanika ili njih 40,95% često kupuje proizvode putem interneta. S druge strane, 43 ispitanika su također izjavila kako rijetko kupuju proizvode putem interneta što ukazuje na jednaku distribuciju ispitanika u istraživanju koji često kupuju i onih koji rijetko kupuju. 11 ispitanika ili njih 10,48% je izjavilo kako jako rijetko kupuju proizvode putem interneta, dok samo sedam ispitanika ili 6,67% jako često kupuje proizvode online. Jedna je osoba odgovorila kako nikada ne kupuje proizvode putem interneta.

Grafikon 6. Kada ste počeli kupovati proizvode putem Interneta?

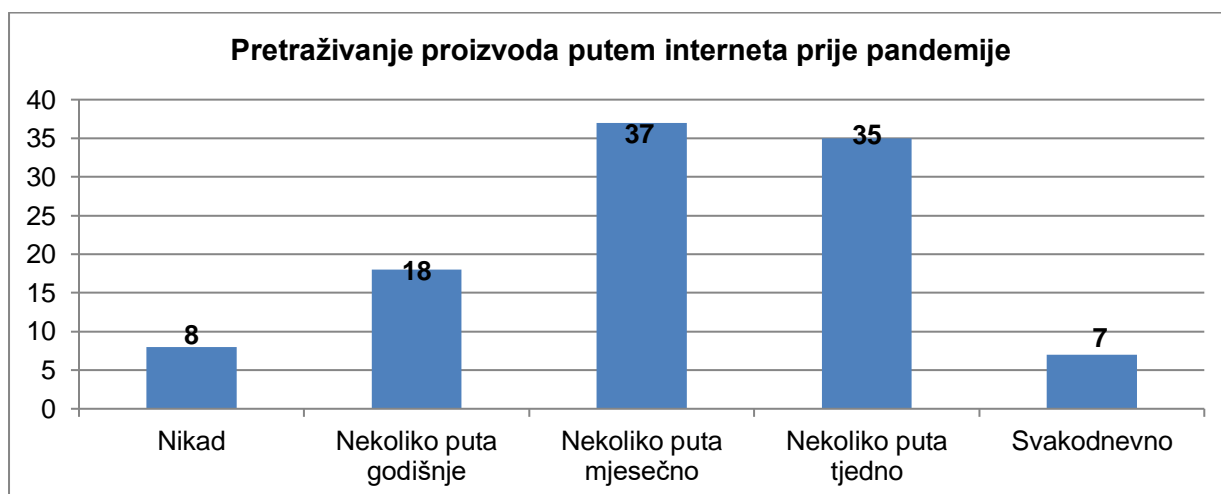


Izvor: izrada autora

Grafikon 6 odnosi se na pitanje kada su ispitanici počeli kupovati proizvode putem interneta. 86 ispitanika, tj. njih 81,90% odgovorilo je kako su proizvode putem interneta počeli kupovati prije pandemije, dok je 18 ispitanika ili 17,14% od ukupnog broja odgovorilo kako su proizvode počeli kupovati online tijekom pandemije. Samo jedna osoba nikada nije kupila proizvod putem interneta. Već na ovom pitanju vidljiv je utjecaj pandemije na promjene navika kupaca koji su morali početi kupovati online zbog nemogućnosti kupovanja u fizičkim prodavaonicama.

Sljedeća četiri grafikona prikazuju odgovore ispitanika vezane uz njihovo ponašanje na tvrdnje postavljene u pitanju o pretraživanju i kupovanju proizvoda na internetu prije i tijekom pandemije. Kod svake tvrdnje ispitanici su trebali odabrati odgovor koji najbolje opisuje njihovo ponašanje.

Grafikon 7. Pretraživanje proizvoda putem interneta prije pandemije



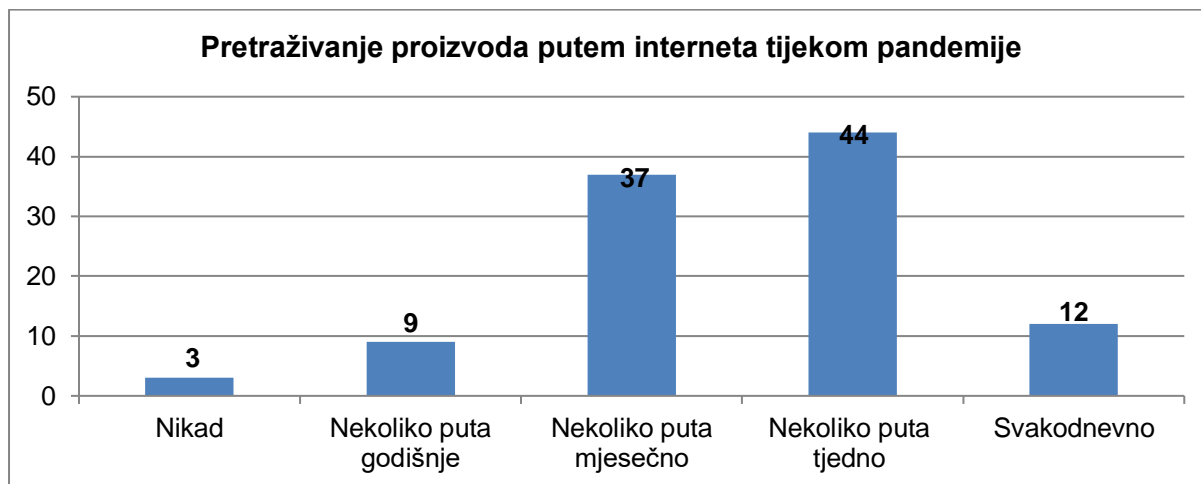
Izvor: izrada autora

Grafikon 7 se odnosi na pretraživanje proizvoda putem Interneta prije pandemije od strane ispitanika. Na njemu je vidljivo kako je 37 ispitanika ili 35,24% proizvode na internetu prije pandemije pretraživalo nekoliko puta mjesečno, dok je 35 ispitanika to radilo nekoliko puta tjedno. 18 ispitanika je izjavilo kako je proizvode pretraživalo nekoliko puta godišnje, dok je samo 7 ispitanika to radilo svakodnevno.

Kada se ovi podaci usporede s onima koji se nalaze na grafikonu 8 u nastavku te se odnose na pretraživanje proizvoda putem Interneta tijekom pandemije, vidljivo je kako čak 44 ispitanika pretražuje proizvode putem interneta nekoliko puta tjedno tijekom pandemije u odnosu na 35 ispitanika prije pandemije. Pretraživanje tijekom pandemije na mjesečnoj razini se nije promijenilo u odnosu razdoblje prije nje pa tako i dalje 37 ispitanika proizvode pretražuje nekoliko puta mjesečno. Primjetna razlika je vidljiva u pretraživanju na godišnjoj razini jer su se pretraživanja na toj razini smanjila s 18 ispitanika prije pandemije na 9

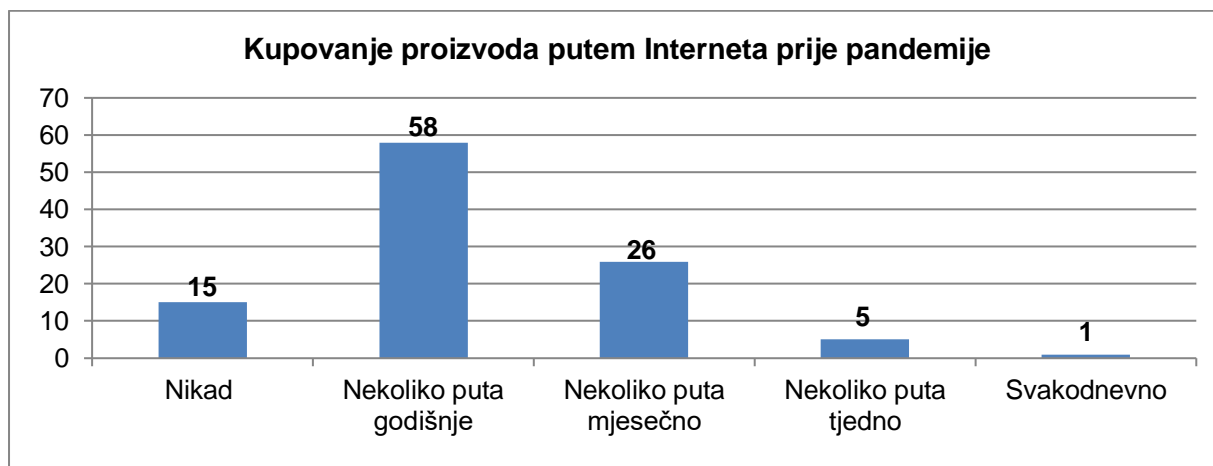
ispitanika tijekom nje. Tijekom pandemije su se također povećala svakodnevna pretraživanja proizvoda koja su porasla sa 7 na 12, a tri osobe su izjavile kako nikad nisu pretraživale proizvode na internetu.

Grafikon 8. Pretraživanje proizvoda putem interneta prije pandemije



Izvor: izrada autora

Grafikon 9. Kupovanje proizvoda putem interneta prije pandemije

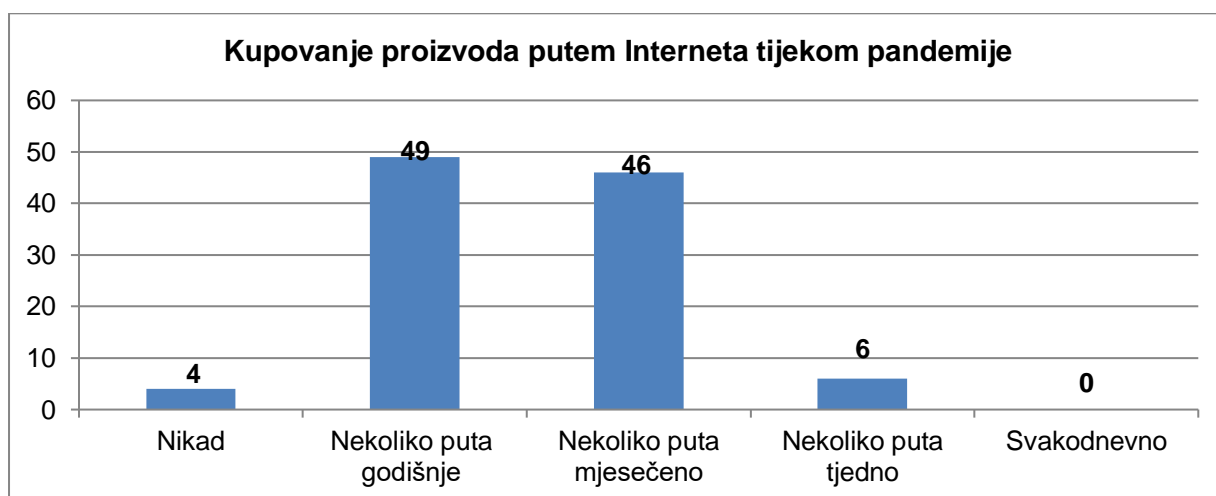


Izvor: izrada autora

Grafikon 9 prikazuje rezultate odgovora na tvrdnju vezanu uz kupnju proizvoda putem interneta prije pandemije. Vidljivo je kako je najveći broj ispitanik prije pandemije proizvode kupovao online nekoliko puta godišnje. Takvih ispitanika je u istraživanju bilo čak 58 ili 55,24%. Nakon njih slijede ispitanici koji su nekoliko puta mjesečno kupovali proizvode putem interneta, a takvih je 26, tj. 24,76%. Nekoliko puta tjedno proizvode je online prije pandemije kupovalo pet ispitanika, dok je to svakodnevno činio samo jedan ispitanik. 15 osoba je izjavilo kako nikad nisu kupovali proizvode prije pandemije, tj. oni su proizvode počeli kupovati tijekom nje.

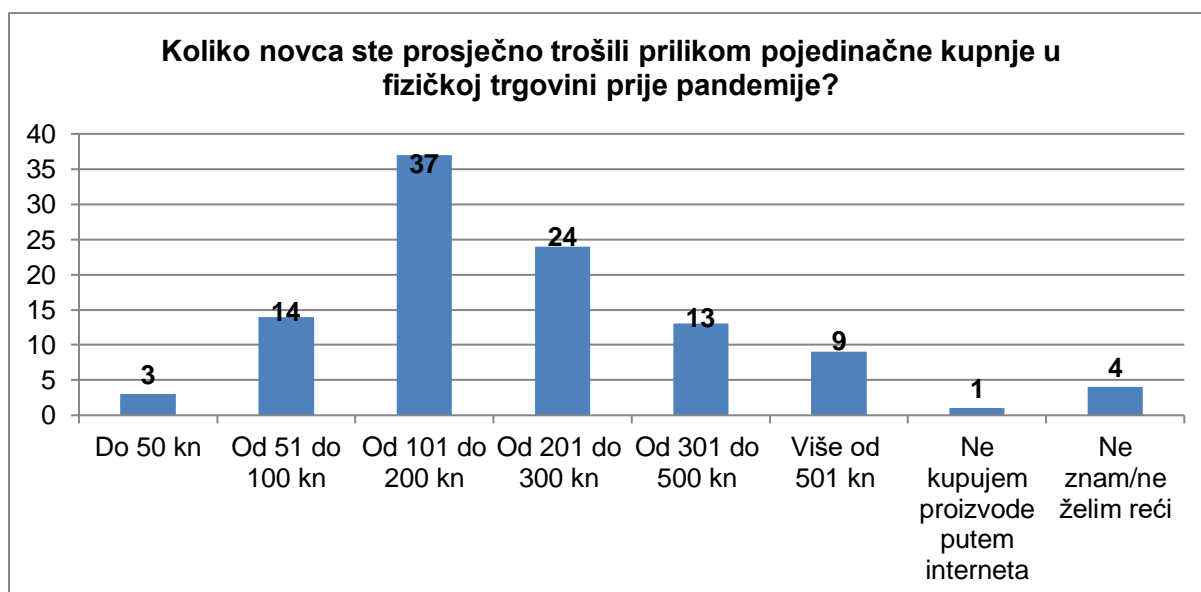
Ovi se podaci mogu usporediti s onima na grafikonu 10 u nastavku koji prikazuje rezultate kupovanja proizvoda putem interneta tijekom pandemije. Vidljivo je kako se tijekom pandemije smanjio broj onih koji proizvode kupuju online nekoliko puta godišnje s 58 na 49 ispitanika, a broj ispitanika koji proizvode kupuju online nekoliko puta mjesečno znatno je narastao pa tako tijekom pandemije 46 ispitanika kupuje nekoliko puta mjesečno u odnosu na 26 ispitanika prije pandemije. Broj ispitanika koji nekoliko puta tjedno kupuju online je tijekom pandemije narastao na 6 u odnosu na 5 ispitanika prije nje, dok tijekom pandemije nijedan ispitanik proizvode ne kupuje svakodnevno. Četiri su osobe izjavile kako nikad nisu kupovale proizvode putem interneta tijekom pandemije.

Grafikon 10. Kupovanje proizvoda putem interneta tijekom pandemije



Izvor: izrada autora

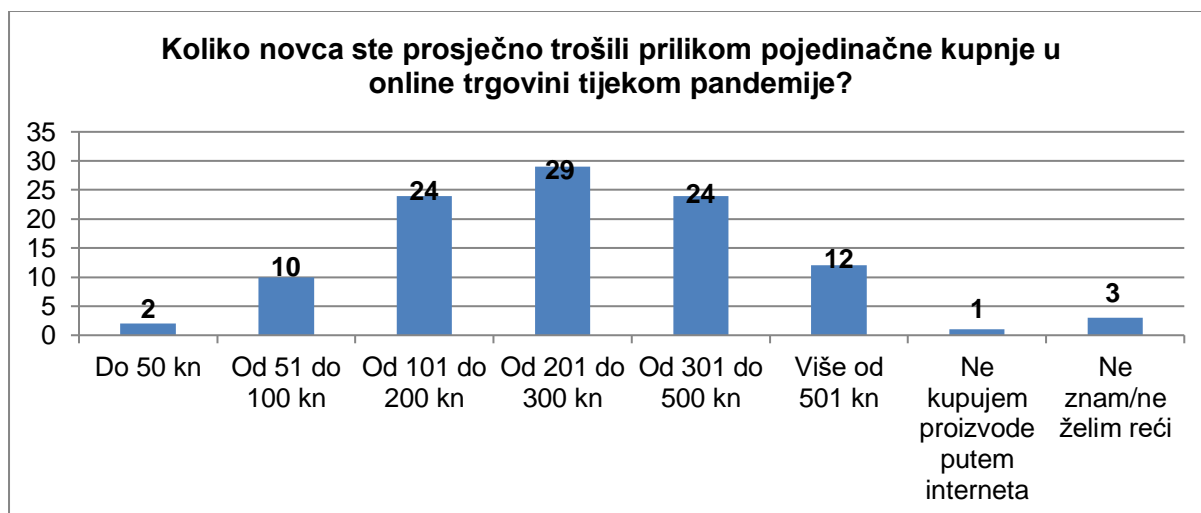
Grafikon 11. Koliko novca ste prosječno trošili prilikom pojedinačne kupnje u fizičkoj trgovini prije pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 11 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koliko novca su u prosjeku trošili prilikom pojedinačne kupnje u fizičkoj trgovini prije pojave pandemije. Tako je vidljivo kako je najviše ispitanika, njih 37 (35,24%), tijekom pojedinačne kupnje u fizičkoj prodavaonici prosječno trošilo između 101 i 200 kuna, dok je 24 ispitanika (22,86%) u prosjeku trošilo od 201 do 300 kuna tijekom jedne kupnje. Kao što je i očekivano, s povećanjem iznosa pojedinačne kupnje smanjuje se broj ispitanika koji tvrde da toliko troše pa je tako 13 (12,38%) ispitanika tijekom fizičke kupnje potrošilo između 301 i 500 kuna. Samo devet ispitanika (8,57%) tvrdi kako je potrošilo više od 501 kune, dok četiri osobe ne znaju ili ne žele reći koliko su potrošili. S druge strane, samo tri ispitanika (2,86%) su tijekom fizičke kupnje potrošila manje od 50 kuna. Jedna osoba izjavila je kako ne kupuje proizvode putem interneta.

Grafikon 12. Koliko novca ste prosječno trošili prilikom pojedinačne kupnje u online trgovini tijekom pandemije?



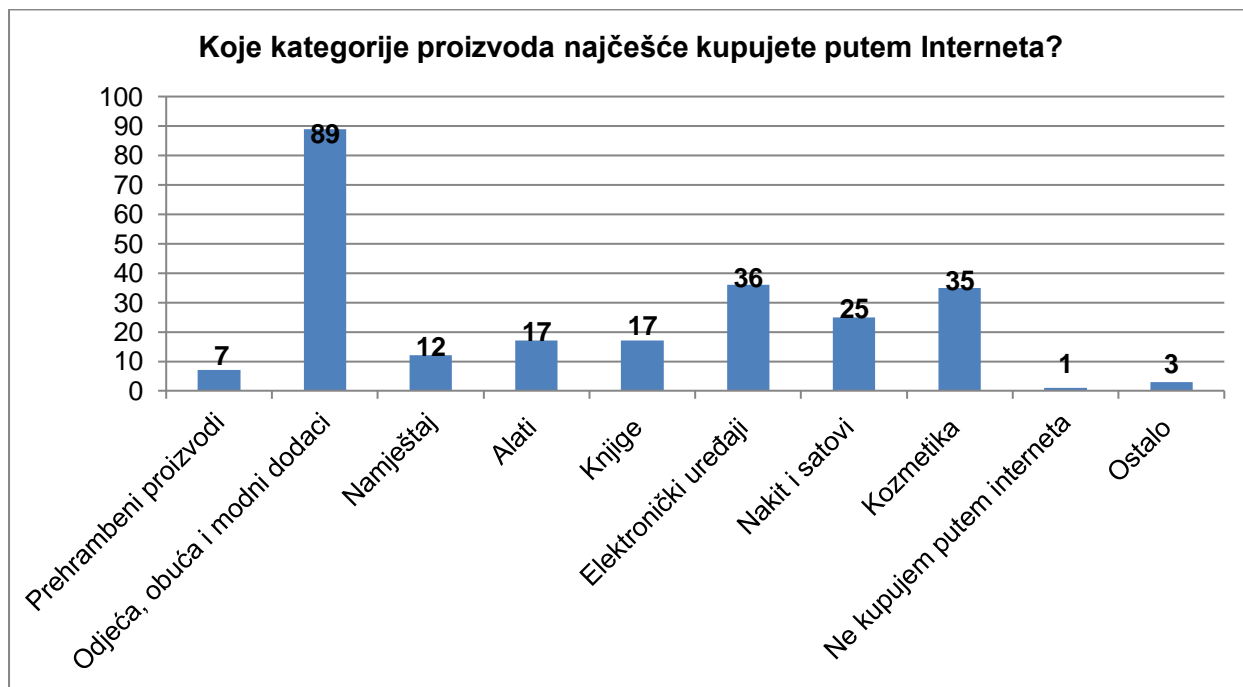
Izvor: izrada autora

Grafikon 12 se odnosi na odgovore ispitanika na pitanje koliko novca su u prosjeku trošili prilikom pojedinačne kupnje u online trgovini tijekom pandemije. Na njemu je vidljivo kako najviše ispitanika tijekom pojedinačne online kupnje u razdoblju pandemije troši između 201 i 300 kuna, a takvih osoba je 29 (27,62%). Nakon toga slijedi jednak broj ispitanika koji troše od 101 do 200 kuna i od 301 do 500 kuna tijekom pojedinačne online kupnje. U svaku kategoriju spadaju 24 ispitanika (22,86%) što zajedno čini 48 ispitanika ili 45,72%. Tijekom pandemije čak 12 ispitanika prosječno troši više od 501 kune u jednoj online kupnji. Deset ispitanika (9,52%) je izjavilo kako troše između 51 i 100 kuna kupujući online, dok samo dvije osobe troše manje od 50 kuna. Jedna osoba je izjavila kako ne kupuje proizvode putem interneta, dok tri osobe ne žele reći ili ne znaju koliko troše tijekom jedne kupnje. Na temelju prethodna dva grafikona može se zaključiti kako je potrošnja tijekom pandemije porasla jer je

prije pandemije samo 46 ispitanika (43,81%) trošilo više od 201 kune po kupnji, dok je tijekom pandemije to činilo čak 65 ispitanika ili 61,90%. Razlika je najprimjetnija u rasponu potrošnje od 301 do 500 kuna gdje se broj ispitanika koji toliko troše povećao za 11 osoba ili 45,83%. Mogući razlog toga zatvaranje fizičkih trgovina zbog čega su kupci imali više sredstava jer ih nisu potrošili u fizičkoj trgovini pa su odlučili više trošiti tijekom online kupnje.

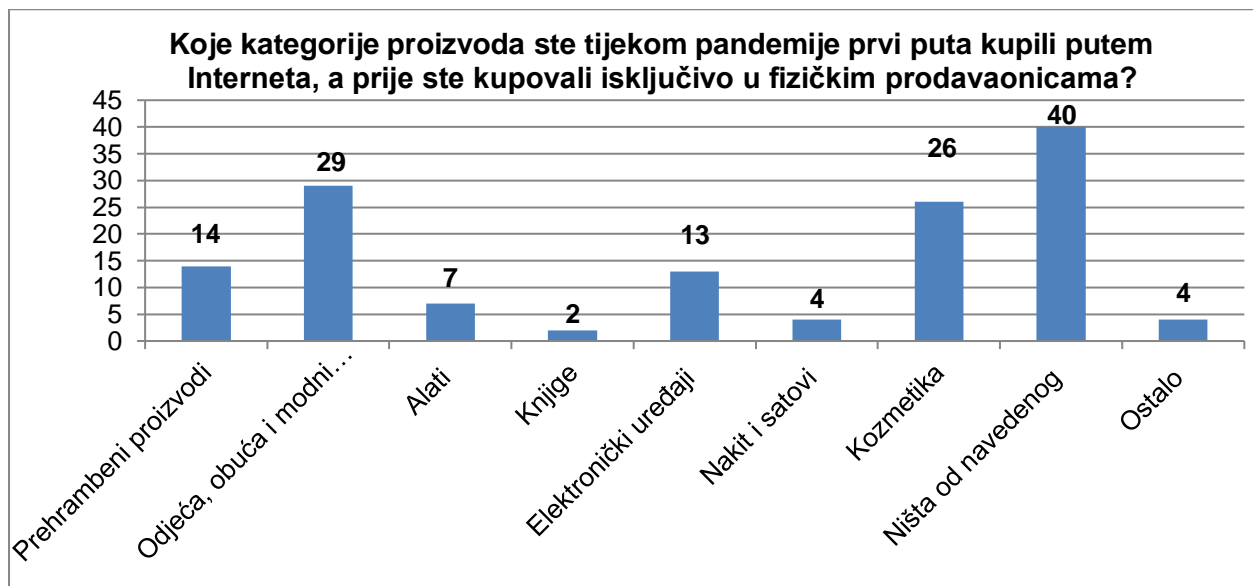
Grafikon 13 u nastavku prikazuje koje proizvode ispitanici najčešće kupuju putem interneta. Na ovom pitanju bilo je moguće odabrati više ponuđenih odgovora. Vidljivo je kako najveći broj ispitanika, njih 89 (84,76%), putem interneta najčešće kupuje odjeću, obuću i modne dodatke. Daleko iza ove kategorije nalazi se kategorija elektroničkih uređaja koje putem interneta kupuje 36 ispitanika ili 34,29%, dok odmah nakon toga slijedi kozmetika koju kupuje 35 ispitanika. Alati i knjige su izjednačeni te ove kategorije kupuje po 17 ispitanika ili njih 16,19%, dok namještaj putem interneta kupuje 11,43% ispitanika, tj. njih 12. Prehrambene proizvode online kupuje samo sedam osoba, a tri osobe su se izjasnile kako također online kupuju ostale proizvode: videoigre, dječje igračke te ukrase i potrepštine za dom. Jedna osoba je izjavila kako ne kupuje putem interneta. Ispitanici su najmanje kupovali prehrambene proizvode jer online kupnjom nije moguće ocijeniti starost i svježinu takvih proizvoda kao što je to moguće učiniti u fizičkoj trgovini. S druge strane, odjeća i obuća je najpopularnija u online kupnji zato jer će ona većinom stići upravo takva kako izgleda na slici tijekom online kupnje, a ako kupcu veličina ne odgovara, proizvod uvijek može vratiti.

Grafikon 13. Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete putem Interneta?



Izvor: izrada autora

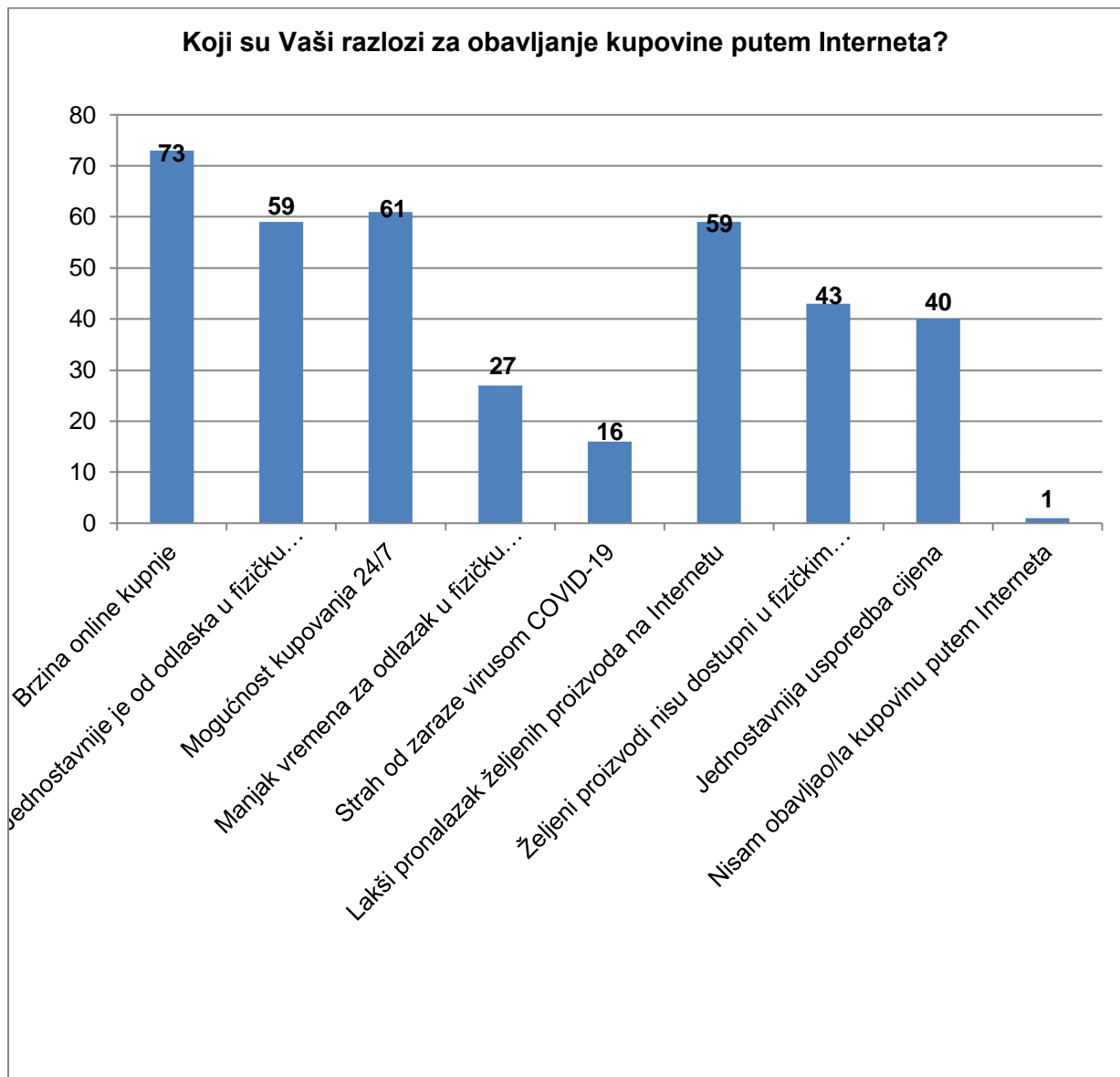
Grafikon 14. Koje kategorije proizvoda ste tijekom pandemije prvi puta kupili putem Interneta, a prije ste kupovali isključivo u fizičkim prodavaonicama?



Izvor: izrada autora

Grafikon 14 se odnosi na kategorije proizvoda koje su ispitanici prvi puta kupili putem interneta tijekom pandemije, a prije su ih isključivo kupovali u fizičkim prodavaonicama. Kod ovog pitanja ispitanici su mogli odabrati više ponuđenih odgovora. Na grafikonu je vidljivo kako čak 40 od 105 ispitanika ili 38,10% nije kupovalo ništa od navedenog putem interneta prvi puta što znači da su ti ispitanici ponuđene kategorije proizvoda kupovali online već prije pandemije. 29 ispitanika ili 27,62% je reklo kako je prvi puta tijekom pandemije kupilo odjeću, obuću i modne dodatke, dok je 26 ispitanika (24,76%) prvi puta kupilo kozmetiku. Ako se usporede najpopularniji proizvodi kupljeni online prikazani na grafikonu 14, vidljivo je kako su prehrambeni proizvodi češće kupljeni online tijekom pandemije jer je tu kategoriju prvi puta kupilo 14 ispitanika ili 13,33% njih. Nakon toga slijede elektronički uređaje koje je prvi puta tijekom pandemije kupilo 13 ljudi (12,38%), dok je alate prvi puta kupilo 7 osoba, tj. 6,67%. Najmanje ljudi je prvi puta tijekom pandemije kupilo nakit i satove, njih četiri, tj. 3,81% te su dvije osobe prvi puta kupile knjige. Četiri ispitanika su se izjasnila kako su prvi puta kupili ostale proizvode poput dječjih igračaka.

Grafikon 15. Koji su Vaši razlozi za obavljanje kupovine putem Interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 15 prikazuje odgovore na pitanje vezano uz razloge za obavljanje kupovine putem interneta. Ispitanici su mogli odabrati više razloga za obavljanje online kupovine. Najviše ispitanika, njih 73, tj. 69,52% odabralo je brzinu online kupnje kao primarni razlog korištenja ovog oblika kupnje proizvoda i usluga. Nakon brzine, 61 ispitanik (58,10%) odabrao je mogućnost kupovanja proizvoda bilo kada kao sljedeći razlog za kupovanje online. Lakši pronalazak željenih proizvoda na internetu i jednostavnije od odlaska u fizičku prodavaonicu sljedeća su dva razloga koje je odabralo 59 ispitanika, tj njih 56,19%. Još jedan važan razlog za online kupnju je činjenica da željeni proizvodi nisu dostupni u fizičkim prodavaonicama. Ovaj su razlog odabrale 43 osobe ili 40,95% svih ispitanika. Manjak vremena za odlazak u fizičku trgovinu odabralo je 27 ispitanika, dok je samo 16 ispitanika kao razlog za online kupnju navelo strah od zaraze virusom. Iz toga je vidljivo kako ljude ne

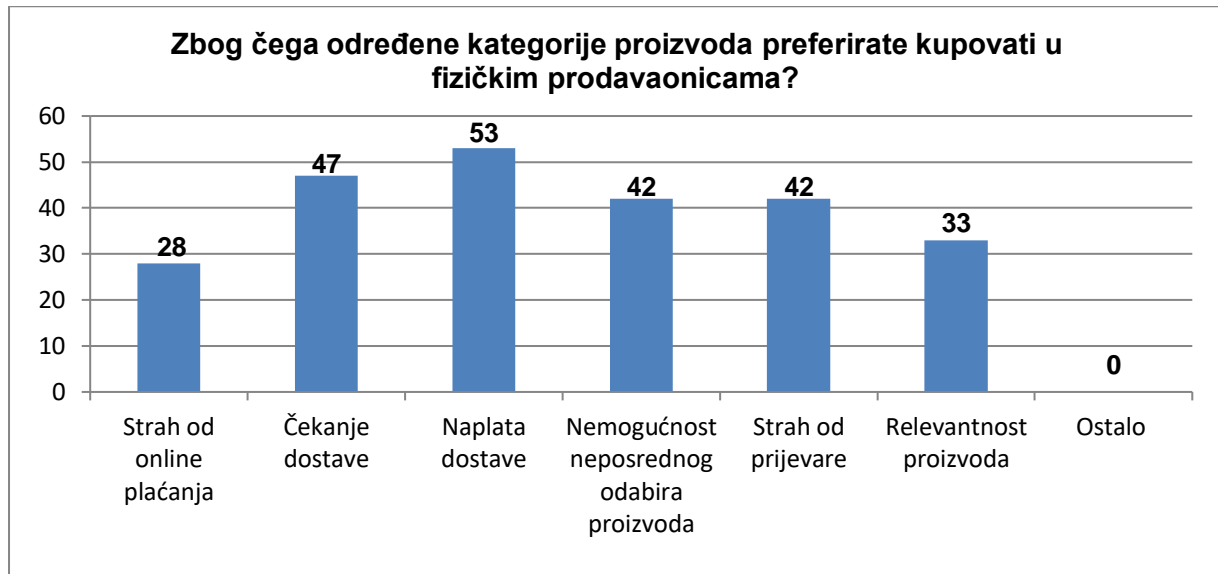
brine da će se zaraziti, već im je online kupnja jednostavno prikladnija i brža od fizičke kupnje.

Tablica 6. Ponašanje ispitanika tijekom kupnje (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	PRIJE PANDEMIJE	TIJEKOM PANDEMIJE	NITI JEDNO NITI DRUGO
Izbjegavao/la sam odlazak u fizičke prodavaonice	2	34	69
Počeo/la sam kupovati proizvode online	70	19	16
Uspoređivao/la sam cijene različitih prodavača	63	17	25
Zamijenio/la sam marke nekih proizvoda jeftinijim	40	17	48
Pretraživao/la sam informacije o proizvodima na Internetu, a zatim kupnju obavio/la u fizičkoj prodavaonici	62	4	39

Tablica 6 prikazuje ponašanje ispitanika tijekom kupnje prije i za vrijeme pandemije. Kao što je vidljivo u tablici, prije pandemije samo su dva ispitanika izbjegavala odlazak u fizičke prodavaonice, dok su tijekom pandemije to činila 34 ispitanika ili 32,38% od ukupnog broja ispitanika, Ipak, najviše je onih koji uopće nisu izbjegavali odlazak u fizičke prodavaonice ni prije ni tijekom pandemije. Takvih je čak 69 ili 65,71%. 66,67% ispitanika, tj. njih 70 proizvode je kupovalo online prije pandemije, dok su ih 34 ispitanika počela kupovati online tek tijekom pandemije. Čak 63 ispitanika, tj. 60% tvrdi kako su uspoređivali cijene različitih proizvođača prije pandemije, dok je to tijekom pandemije počelo raditi 17 ispitanika (16,19%), a 25 ispitanika uopće nije uspoređivalo cijene različitih proizvođača. Prije pandemije 40 ispitanika, tj. njih 38,10% zamijenilo je marke nekih proizvoda jeftinijim alternativama, dok je to tijekom pandemije učinilo samo 17 ispitanika (16,19%). 45,71% ispitanika, tj. njih 48 uopće nije zamijenilo proizvode jeftinijim alternativama iz čega se može zaključiti kako su te osobe unatoč pandemiji ostale vjerne markama proizvoda koje su kupovale i prije njezine pojave. Čak 59,05% ispitanika tvrdi kako su prije pandemije tražili informacije o proizvodu na internetu, a zatim ih kupili u fizičkoj trgovini. To je tijekom pandemije učinilo samo 3,81% ispitanika, ali to je očekivano jer su u tom razdoblju mnoge fizičke trgovine bile privremeno zatvorene. 39 ispitanika (37,14%) uopće nije pretraživalo informacije na internetu i onda obavljalo kupnju u fizičkoj trgovini. Na temelju ovih podataka najviše iznenađuje činjenica da je čak 45,71% ispitanika ostalo vjerno markama proizvoda unatoč pojavi pandemije.

Grafikon 16. Zbog čega određene kategorije proizvoda preferirate kupovati u fizičkim prodavaonicama?



Izvor: izrada autora

Grafikon 16 prikazuje razloge zbog kojih ispitanici određene kategorije proizvoda ipak radije kupuju u fizičkim prodavaonicama. Na ovom je pitanju bilo moguće odabrati više odgovora. Tako je vidljivo da najveći broj ispitanika, njih 53 (50,48%) određene proizvode preferira kupovati u fizičkim trgovinama zbog naplaćivanja dostave takvih proizvoda ukoliko se oni kupuju online. Sljedeći razlog također je vezan uz dostavu, a to je čekanje dostave. Ovo je kao razlog za kupnju u fizičkoj prodavaonici navelo 47 ispitanika (44,76%), dok su 42 ispitanika ili njih 40% kao razloge odabrali nemogućnost neposrednog odabira proizvoda i strah od prijevare. 33 ispitanika (31,43%) također su odabrala relevantnost proizvoda kao razlog za fizičku kupnju, a 28 ispitanika (26,67%) je odabralo strah od online plaćanja. Prema ovim podacima jasno je kako je najveća zamjerka online kupnji naplata i čekanje dostave proizvoda. To je razumljivo jer svi koji kupe neki proizvod, najčešće ga žele odmah isprobati i početi koristiti. Nemogućnost neposrednog odabira također je važan razlog koji se može povezati s relevantnošću proizvoda. Što je proizvod skuplji, kupci će ga htjeti uživo vidjeti i možda isprobati rije kupnje. Strah od prijevare i strah od online plaćanja također se mogu povezati te znatno utječu na odluku o kupnji jer kupac koji ne može vjerovati prodavaču vrlo vjerojatno neće kupiti proizvod online.

Tablica prikazana u nastavku se odnosi na tvrdnje koje je autor upitnika postavio, a ispitanici trebaju odabrati stupanj slaganja s tim tvrdnjama. Kako bi se to postiglo, koristi se Likertova skala koja sadrži ocjene od 1 do 5 te dodatnu ocjenu 9. Ocjena 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, dok ocjena 5 znači da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Dodatnu ocjenu 9 ispitanik odabire ako ne zna ili ne želi odgovoriti na postavljenu tvrdnju.

Tablica 7. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	OCJENA						SREDNJA OCJENA	STANDARDNA DEVIJACIJA
	1	2	3	4	5	9		
Tijekom pandemije proizvode češće kupujem online u odnosu na razdoblje prije pandemije	20	13	32	16	18	6	3,33	3,87
Prilikom kupnje putem Interneta preferiram naručivati proizvode u hrvatskim online prodavaonicama	15	14	33	18	20	5	3,42	3,92
Zadovoljan/na sam asortimanom ponuđenih proizvoda u online prodavaonicama	2	6	13	41	37	6	4,34	4,88
Online kupovina je u jednakoj mjeri zadovoljavajuća kao kupovina u fizičkim prodavaonicama	7	8	27	32	26	5	3,88	4,19

Kod prve tvrdnje da ispitanici tijekom pandemije češće kupuju proizvode putem interneta u odnosu na razdoblje prije pandemije je vidljivo da se 18 ispitanika, tj. njih 17,14% u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom, dok se 16 ispitanika (15,24%) uglavnom slaže s njome. Najviše ispitanika, njih 32 (30,48%) reklo je kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se s njome ne slaže 13 ispitanika, tj. 12,38%. Čak 20 ispitanika ili 19,05% njih je reklo kako se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Šest ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na ovu tvrdnju. Srednja ocjena svih ispitanika za ovo pitanje iznosi 3,33 što znači da se ispitanici u prosjeku uglavnom niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, ali ipak naginju prema slaganju s njome.

Druga tvrdnja u tablici glasi: „Prilikom kupnje putem Interneta preferiram naručivati proizvode u hrvatskim online prodavaonicama.“ Sa ovom se tvrdnjom u potpunosti slaže 20 ispitanika, tj. 19,05% njih u potpunosti preferira kupovati proizvode u hrvatskim online prodavaonicama. 18 ispitanika (17,14%) dalo je ocjenu 4 što znači da se slažu s navedenom tvrdnjom, dok se 33 ispitanika, tj. njih 31,43% niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. 14 ispitanika (13,33%) se ne slaže s tvrdnjom, dok se s njome uopće ne slaže 14,29% ispitanika odnosno njih 15. Pet osoba nije znalo ili nije željelo odgovoriti na navedenu tvrdnju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,42 što znači da se ispitanici uglavnom niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, ali ipak naginju kupnji u hrvatskim online prodavaonicama. Dio kupaca preferira kupovati u stranim online prodavaonicama jer one nude niže cijene pa su samim tim privlačnije kupcima. Ipak, nedavnim uvođenjem poreza na proizvode kupljene u stranim online trgovinama, hrvatske trgovine postaju konkurentnije.

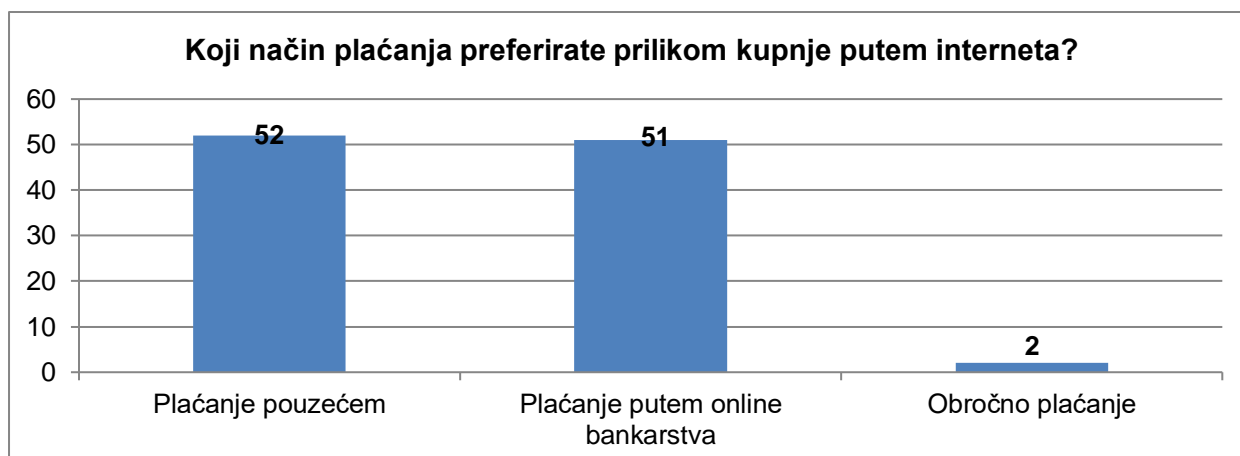
Sljedeća tvrdnja u tablici glasi: „Zadovoljan/na sam asortimanom ponuđenih proizvoda u online prodavaonicama“. Kao što je vidljivo prema rezultatima, 37 ispitanika, tj. njih 35,24% se u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok je 41 ispitanik (39,05%) zadovoljan asortimanom ponuđenih proizvoda. 13 ispitanika (12,38%) reklo je kako se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se samo 6 osoba (5,71%) s njome ne slaže. Dva se ispitanika uopće ne slažu s tvrdnjom te prema njihovom mišljenju asortiman ponuđenih proizvoda u online prodavaonicama uopće nije zadovoljavajući. 6 ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,34 što znači da su ispitanici u prosjeku zadovoljni asortimanom ponuđenih proizvoda te čak naginju potpunom zadovoljstvu što se tiče ove tvrdnje. U budućim anketama treba ispitati osobe koje nisu zadovoljne asortimanom što najviše zamjeraju online trgovinama u tom području kako bi se one mogle prilagoditi.

Posljednja se tvrdnja u tablici odnosi na zadovoljstvo online kupovinom, a glasi: „Online kupovina je u jednakoj mjeri zadovoljavajuća kao kupovina u fizičkim prodavaonicama.“ S ovom se tvrdnjom u potpunosti složilo 26 ispitanika, tj. njih 24,76%. Ocjenu 4 dalo je 30,48% ispitanika što znači da se njih 32 slažu da je online kupovina jednako zadovoljavajuća kao fizička kupovina. 27 ispitanika (25,71%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se s njome ne slaže 8 ispitanika (7,62%). Sedam ispitanika se uopće ne slaže da je online kupnja jednako zadovoljavajuća kao fizička, a pet osoba nije znalo ili nije željelo odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,88 što znači da se kupci u prosjeku slažu s tvrdnjom da je online kupovina jednako zadovoljavajuća kao fizička kupovina iako srednja ocjena nije 4 jer nedostaje još 0,12, ali to se može zaključiti jer se ukupno 58 ispitanika (55,24%) ili slaže ili u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Nakon pitanja gdje se koristila Likertova skala, sljedeće pitanje u anketnom upitniku je pitanje jednostrukog izbora od više ponuđenih odgovora, a odnosi se na online plaćanje. Grafikon 17 u nastavku prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koji način plaćanja preferiraju prilikom online kupnje. Na njemu je vidljivo kako ispitanici podjednako preferiraju plaćanje pouzećem i plaćanje putem online bankarstva jer su plaćanje pouzećem odabrala 52 ispitanika, tj. 49,52% od ukupnog broja ispitanika, dok je plaćanje putem online bankarstva izabrao 51 ispitanik što čini 48,57% od ukupnog broja. Obročno plaćanje kao preferirani način plaćanja odabrala su samo 2 ispitanika ili 1,90% svih ispitanika. Plaćanje pouzećem je u Hrvatskoj popularno iz jednostavnog razloga. Osobe koje prilikom kupnje odaberu taj način plaćanja proizvoda ne moraju brinuti o potencijalnoj prijevari od strane prodavača jer mu ne plaćaju za proizvod dok im on ne stigne na kućnu adresu. S druge strane, plaćanje online bankarstvom je popularno jer osoba prilikom kupnje u nekoliko koraka plati proizvod i više ne mora brinuti o tome hoće li imati dovoljno gotovine kada on stigne na

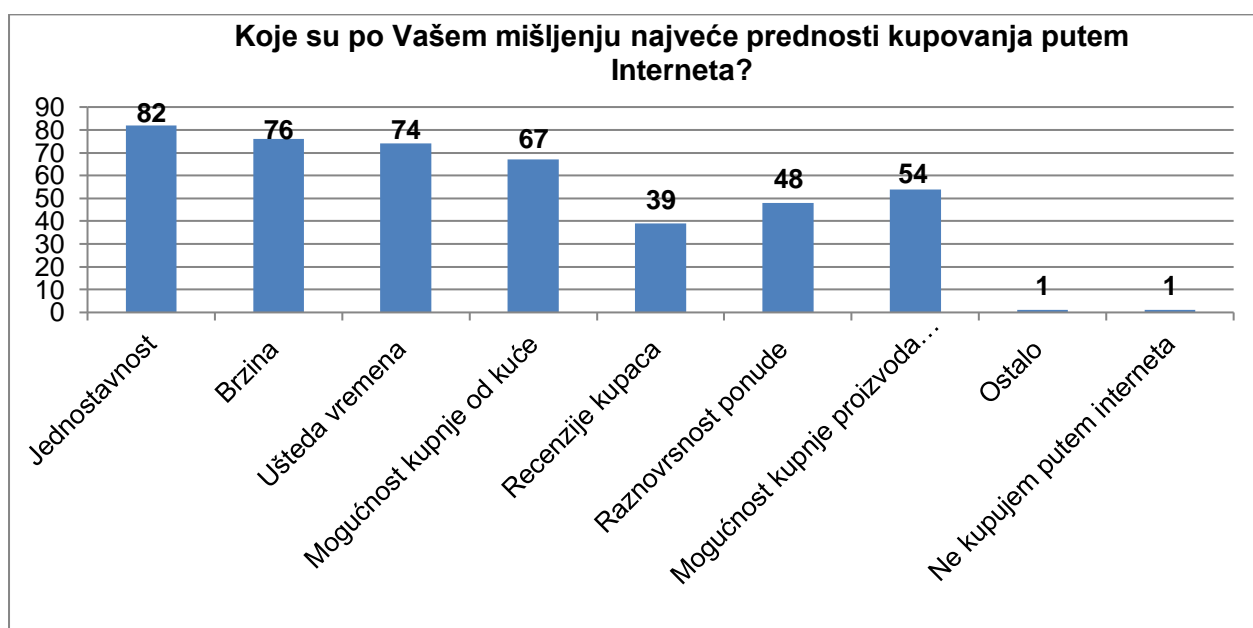
kućnu adresu kao što je to slučaj s plaćanjem pouzećem. Ipak, kod online plaćanja postoji mogućnost prijevare od strane prodavača.

Grafikon 17. Koji način plaćanja preferirate prilikom kupnje putem interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 18. Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti kupovanja putem Interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 18 prikazuje mišljenje ispitanika o najvećim prednostima kupovanja putem interneta. Kod ovog pitanja bilo je moguće odabrati više ponuđenih odgovora. Najviše ispitanika, njih čak 82 ili 78,10%, odabralo je jednostavnost online kupnje kao njezinu najveću prednost. Nakon jednostavnosti slijede brzina online kupnje koju je odabralo 76 ispitanika (72,38%) te ušteda vremena koju su 74 ispitanika ili 70,48% odabrala kao prednost online kupnje. Prema odgovorima ispitanika, ovo su tri najveće prednosti online prodaje. Sljedeća prednost koju je odabralo 67 ispitanika (63,81%) je mogućnost kupnje od kuće. Ovo je jedna od temeljnih prednosti online kupnje jer ona od kupaca ne zahtijeva da odlaze u

fizičku trgovinu i troše vrijeme na putovanje. 54,43% ispitanika, tj. njih 51 je odabralo mogućnost kupnje proizvoda iz cijelog svijeta kao značajnu prednost ovog oblika kupnje, dok je za 48 ispitanika (45,71%) raznovrsnost ponude ključna pa su oni odabrali to kao prednost online prodaje. Od ponuđenih opcija, najmanje ispitanika je kao prednost navelo recenzije kupaca. To je učinilo njih svega 39, tj. 37,14% od ukupnog broja ispitanika. Jedan ispitanik je pod opciju ostalo naveo mogućnost uspoređivanja cijena, dok je jedan ispitanik odgovorio kako ne kupuje putem interneta. Iz ovog je vidljivo kako jednu ili nekoliko ključnih prednosti online kupnje preferira svaki kupac, a koje su im prednosti najvažnije ovisi o karakteristikama kupca, njegovim potrebama i željama te ostalim faktorima.

Tablica u nastavku prikazuje Likertovu skalu gdje ispitanik daje ocjenu za svaku od sedam tvrdnji navedenih u pitanju s obzirom na to slaže li se s njome u potpunosti ili se uopće ne slaže.

Tablica 8. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od 7 navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	OCJENA						SREDNJA OCJENA	ST. DEV.
	1	2	3	4	5	9		
Proizvodi kupljeni putem Interneta dostavljeni su unutar predviđenog roka za dostavu, a cijena navedena prilikom kupnje podudara se sa stvarnim iznosom koji sam platio/la.	3	2	18	35	42	5	4,34	4,93
Proizvodi koje naručujem putem Interneta stižu potpuno ispravni i neoštećeni te ispunjavaju moja očekivanja pa nema potrebe za reklamacijom	1	3	18	41	36	6	4,37	4,92
Najveći nedostaci kupnje putem interneta vezani su uz čekanje dostave i nemogućnost fizičkog pregleda/isprobavanja proizvoda.	2	3	24	30	41	5	4,29	4,78
Ponekad odustajem od online kupnje jer je za željeni proizvod potrebno platiti veću svotu novca, a nemam povjerenje u prodavaonicu koja ne postoji u fizičkom obliku ili se bojim naručivati proizvode s nepoznatih web-stranica.	9	8	36	26	21	5	3,69	4,24
Kupovanje proizvoda putem Interneta je jeftinije od kupovanja u fizičkim prodavaonicama, a besplatna dostava me dodatno potiče na online kupnju.	3	6	25	35	32	4	4,06	4,56
Proizvodi naručeni putem Interneta jednake su kvalitete kao proizvodi kupljeni u fizičkoj prodavaonici.	0	1	24	33	40	7	4,47	4,88
Kupovanje putem interneta štedi vrijeme.	3	4	9	24	55	10	4,75	5,29

Prva tvrdnja u tablici glasi: „Proizvodi kupljeni putem interneta dostavljeni su unutar predviđenog roka za dostavu, a cijena navedena prilikom kupnje podudara se sa stvarnim iznosom koji sam platio/la.“ Kao što je vidljivo u tablici, s navedenom se tvrdnjom u potpunosti slažu čak 42 ispitanika, tj. njih 40%. S ovom tvrdnjom se također složilo još 35 ispitanika (33,33%) koji su odabrali ocjenu 4, dok se 18 ispitanika (17,14%) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Samo dva ispitanika, tj. 1,90% je odabralo da se ne slaže s tvrdnjom, dok se tri ispitanika (2,86%) uopće ne slažu s njome. Pet ispitanika nije znalo ili nije željelo odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena ove tvrdnje je izrazito visoka te iznosi 4,34 što znači da se ispitanice s njome slažu te naginju potpunom slaganju s njome pa se može zaključiti kako su zadovoljni dostavom i cijenom proizvoda koje naručuju uz nekoliko iznimki. Ovakvi podaci su korisni za online prodavače kako bi mogli znati koje dijelove poslovanja trebaju unaprijediti.

Sljedeća tvrdnja u tablici je: „Proizvodi koje naručujem putem Interneta stižu potpuno ispravni i neoštećeni te ispunjavaju moja očekivanja pa nema potrebe za reklamacijom.“ Kao što je vidljivo u odgovorima, 36 ispitanika, tj. njih 34,29% se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. Također, s ovom se tvrdnjom uglavnom slaže još 41 ispitanik (39,05%), dok se s njom niti slaže niti ne slaže 18 ispitanika (17,14%). Samo se tri ispitanika (2,86 %) uglavnom ne slažu s tvrdnjom, dok se 1 ispitanik (0,95%) s njome uopće ne slaže. 6 ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Ukupno gledajući, čak se 77 od 105 ispitanika slaže ili potpuno slaže s tvrdnjom što čini čak 73,33% svih ispitanika. Već je prema tome prije izračunavanja srednje ocjene vidljivo kako je većina ispitanika zadovoljna proizvodima koje kupuju online u smislu kvalitete, ispravnosti, funkcionalnosti i očekivanja vezanih uz proizvod. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,37 što znači da se ispitanici slažu s tvrdnjom te samo potvrđuje prijašnja zapažanja.

Treća tvrdnja u tablici glasi: „Najveći nedostaci kupnje putem interneta vezani su uz čekanje dostave i nemogućnost fizičkog pregleda/isprobavanja proizvoda.“ Rezultati pokazuju kako se najveći broj ispitanika, njih 41 ili 39,05% u potpunosti složilo s navedenom tvrdnjom, dok se 30 ispitanika (28,57%) uglavnom složilo s njome. 24 ispitanika (22,86%) izjasnila su se kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, dok se s njome ne slažu tri ispitanika (2,86%). Samo se dva ispitanika (1,90%) uopće ne slažu s tvrdnjom, dok pet ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na nju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,29 što znači da se ispitanici kao cjelina slažu s navedenom tvrdnjom te naginju prema potpunom slaganju s njome. Prema svemu navedenom, najveći nedostaci online kupnje su dostava i nemogućnost isprobavanja proizvoda. Zbog toga velik broj kupaca odustaje od kupnje online pa često nakon pretraživanja online proizvod kupe u fizičkoj trgovini.

Sljedeća tvrdnja navedena u anketnom upitniku glasi: „Ponekad odustajem od online kupnje jer je za željeni proizvod potrebno platiti veću svotu novca, a nemam povjerenje u prodavaonicu koja ne postoji u fizičkom obliku ili se bojim naručivati proizvode s nepoznatih web-stranica.“ Na temelju odgovora ispitanika može se uočiti kako se 21 ispitanik ili 20% od ukupnog broja u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se s njom uglavnom slaže 26 ispitanika (24,76%). Najveći broj ispitanika, njih 36 (34,29%) niti se slaže niti ne slaže s tvrdnjom, dok se s njom uglavnom ne slaže 8 ispitanika (7,62%). 9 ispitanika (8,57%) uopće se ne slaže s tvrdnjom, dok ih 5 ne zna odgovor ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju je 3,69 što se može protumačiti na način da se ispitanici kao cjelina slažu s tvrdnjom pa se može zaključiti kako kupci ne preferiraju kupovati skupe i kompleksne proizvode online jer nisu sigurni hoće li dobiti proizvod koji vide na slici u online trgovini te hoće li ga opće dobiti. Fizičke trgovine su u tom smislu pogodnije za kupce.

Tvrdnja na koju su ispitanici također trebali odgovoriti je: „Kupovanje proizvoda putem Interneta je jeftinije od kupovanja u fizičkim prodavaonicama, a besplatna dostava me dodatno potiče na online kupnju.“ Iz rezultata je vidljivo kako je 32 ispitanika, tj. 30,48% odabrala ocjenu 5 što znači da se potpuno slažu s tvrdnjom. Dodatno, 35 ispitanika (33,33%) je odabralo ocjenu 4, tj. oni se uglavnom slažu s tvrdnjom, dok se 25 ispitanika (23,81%) s njome niti slaže niti ne slaže. Samo 6 ispitanika (5,81%) se uglavnom ne slaže, dok se 3 ispitanika (2,86%) uopće ne slažu s tvrdnjom. 4 ispitanika ne znaju odgovor ili ga ne žele dati. Prema prikazanom je vidljivo kako se čak 67 ispitanika, 63,81% njih slaže s tvrdnjom pa se može zaključiti kako kupci smatraju da je online kupnja jeftinija od fizičke kupnje, dok besplatna dostava predstavlja dodatni poticaj za online kupnju. Srednja ocjena za navedenu tvrdnju iznosi 4,06 što znači da se ispitanici s njome slažu kao što je navedeno prije same ocjene.

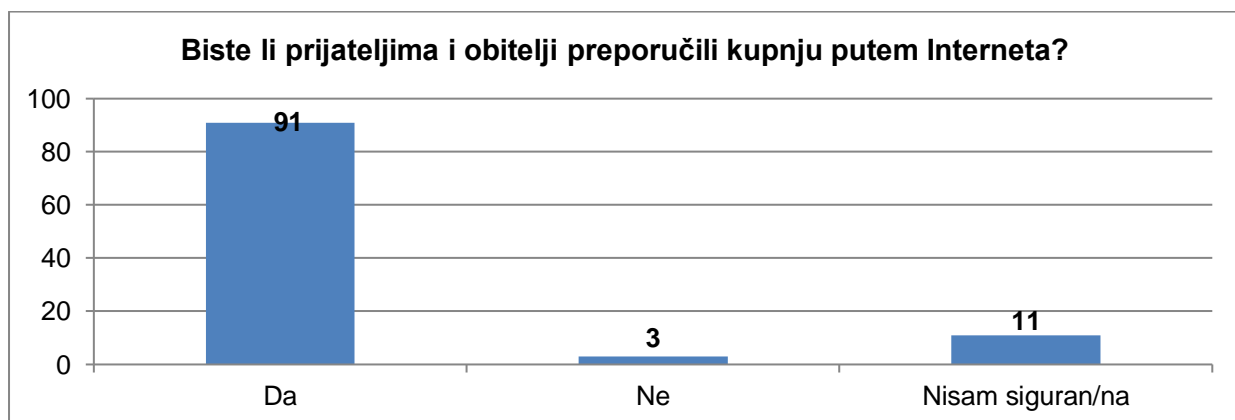
Tvrdnja „Proizvodi naručeni putem Interneta jednake su kvalitete kao proizvodi kupljeni u fizičkoj prodavaonici“ bila je sljedeća za koju su ispitanici trebali odrediti stupanj slaganja. U tablici se može uočiti kako se najviše ispitanika, njih 40 (38,10%) u potpunosti slaže s tvrdnjom te se još 33 ispitanika ili 31,43% s njome uglavnom slažu. Oni zajedno čine 73 od 105 ispitanika, tj. 69,52% svih ispitanika pa se već sad može zaključiti kako kupci smatraju da su proizvodi kupljeni online jednaki onima kupljenim u fizičkoj prodavaonici pa kvaliteta proizvoda ne predstavlja veliku prepreku za većinu kupaca tijekom donošenja odluke o online kupnji. Nadalje, 24 ispitanika (22,86%) je odgovorilo kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom, dok je samo jedan ispitanik odgovorio kako se s njome ene slaže. Na temelju toga se može zaključiti kako neki kupci ipak sumnjaju u kvalitetu proizvoda kupljenih online. Takvim kupcima online trgovina treba pružiti sve dostupne informacije o proizvodu, a recenzije također mogu biti jako korisne kako bi se uvjerali u kvalitetu samog proizvoda.

Sedam ispitanika ne zna odgovor na tvrdnju ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena kod ove tvrdnje iznosi 4,47 što ukazuje na izrazito veliko povjerenje kupaca u kvalitetu proizvoda kod online kupnje.

Posljednja tvrdnja u tablici glasi: „Kupovanje putem Interneta štedi vrijeme.“ Već je pogledom na rezultate u tablici moguće zaključiti kako se ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom. Tako je čak 55 ispitanika ili 52,38% od ukupnog broja izjavilo kako se u potpunosti slažu da online kupnja štedi vrijeme, a 24 osobe (22,86%) su izjavile kako se uglavnom slažu s ovom tvrdnjom što zajedno čini 79 ispitanika ili njih čak 75,24%. 9 je osoba (8,57%) reklo kako se niti slažu niti ne slažu s ovom tvrdnjom, dok se samo 4 osobe (3,81%) s njom ne slažu. Tri se osobe (2,86%) uopće ne slažu s tvrdnjom, a 10 ih nije znalo ili željelo odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena od 4,75 samo potvrđuje sve navedeno jer znači da se ispitanici u potpunosti slažu s tvrdnjom da online kupnja štedi vrijeme. Ušteda vremena jedna je od njezinih osnovnih prednosti u odnosu na fizičku kupnju, a sve više kupaca se iz tog razloga odlučuje za ovaj oblik nabave proizvoda i usluga.

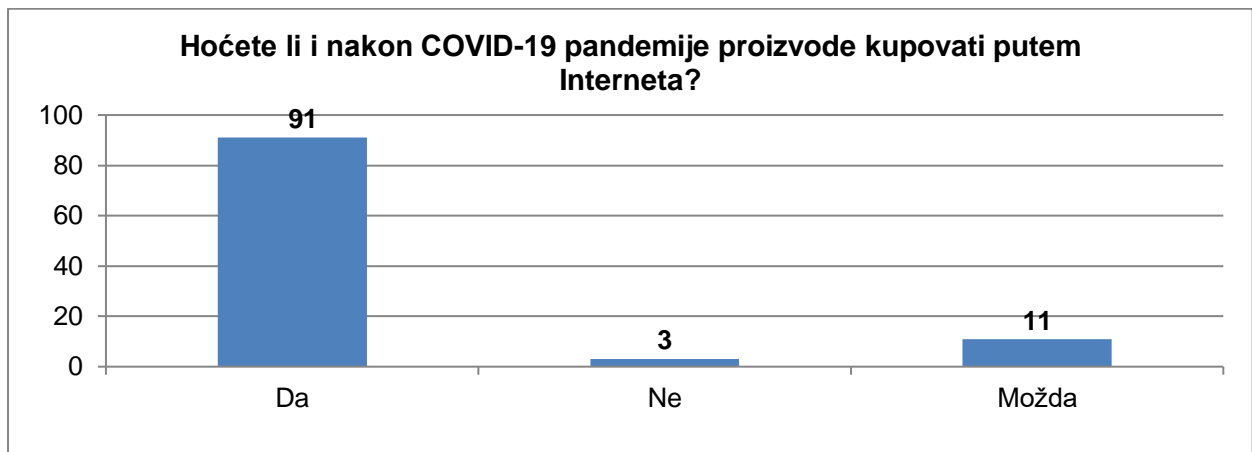
Posljednja dva pitanja u anketnom upitniku se odnose na korištenje online kupnje u budućnosti te preporučivanje ovog oblika kupnje. U tim je pitanjima ponuđeno više odgovora, a ispitanik može odabrati samo jedan od njih. Grafikon 19 u nastavku se odnosi na ispitanikovu preporuku online kupnje prijateljima, obitelji i poznanicima. Čak 91 ispitanik je odgovorio kako bi preporučio kupnju putem interneta što znači da bi čak 86,67% svih ispitanika preporučilo ovaj oblik kupnje. Samo su tri osobe (2,86%) izjavile kako ne bi preporučile online kupnju prijateljima i obitelji, dok 11 osoba (10,48%) nije sigurno u vezi preporuke. Prema tim podacima jasno je vidljivo kako kupci sve više preferiraju kupovati online i ovaj način kupnje preporučuju drugima zbog njegovih brojnih prednosti u odnosu na fizičku kupnju.

Grafikon 19. Biste li prijateljima i obitelji preporučili kupnju putem Interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 20. Hoćete li i nakon COVID-19 pandemije proizvode kupovati putem Interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 20 prikazuje odgovore na pitanje vezano uz korištenje online kupnje nakon završetka pandemije. Jednako kao i kod prethodnog pitanja vezanog uz preporuku online kupnje, 91 ispitanik, tj. 86,67% od svih ispitanika će nastaviti kupovati putem interneta, dok ovaj oblik kupnje neće koristiti samo 3 ispitanika (2,86%). 11 ispitanika, tj. njih 10,48% će možda nastaviti kupovati online. Vidljivo je kako su odgovori na ovo pitanje identični odgovorima na pitanje hoće li ispitanici preporučiti online kupnju prijateljima pa se na temelju toga može zaključiti kako bi one osobe koje namjeravaju nastaviti kupovati online također preporučile online kupnju prijateljima, dok osobe koje neće nastaviti kupovati online ne žele preporučiti ovaj oblik kupnje. Također, osobe koje će možda nastaviti kupovati online nisu sigurne bi li preporučile online kupnju prijateljima pa se može zaključiti kako su te osobe osim pozitivnih imale i negativna iskustva s online kupnjom.

5.1.6. Testiranje hipoteza

Testiranje hipoteza provedeno je uz pomoć alata pod imenom SPSS (engl. *Statistical Package for the Social Sciences*). Taj alat omogućuje testiranje hipoteza kroz hi-kvadrat test pomoću kojeg se može odrediti potencijalno odstupanje izračunatih frekvencija od očekivanih frekvencija, tj. na temelju toga se zaključuje prihvaćaju li se hipoteze ili ne. U tom testu postoji granična vrijednost koja iznosi 0,05. Ona služi za određivanje značajnosti rezultata, a oznaka za nju je alfa. Nulta hipoteza se prihvaća ili odbacuje ovisno o toj graničnoj vrijednosti jer prema nultoj hipotezi ne postoji statistički značajna vjerojatnost pa uz značajan pa se uz značajan rezultat ona odbacuje. Drugim riječima, ako je vrijednost do koje se dolazi istraživanjem veća od teorijske vrijednosti, nulta hipoteza se prihvaća, a u suprotnom se odbacuje.

5.1.6.1. Hipoteza 1 (H1)

Tablica 9. Testiranje hipoteze 1 (H1) (Izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square	Vrijednost	df	p - vrijednost
(Hi - kvadrat)	5,556	1	0,018

Hipoteza 1 (H1): COVID-19 pandemija pozitivno utječe na učestalost kupnje proizvoda putem interneta u odnosu na razdoblje prije pandemije.

Tablica 9 prikazuje rezultate hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu. Razina statističke značajnosti u ovom testu je 95% što znači da je granična vrijednost 0,05. Kao što je moguće vidjeti u tablici, p – vrijednost u provedenom testu iznosi 0,018 što znači da je rezultat statistički značajan i hipoteza se prihvaća. To znači da su varijable pojava pandemije i učestalost kupnje proizvoda putem interneta međusobno zavisne pa dolazi do pojave značajne razlike između kupovanja proizvoda online prije pandemije i tijekom nje.

5.1.6.2. Hipoteza 2 (H2)

Tablica 10. Testiranje hipoteze 2 (H2) (Izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square	Vrijednost	df	p - vrijednost
(Hi - kvadrat)	91,303	25	0,001
Likelihood ratio	70,971	25	0,001

Hipoteza 2 (H2): COVID-19 pandemija pozitivno utječe na iznos novca potrošen prilikom pojedinačne online kupnje u odnosu na kupnju prije pandemije.

Tablica 10 prikazuje rezultate hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu 2. Razina statističke značajnosti u ovom testu je 95% što znači da je granična vrijednost 0,05. Kao što je vidljivo u tablici iznad, p – vrijednost u provedenom testu iznosi 0,001 što je manje od 0,05, a to znači da je rezultat statistički značajan pa se hipoteza 2 prihvaća. Drugim riječima, varijable pojava pandemije i iznos novca potrošen tijekom jedne online kupnje su međusobno zavisne pa postoji značajna razlika između potrošenog iznosa tijekom online prije pandemije i u razdoblju pandemije.

5.1.6.3. Hipoteza 3 (H3)

Tablica 11. Testiranje hipoteze 3 (H3) (Izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square (Hi - kvadrat)	Vrijednost	df	p - vrijednost
	22,272	5	0,001
Likelihood ratio	18,476	5	0,002

Hipoteza 3 (H3): Postoji značajna razlika u obavljanju online kupnje prvi puta tijekom COVID-19 pandemije s obzirom na dob ispitanika.

U tablici 11 prikazani su rezultati hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu 3. Razina statističke značajnosti u ovom testu iznosi 95%, tj. granična vrijednost iznosi 0,05. Kao što je vidljivo u tablici iznad, p – vrijednost provedenog testa iznosi 0,001 što znači da je manja od 0,05 te je rezultat statistički značajan pa se hipoteza 3 prihvaća. To znači da su varijable obavljanja online kupnje prvi put tijekom pandemije i dob ispitanika međusobno zavisne, tj. postoji značajna statistička razlika između obavljanja online kupnje prvi put u razdoblju pandemije i dobi ispitanika što je i očekivano jer je velik broj ljudi, posebice generacije X i Baby Boomera morao početi kupovati online zbog zatvaranja fizičkih trgovina.

5.1.7. Ograničenja istraživanja provedenog na potrošačima

Provedeno istraživanje sadrži tri ograničenja. Prvo se ograničenje odnosi na broj ispitanika koji su pristupili upitniku, a nisu ga u potpunosti ispunili pa njihovi odgovori nisu važeći. Tako je od 299 ispitanika koji su pristupili upitniku samo njih 105 u potpunosti odgovorilo na sva pitanja, dok čak 194 ispitanika to nisu učinila pa se njihovi odgovori ne mogu uključiti u analizu rezultata.

Drugo se ograničenje odnosi na spol ispitanika. Naime, u istraživanju su od ukupno 105 ispitanika sudjelovala samo 32 muška ispitanika, tj. sudjelovala su 73 ženska ispitanika što znači da je 69,52% svih ispitanika bilo ženskog spola. Optimalna raspodjela ispitanika bila bi 50% muških i 50% ženskih ispitanika kako bi rezultati istraživanja bili što precizniji i prikladniji za daljnja istraživanja. Treće se ograničenje odnosi na vrstu pitanja korištenih u istraživanju. Za određena pitanja bi možda bila prikladnija drugačija vrsta pitanja poput pitanja otvorenog tipa gdje ispitanici mogu napisati i vlastita mišljenja na temelju kojih bi se dobio bolji uvid u njihove motive i ponašanje tijekom kupnje. Potencijalno ograničenje je također područje istraživanja jer je autor podijelio istraživanje na društvenim mrežama na kojima ga prate većinom osobe iz varaždinske županije pa većina ili svi odgovori dolaze od

ispitanika koji žive na tom području, a rezultati bi bili kvalitetniji da ispitanici žive u različitim županijama.

Na temelju istraživanja utjecaja COVID-19 pandemije na online kupnju provedenog na potrošačima može se izvesti nekoliko zaključaka. Prvi i najvažniji zaključak odnosi se na učestalost kupnje putem interneta tijekom pandemije u odnosu na razdoblje prije nje jer su rezultati istraživanja pokazali kako je pandemija zaista natjerala potrošače koji su prije kupovali online da to čine češće, dok su ljudi koji nikad nisu kupovali online tijekom pandemije bili primorani to učiniti prvi puta. Sljedeći se zaključak odnosi na iznos novca potrošen tijekom pojedinačne online kupnje tijekom pandemije. Istraživanje je pokazalo kako su ljudi u Hrvatskoj tijekom pandemije počeli tošiti više novca na online kupnju jer su određeno vrijeme bili spriječeni kupovati u fizičkim prodavaonicama pa su svoje kupovne potrebe zadovoljavali kroz online kupnju. Rezultati istraživanja također su pokazali kako većina njih i nakon pandemije namjerava proizvode kupovati online pa se može zaključiti kako je pandemija ubrzala razvoj online kupnje te će se ona i dalje razvijati u budućnosti.

5.2. Prodavači

5.2.1. Problem i cilj istraživanja

Kao što je spomenuto u poglavlju vezanom uz istraživanje utjecaja COVID-19 pandemije na potrošače, njezin se utjecaj također može promatrati sa strane prodavača. Samim time, problem ovog dijela istraživanja koje se odnosi na prodavače proizvoda i usluga je spoznavanje kako je pandemija utjecala na prodavače, tj. kako su se prodavači morali prilagoditi novonastaloj situaciji i kako su odgovorili na potrebe potrošača koji nisu mogli kupovati u fizičkim prodavaonicama. Predmet ovog istraživanja u pogledu prodavača odnosi se na spoznavanje kategorije prodavaonica čiji su vlasnici ispunili anketni upitnik te načina na koji su se prilagodili situaciji, tj. kako je ona utjecala na prodavače u smislu porasta ili pada prodaje te uspostavljanja sustava za online prodaju i ostalih odluka donesenih za uspješan opstanak na tržištu tijekom pandemije. Glavni cilj istraživanja provedenog na prodavačima je utvrđivanje utjecaja pandemije na prodajnu stranu u procesu kupnje proizvoda i usluga jer su se prodavači morali brzo prilagoditi novim uvjetima poslovanja i premještanju fokusa s fizičke na online prodaju. Specifični ciljevi objašnjeni su u nastavku rada.

5.2.2. Vrsta i instrument istraživanja

Kao što je navedeno u uvodu i kod vrste i instrumenta istraživanja vezane uz potrošače, prilikom izrade praktičnog dijela rada provodilo se opisno, kvalitativno istraživanje kojim su se prikupljali primarni podaci. Za njihovo prikupljanje se kao instrument istraživanja koristio anketni upitnik. Razlika u odnosu na potrošače je ta da je autor upitnik prodavačima slao na e-mail adrese uprava trgovina kako bi ga ispunili voditelji ili drugi zaposlenici koji imaju uvid u sve aspekte poslovanja trgovine što znači da se koristio namjerni prigodni uzorak. Nakon prikupljanja odgovora na temelju metode anketiranja, za statističku obradu podataka koristio se statističko softverski paket pod nazivom SPSS.

U istraživanju se koristio anketni upitnik jer je pomoću njega bilo moguće relativno brzo dobiti specifične odgovore od većeg broja organizacija kojima je upit za ispunjavanje istog poslan na e-mail adrese. Za izradu upitnika korišten je alat LimeSurvey koji služi za izradu različitih vrsta anketnih upitnika s različitim vrstama pitanja ovisno o potrebama istraživača. U upitniku se ispitanicima jamčila potpuna anonimnost, a sva su pitanja u njemu bila obavezna za odgovaranje te su se odgovori ispitanika koji ga nisu ispunili u potpunosti smatrali nevažecima i nisu ulazili u daljnju analizu. Vrste pitanja korištene u upitniku jednake su vrstama korištenim u upitniku namijenjenom za potrošače. Opisi tih vrsta pitanja mogu se naći dijelu vezanom uz potrošače. Prvo se pitanje u upitniku odnosilo na kategoriju

prodavaonice ispitanika pa su tako neki od ponuđenih odgovora bili supermarket, elektronički uređaj, nakit, ljepota i zdravlje, bijela tehnika i drugo. Sljedeća su dva pitanja bila vezana uz uspostavu sustava za online plaćanje i utjecaj pandemije na prodaju, dok su se pitanja od broja četiri do šest odnosila na prosječnu pojedinačnu kupnju kupaca u prodavaonici ispitanika te koje proizvode kupci najčešće kupuju. Sedmo i osmo pitanje odnosilo se na mišljenje ispitanika o važnosti određenih ponuđenih mjera za opstanak organizacije tijekom pandemije i mišljenje o tome kako je njihova organizacija odgovorila na potrebe kupaca u tim teškim vremenima. Deveto pitanje se odnosilo na preferirani način plaćanja kupaca u online prodavaonici ispitanika, dok su sljedeća dva pitanja bila vezana uz značajke prodavaonice i mišljenje o zadovoljstvu kupaca istom. Ostatak pitanja se odnosio na mišljenje prodavača o ponašanju njihovih kupaca, budućim ulaganjima nakon završetka pandemije i mišljenju o tome hoće li kupci nakon njezinog kraja nastaviti kupovati putem interneta.

Kako bi se kreirala pitanja od kojih se upitnik sastoji, korištena je različita literatura, a to su najčešće bila izvješća organizacija koje su već provele određena istraživanja na prodavačima. Tako su pitanja vezana uz online kupnju sa strane prodavača kreirana na temelju izvješća poput izvješća *Analysis of the Factors Impacting the Online Shopping Decision-Making Process* organizacije Deloitte; *Amazon and Alibaba surge ahead of competitors in ranking of top 25 publicly trading retailers by MCap in Q3 2020* konzultantske organizacije Global Data (2020); *How COVID-19 will permanently change consumer behavior* organizacije Accenture (2020); istraživanje organizacije PNC (2020) pod nazivom *Amid pandemic, Pennsylvania small and mid-size business owners respond with meaningful transformation*; izvještaj pod nazivom *Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic* medijske organizacije Fortune (2020);

5.2.3. Uzorak ispitanika

Istraživanje o utjecaju COVID-19 pandemije na online prodaju iz perspektive prodavača provedeno je na nacionalnoj razini jer je autor anketni upitnik putem elektroničke pošte slao u uprave prodajnih organizacija kako bi ga ispunile osobe koje poznaju sve aspekte poslovanja trgovina. Istraživanje je trajalo od sredine svibnja do sredine srpnja, a ukupno su prikupljena 43 odgovora. Od toga je 10 važećih odgovora koji su uključeni u daljnju analizu, dok su 33 nevažeća odgovora. Kod takvih odgovora ispitanici u većini slučajeva nisu odgovorili na sva pitanja pa oni nisu potpuni i ne mogu biti uvršteni u daljnju analizu.

Uzorak ovog istraživanja je namjerni prigodni uzorak, a od 10 važećih odgovora koje su ispitanici dali, dvije trgovine spadaju u kategoriju supermarketa/hipermarketa, četiri u

kategoriju obuće, odjeće i modnih dodataka, tri u kategoriju namještaja, kuhinja, soba i dodataka za kućanstvo te jedna spada u kategoriju ostalo, tj. prodaje dječju opremu.

5.2.4. Hipoteze

Kako je pandemija natjerala kupce da počnu kupovati proizvode putem interneta, organizacije su se također morale brzo prilagoditi i kreirati sustave za prodaju putem interneta. Tako je vodeća organizacija koja svojim klijentima pruža platforme za online prodaju, *GoDaddy*, ostvarila povećanje od 48% klijenata koji koriste njihove usluge od veljače do travnja 2020. godine, a najveći broj tih klijenata su mala i srednja poduzeća koja prije pandemije proizvode nisu prodavala putem interneta. Američka organizacija *PNC Financial Services Group* je provela istraživanje koje je uključivalo 150 malih i srednjih poduzeća u američkoj Pennsylvaniji, a rezultati su pokazali kako je čak 79% organizacija napravilo promjene kako bi se prilagodili situaciji u pandemiji. Te su promjene najčešće podrazumijevale prilagodbu postojećih online trgovina, ali i kreiranje novih trgovina u 14% organizacija koje nisu prodavale svoje proizvode putem interneta prije pandemije. To znači da je 21 organizacija uvela online prodaju zbog trenutne pandemije (Fortune, 2020); (Wesa, 2020).

Na temelju prethodno opisanog istraživanja kreirani su sljedeći cilj i hipoteza:

- **Cilj 4:** Istražiti utjecaj pandemije na kreiranje sustava za prodaju proizvoda putem interneta s obzirom na kategorije trgovina.
- **Hipoteza 4 (H4):** COVID-19 pandemija uzrokovala je značajno povećanje broja novih sustava za online prodaju s obzirom na kategorije trgovina.

Zbog pandemije su ljudi koji prije nisu kupovali online bili primorani koristiti ovaj način kupnje proizvoda. O tome govore prodajni podaci najvećih svjetskih online trgovina, Amazona i Alibabe. Ove su trgovine tijekom pandemije ostvarivale najveći rast prodaje pa je tako Amazon u drugom kvartalu 2020. godine postigao rast prodaje od 47% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine, dok je Alibaba ostvarila povećanje od 33% u istom razdoblju. *Accenture*, vodeća globalna tvrtka specijalizirana za pružanje profesionalnih usluga, rješenja i strategija u 40 različitih industrija, provela je istraživanje o tome kako će pandemija trajno promijeniti ponašanje potrošača. To je istraživanje pokazalo kako je zbog pandemije potražnja za online trgovinama porasla, a online trgovine i različite online usluge dobile su tisuće novih korisnika i pretplatnika na usluge. Prema ovom istraživanju, u britanskom online supermarketu pod nazivom *Ocado* koji ima 800.000 aktivnih kupaca, gotovo svaki od njih je u ožujku 2020. godine htio nešto naručiti barem jednim tjedno što dokazuje koliko je porastao promet online prodavača (GlobalData, 2021); (Accenture, 2020).

Na temelju prethodno opisanog istraživanja kreirani su sljedeći cilj i hipoteza u ovom istraživanju:

- **Cilj 5:** Istražiti postoji li značajna razlika u porastu online prodaje tijekom pandemije sa strane prodavača.
- **Hipoteza 5 (H5):** Postoji značajna razlika u porastu prodaje proizvoda putem interneta tijekom pandemije sa strane prodavača.

S pojavom pandemije kupci su putem interneta počeli kupovati gotovo sve, čak i proizvode koje su prije kupovali isključivo u fizičkim trgovinama. Do toga je došlo jer zbog mjera za suzbijanje virusa kupci nisu mogli kupovati u fizičkim trgovinama. U njemačkom istraživanju kupci su upitani koje kategorije proizvoda su kupovali putem interneta prije pandemije. Od ukupnog broja ispitanika, njih 2007, 59% ih je putem interneta kupilo proizvode vezane uz modu, tj. odjeću, obuću i modne dodatke. Druga kategorija proizvoda koji su se najčešće kupovali putem interneta prije pandemije je elektronika pa je 52% ispitanika prije pandemije putem interneta kupilo neki elektronički proizvod. S pojavom pandemije mnoge su trgovine morale privremeno zatvoriti fizičke prodavaonice pa su potrošači upitani jesu li određene kategorije proizvoda tijekom pandemije češće kupovali online te jesu li te proizvode kupili online prvi puta tijekom pandemije. Rezultati su pokazali kako je ukupno 56% ispitanika češće kupovalo hranu putem interneta, a od toga je 41% njih već prije pandemije kupovalo hranu online, dok je 15% ispitanika kupnju obavilo prvi put. Proizvodi za njegu i ljepotu također su se češće kupovali online tijekom pandemije pa je tako 55% ispitanika reklo kako je češće kupovalo te proizvode, a od toga je 13% ispitanika to učinilo prvi put tijekom pandemije (Deloitte, 2020).

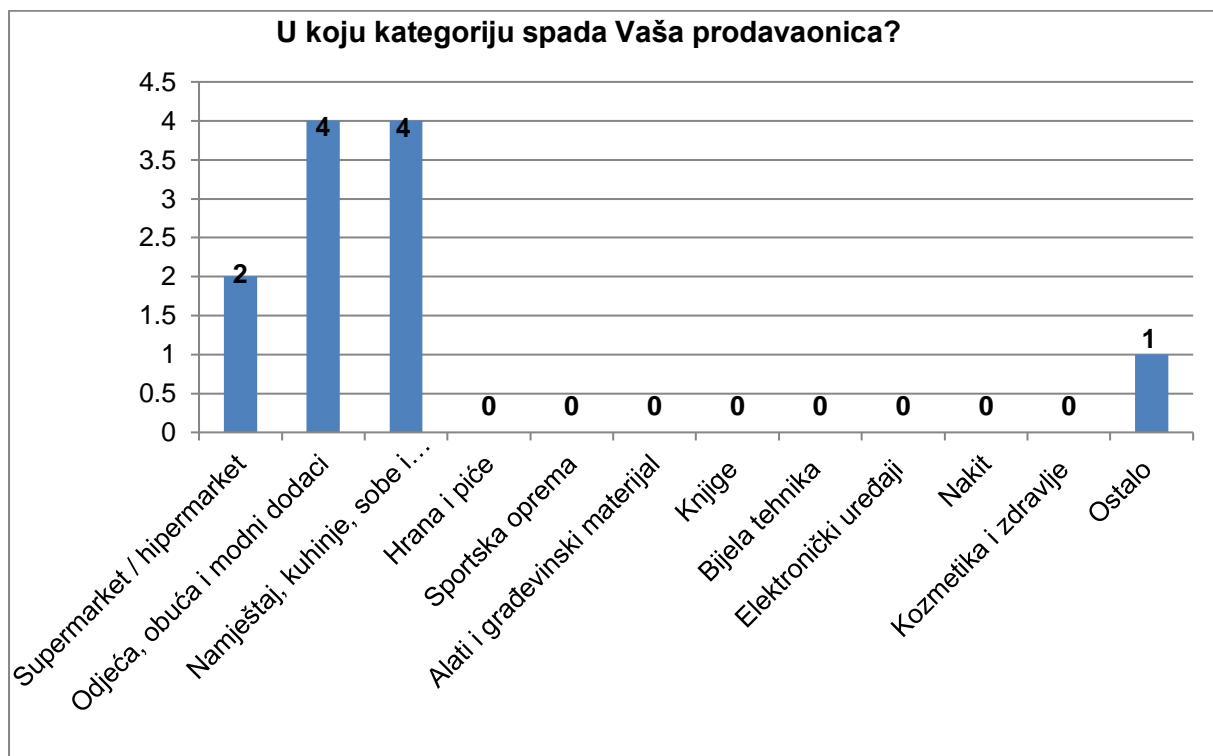
Na temelju prethodno opisanog istraživanja kreirani su sljedeći cilj i hipoteza u ovom istraživanju:

- **Cilj 6:** Istražiti utjecaj COVID-19 pandemije na prodaju proizvoda za koje prije pandemije nije postojao interes kod kupovanja online.
- **Hipoteza 6 (H6):** COVID-19 pandemija uzrokovala je prodaju proizvoda za koje prije nije postojao interes kod kupovanja online.

5.2.5. Rezultati istraživanja provedenog na prodavačima

Prva su se tri pitanja u anketnom upitniku odnosila na kategoriju u koju spada trgovina ispitanika te utjecaj pandemije na trgovinu u smislu uspostave sustava za online prodaju i utjecaja na prodaju. Odgovori ispitanika u nastavku su prikazani u obliku tablica i grafikona.

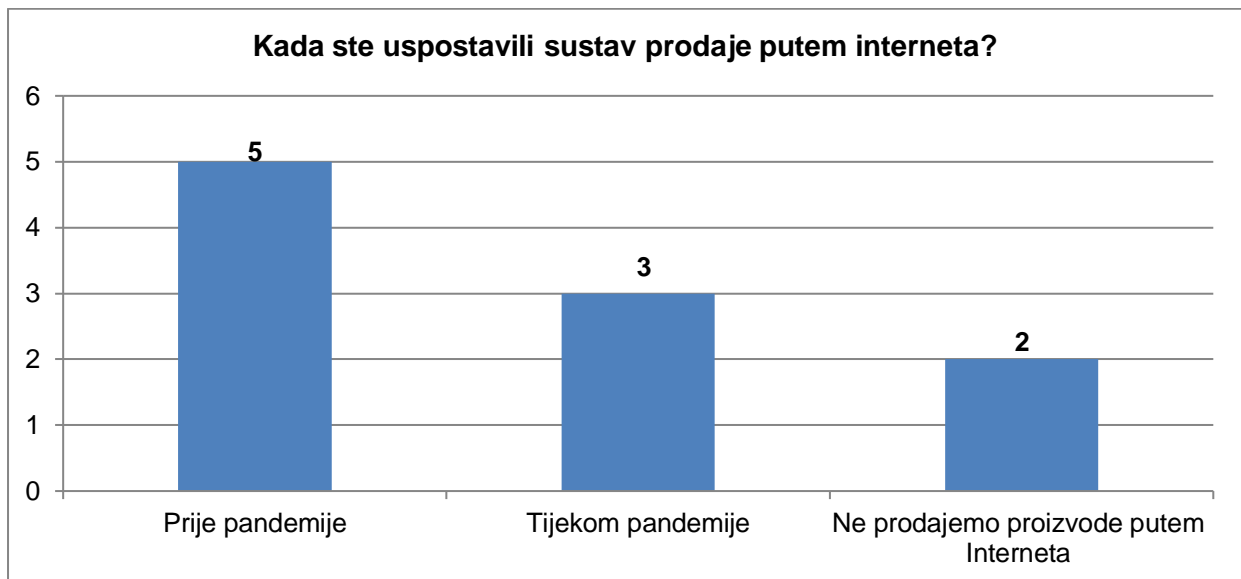
Grafikon 21. U koju kategoriju spada Vaša prodavaonica?



Izvor: izrada autora

Grafikon 21 prikazuje kategorije trgovina ispitanika. Na ovom su pitanju ispitanici mogli odabrati više kategorija ako je njihova trgovina prodavala proizvode koji spadaju u različite kategorije, ali svaki je ispitanik odabrao samo jednu kategoriju. Kao što je na grafikonu vidljivo, Najviše ispitanika, njih 4, tj. 40%, odgovorili su kako njihova prodavaonica spada u kategoriju odjeće, obuće i modnih dodataka te su još 4 ispitanika odgovorila kako im prodavaonica spada u kategoriju namještaja, kuhinja, soba i dodataka za kućanstvo. Dvije trgovine ili 20% spadaju u kategoriju supermarketa ili hipermarketa, dok samo jedna trgovina (10%) spada u ostalo, tj. u kategoriju dječje opreme. U ovom istraživanju nisu sudjelovali predstavnici ostalih kategorija što predstavlja ograničenje samog istraživanja. Bilo je očekivano kako će najviše ispitanika biti u kategoriji odjeće i obuće, ali jednak broj predstavnika ima i kategorija namještaja, kuhinja, soba i dodataka za kućanstvo čime je analiza rezultata proširena na trgovine koje uobičajeno prodaju vrijednije proizvode poput kuhinja.

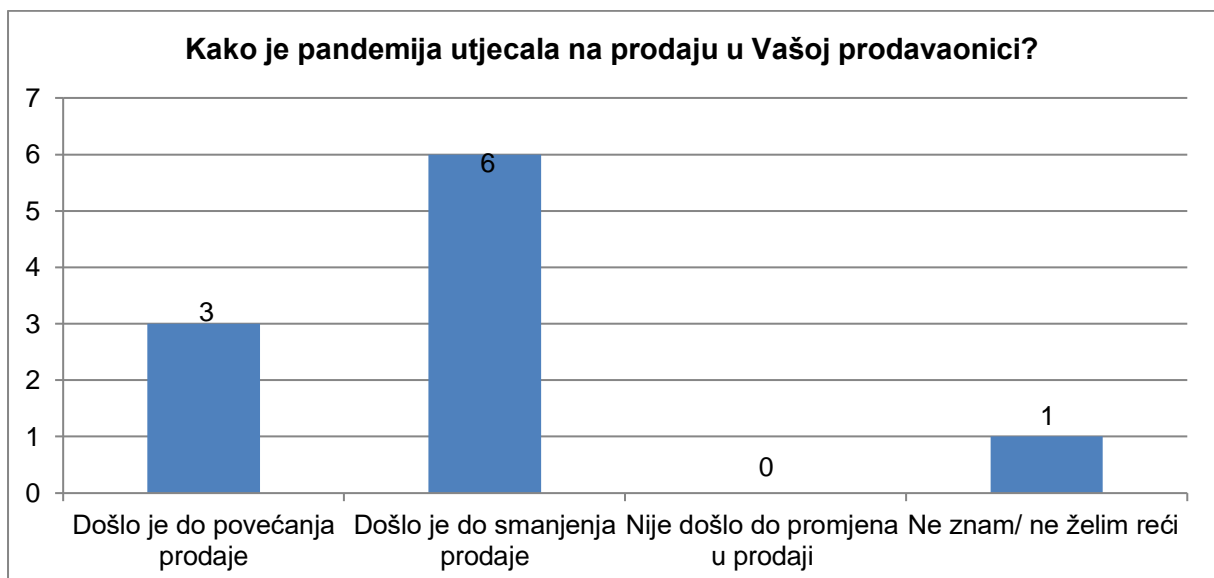
Grafikon 22. Kada ste uspostavili sustav prodaje putem interneta?



Izvor: izrada autora

Grafikon 22 se odnosi na vrijeme uspostavljanja sustava za prodaju putem interneta. Kao što se može uočiti, čak 50% ispitanika je uspostavilo sustav za online prodaju prije pandemije, dok je samo 30% njih to učinilo tijekom pandemije. 20% ispitanika je izjavilo kako ne prodaje proizvode putem interneta. Jedna od tih prodavaonica spada u kategoriju odjeće i obuće, dok druga spada u kategoriju namještaja, kuhinja, soba i dodataka za kućanstvo što je očekivano jer se takvi proizvodi najčešće kupuju u fizičkim prodavaonicama gdje ih je moguće vidjeti uživo prije kupnje. Prema prikupljenim podacima je vidljivo kako je velik dio trgovina već imao sustav za online prodaju prije pandemije pa su te trgovine bile spremne prodavati proizvode u uvjetima zatvorenih fizičkih trgovina.

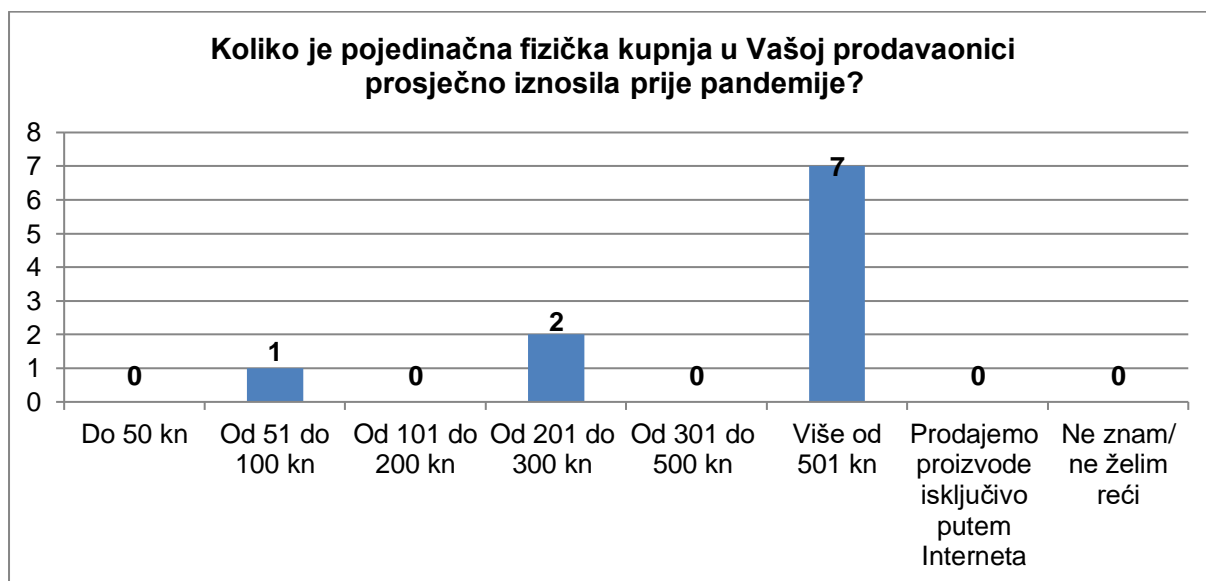
Grafikon 23. Kako je pandemija utjecala na prodaju u Vašoj prodavaonici?



Izvor: izrada autora

Grafikon 23 prikazuje odgovore na pitanje kako je pandemija utjecala na prodaju trgovine. Vidljivo je kako je samo kod 3 prodavaonice, tj. njih 30% došlo do povećanja prodaje, dok je kod 6 prodavaonica (60%) došlo do smanjenja prodaje tijekom pandemije. Jedan ispitanik nije znao ili nije želio reći kako je pandemija utjecala na prodaju. Zanimljivo je kako je kod svih ispitanika koji su se izjasnili o prodaji došlo do njezinog pada ili rasta, ali kod nijedne prodavaonice ona nije ostala ista, tj. kod svih je došlo do promjena. Ovo je primjer popularnosti prodavaonica i njihove prilagodbe na pandemiju jer je istraživanje prodavača pokazalo kako se njihova pojedinačna online kupnja tijekom pandemije povećala, a kod samo 30% prodavača je došlo do povećanja. To znači da potrošači kupuju u samo nekoliko trgovina te vjerojatno velikim dijelom kupuju u stranim online prodavaonicama što tim prodavaonicama uzrokuje rast prodaje, dok u hrvatskim online prodavaonicama dolazi do pada prodaje.

Grafikon 24. Koliko je pojedinačna fizička kupnja u Vašoj prodavaonici prosječno iznosila prije pandemije?

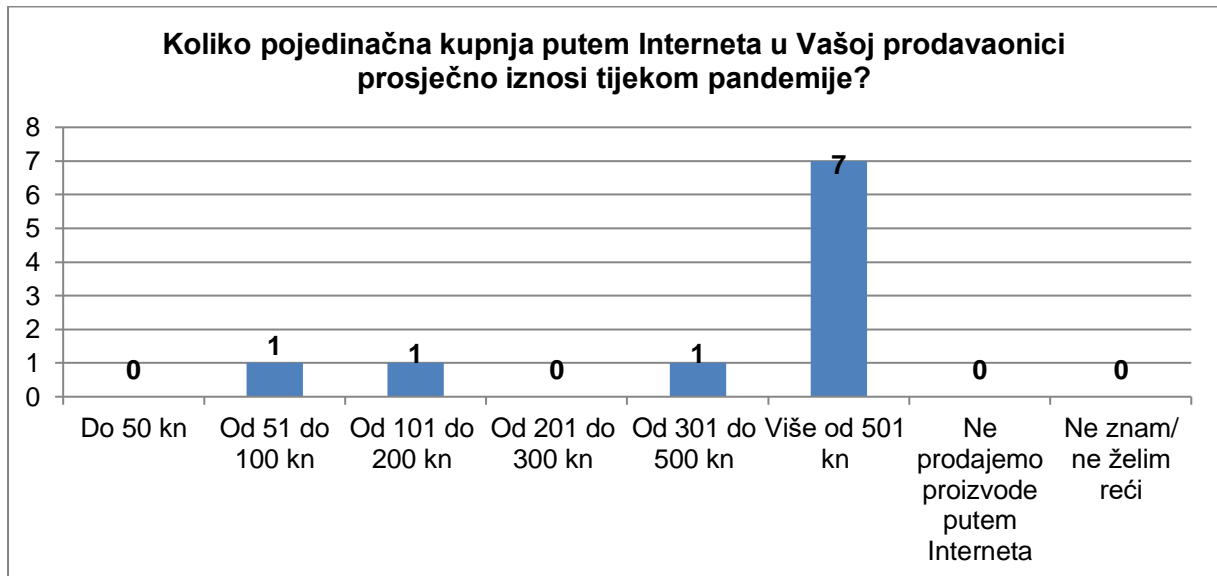


Izvor: izrada autora

Grafikon 24 se odnosi na iznos pojedinačne fizičke kupnje u prodavaonicama ispitanika prije pandemije. Kao što se na njemu može uočiti, samo u jednoj prodavaonici, tj. 10% od ukupnog broja ispitanika prosječna fizička kupnja je iznosila između 51 i 100 kuna. Dvije prodavaonice (20%) su izjavile kako je njihova prosječna kupnja iznosila između 201 i 300 kuna, dok je čak sedam prodavaonica (70%) izjavilo kako je njihova prosječna fizička kupnja iznosila više od 501 kune. Ipak, to ne čudi jer četiri prodavaonice u istraživanju spadaju u kategoriju namještaja, kuhinja, soba i dodatka za kućanstvo kod kojih većina kupnji prelazi taj iznos. Također, četiri prodavaonice prodaju odjeću, obuću i modne dodatke pa je i kod njih lako prijeći granicu od 501 kune jer jedan par cipela može koštati više od tog

iznosa. Zanimljivo je primijetiti kako svaki ispitanik ima i fizičku prodavaonicu, tj. nijedan ne prodaje proizvode isključivo putem interneta.

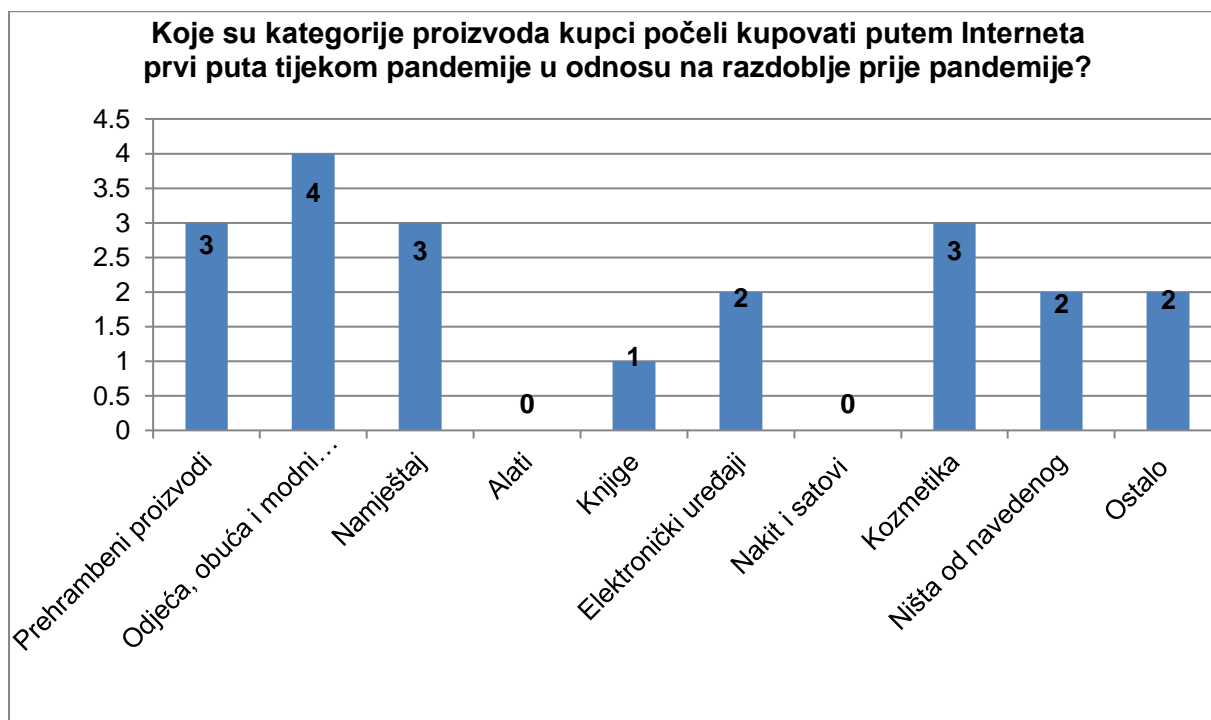
Grafikon 25. Koliko pojedinačna kupnja putem Interneta u Vašoj prodavaonici prosječno iznosi tijekom pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 25 prikazuje odgovore na pitanje vezano uz prosječnu pojedinačnu online kupnju u prodavaonici ispitanika. Kao što je na njemu vidljivo, 70% trgovina ili njih 7 od ukupno 10 je izjavilo kako pojedinačna prosječna online kupnja iznosi više od 501 kune što se podudara s podatkom u prethodnom grafikonu o pojedinačnoj fizičkoj kupnji pa se može zaključiti kako ove trgovine prodaju skuplje proizvode kod kojih je veća potrošnja uobičajena. Jedna je prodavaonica izjavila kako njihova prosječna online kupnja iznosi između 301 i 500 kuna što predstavlja povećanje u odnosu na kupnju u fizičkoj trgovini prije pandemije. Također, dvije su prodavaonice izjavile kako njihova pojedinačna online kupnja od 51 do 100 kuna te od 101 do 200 kuna, ali ovi su podaci kontradiktorni jer su prodavaonice koje su ih odabrale prethodno rekly kako ne prodaju proizvode putem interneta pa je moguće da su kod ovog pitanja ispitanici nepažljivo čitali pa su pretpostavili da se ono odnosi na fizičku kupnju tijekom pandemije jer nisu odabrali opciju da ne prodaju proizvode putem interneta. Druga mogućnost je ta da su pogrešno odabrali kod pitanja vezanog uz postojanje sustava online prodaje te zaista prodaju proizvode putem interneta.

Grafikon 26. Koje su kategorije proizvoda kupci počeli kupovati putem Interneta prvi puta tijekom pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 26 odnosi se na pitanje vezano uz proizvode koje su kupci počeli kupovati online prvi puta tijekom pandemije. Kod ovog je pitanja bilo moguće odabrati više odgovora. Vidljivo je kako se kod najvećeg broja prodavača prvi puta tijekom pandemije kupila odjeća i obuća što je, gledano s rezultatima istraživanja potrošača, iznenađujuće jer su potrošači izjavili kako su odjeća i obuća bili najpopularniji proizvodi kod online kupnje i prije pandemije. Nakon odjeće i obuće slijede prehrambeni proizvodi, kozmetika i namještaj za koji je 30% ispitanika reklo kako su kupljeni prvi put tijekom pandemije. Jedan je ispitanik izjavio kako su kod njega prvi puta online kupljene knjige, dok je 20% ispitanika kao ostalo navelo dječju opremu i kuhinje. 20% ispitanika je izjavilo kako se ništa od navedenog kod njih nije kupilo online prvi puta. Online kupovanje odjeće i obuće prvi put tijekom pandemije u 40% prodavaonica se može protumačiti na način da je velik dio kupaca ove proizvode prije pandemije online kupovao u stranim online trgovinama, kao i trgovinama koje nisu ispunile ovu anketu.

Sljedeća tablica sadrži pet tvrdnji vezanih uz opstanak trgovina tijekom pandemije na način da su ispitanici za svaku navedenu tvrdnju morali odabrati jednu od pet ponuđenih ocjena gdje 1 znači da je navedena mjera potpuno nevažna za opstanak organizacije, dok ocjena 5 znači da je ta mjera izrazito važna za opstanak.

Tablica 12. Važnost određenih mjera za smanjenje troškova i opstanak organizacija tijekom pandemije (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	POTPUNO NEVAŽNO (1)	NEVAŽNO (2)	NITI NEVAŽNO, NITI VAŽNO (3)	VAŽNO (4)	IZRAZITO VAŽNO (5)	SREDNJA OCJENA	SD
Otpuštanje dijela ili velikog broja zaposlenika kako bi se smanjili troškovi	5	4	1	0	0	1,6	1,51
Pružanje potpore zdravstvenom sustavu i pridržavanje donesenih mjera	0	0	2	2	6	4,4	2,3
Dodavanje novih digitalnih kanala prodaje	0	0	1	5	4	4,3	2,2
Promjena marketinške strategije i ciljano oglašavanje prema kupcima putem digitalnih kanala	0	0	0	5	5	4,5	2,47
Uspostavljanje programa vjernosti za kupce	0	0	2	7	1	3,9	2,28

Prva mjera za opstanak organizacije navedena u tablici glasi: „Otpuštanje dijela ili velikog broja zaposlenika kako bi se smanjili troškovi.“ Vidljivo je kako čak 50% ispitanika ovu mjeru smatra potpuno nevažnom, dok je 40% njih smatra nevažnom. Samo 10% ispitanika smatra kako ona nema utjecaj, tj. da nije niti važna niti nevažna. Prema ovome je vidljivo kako prodajne organizacije ne žele otpustiti svoje zaposlenike kako bi smanjile troškove tijekom pandemije, već ih zadržavaju i prolaze kroz krizu zajedno s njima. Navedeni također su vidljivi u srednjoj ocjeni koja iznosi samo 1,6 što znači da je organizacijama otpuštanje radnika nevažno kao mjera za smanjenje troškova tijekom pandemije.

Sljedeća mjera za smanjenje troškova i opstanak organizacije navedena u tablici je: „Pružanje potpore zdravstvenom sustavu i pridržavanje donesenih mjera.“ Kao što se može vidjeti, čak 60% ispitanika, tj. njih 6 smatra kako je pružanje potpore zdravstvenom sustavu i pridržavanje mjera izrazito važno za opstanak organizacije jer se na taj način osigurava da pandemija što prije prođe i poslovanje se vrati u normalu. 20% ispitanika je izjavilo kako je ova mjera važna za opstanak, dok 20% njih smatra kako ona nije niti važna niti nevažna. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi čak 4,4 pa to znači da organizacije aktivno podupiru zdravstveni sustav i drže se mjera kako bi pandemija što prije završila.

Treća se mjera odnosi na dodavanje novih digitalnih kanala prodaje. Kao što je vidljivo u tablici, čak se 9 od 10 ispitanika, tj. 90% svih ispitanika slaže kako je dodavanje digitalnih kanala važno ili izrazito važno za opstanak organizacije tijekom pandemije. Samo 10% ispitanika smatra kako je ova mjera niti nevažna niti važna. Ovi rezultati, kao i srednja ocjena koja iznosi 4,3, ukazuju na prilagodbu trgovina potrebama kupaca i uvođenje novih načina prodaje proizvoda kako bi se te potrebe zadovoljile.

Tablica također prikazuje rezultate za mjeru „Promjena marketinške strategije i ciljano oglašavanje prema kupcima putem digitalnih kanala.“ Vidljivo je kako 100% ispitanika smatra kako je ciljano oglašavanje prema kupcima putem digitalnih kanala važno ili izrazito važno. Na temelju ovih rezultata i izrazito visoke srednje ocjene od 4,5 može se donijeti zaključak kako prodajne organizacije mijenjaju svoje marketinške strategije te ulažu znatne napore kako bi privukle nove kupce u online trgovine te zadržale postojeće kupce tijekom pandemije.

Posljednja se tvrdnja u tablici odnosi na program vjernosti za kupce, a glasi: „Uspostavljanje programa vjernosti za kupce.“ 70% ispitanika smatra kako je uspostavljanje programa vjernosti za kupce važno, dok 10% smatra da je to izrazito važno za opstanak organizacije. 20% ispitanika je izjavilo kako im ti nije niti nevažno niti važno. Ovo pokazuje kako su prodavači shvatili da je osim privlačenja kupaca još važnije njihovo zadržavanje kako bi i u budućnosti nastavili kupovati u njihovim trgovinama. Ovo također potvrđuje srednja ocjena koja iznosi 3,9.

U nastavku slijedi tablica vezana uz ocjene ispitanika kakvom se njihova organizacija pokazala u pet područja tijekom pandemije gdje 1 znači izrazito slabo, dok 5 znači izrazito jako.

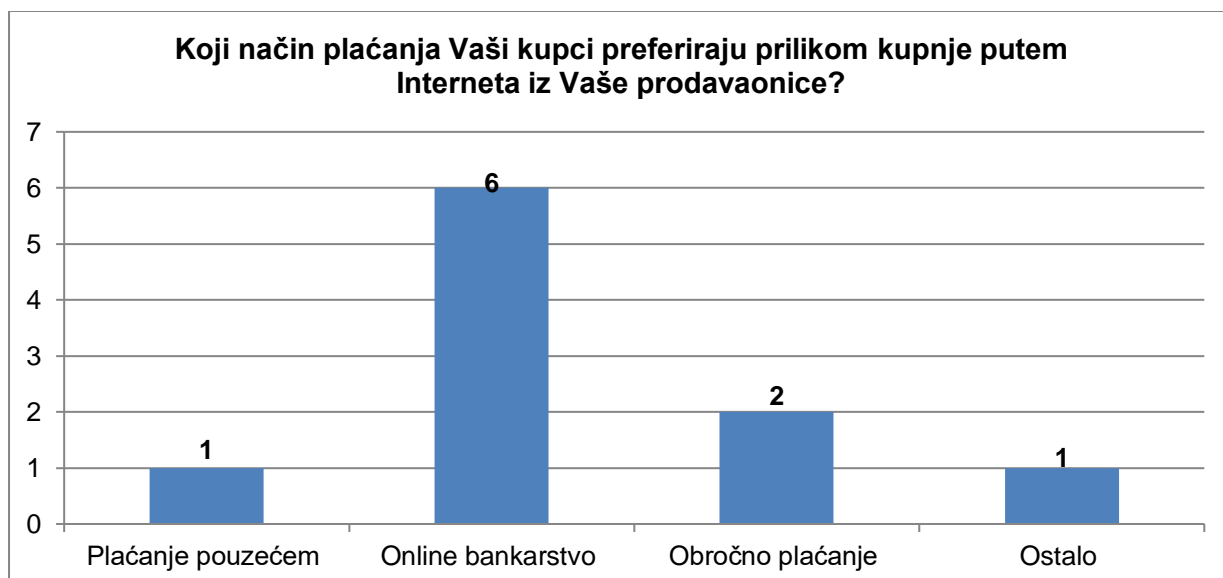
Tablica 13. Molim navedite kakvom se Vaša organizacija pokazala u sljedećim područjima tijekom pandemije (izvor: vlastita izrada autora)

TVRDNJA	IZRAZITO SLABA (1)	SLABA (2)	PROSJEČNA (3)	JAKA (4)	IZRAZITO JAKA (5)	SREDNJA OCJENA	SD
Potražnja za Vašim proizvodima	0	0	6	4	0	3,4	2,04
Povjerenje kupaca u organizaciju	0	1	6	3	0	3,2	1,82
Korištenje digitalnih marketinških kanala	0	0	2	7	1	3,9	2,28
Dostupnost proizvoda i pravovremena dostava	0	1	4	0	5	3,7	1,91
Podrška kupcima i postprodajne aktivnosti	0	0	3	4	3	4,0	1,84

Kao što je vidljivo u tablici, u području potražnje za njihovim proizvodima, 60% ispitanika se izjasnilo kako je ona tijekom pandemije prosječna, dok se preostalih 40% izjasnilo kako je potražnja jaka. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 3,4. 50% ispitanika se izjasnilo kako smatraju da je povjerenje kupaca u njihovu organizaciju prosječno, dok 40% njih tvrdi da je to povjerenje jako što potvrđuje i srednja ocjena od 3,1. Samo 10% je izjavilo kako je ono tijekom pandemije slabo. Čak 70% ispitanika je potvrdilo da intenzivno koriste digitalne marketinške kanale u nastojanju privlačenja kupaca, dok je 1 ispitanik (10%) izjavio kako je u njihovoj organizaciji korištenje tih kanala izrazito jako. Samo 20% ispitanika je izjavilo da su prosječni u korištenju digitalnih kanala. Razlika između ispitanika vidljiva je u

području dostupnosti i pravovremene dostave njihovih proizvoda jer ih je 50% izjavilo kako su izrazito jaki u tom području, tj. njihovi proizvodi uvijek su dostupni te pravovremeno stižu na adrese kupaca. S druge strane, 40% ispitanika je reklo kako su u tome prosječni, dok 10% smatra da su slabi što znači da njihovi proizvodi nisu uvijek dostupni i/ili njihova dostava kasni. Zbog te razlike između izrazito jakih i prosječnih organizacija srednja ocjena iznosi 3,7. 70% ispitanika je izjavilo kako su njihove organizacije u području podrške kupcima i postprodajnih aktivnosti jake ili izrazito jake, dok je 30% njih izjavilo kako su u tom području prosječni. Na temelju ove tablice se može zaključiti kako je većina organizacija koje su sudjelovale u istraživanju u svim navedenim područjima prosječna ili jaka, a svaka organizacija za sebe može na temelju tih odgovora vidjeti u čemu može biti bolja i raditi na tim područjima.

Grafikon 27. Koji način plaćanja Vaši kupci preferiraju prilikom kupnje putem Interneta iz Vaše prodavaonice?



Izvor: izrada autora

Grafikon 27 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje koji način plaćanja preferiraju njihovi kupci. Vidljivo je kako je 60% ispitanika odgovorilo da njihovi kupci preferiraju plaćanje putem online bankarstva, dok je samo 10% njih odgovorilo kako njihovi kupci preferiraju plaćanje pouzećem. 20% ispitanika je reklo da njihovi kupci najviše koriste obročno plaćanje, dok je 10%, tj. ispitanik pod ostalo odgovorio kako ne prodaju proizvode putem interneta. Ovo je pitanje postavljeno i potrošačima, a rezultati su pokazali da jednako preferiraju online bankarstvo i plaćanje pouzećem pa se ovdje vidi razlika jer kod ispitanika jako prevladava online bankarstvo. Također je vidljivo kako je kod čak 20% njih obročno plaćanje preferirano, ali s obzirom da 40% trgovina u istraživanju spada u kategoriju namještaja, soba i kuhinja gdje proizvodi koštaju više tisuća kuna, ovaj podatak ne čudi.

Tablica u nastavku sadrži pet tvrdnji koje je autor upitnika postavio, a ispitanici trebaju odabrati stupanj slaganja s tim tvrdnjama. Kako bi se to postiglo, koristi se Likertova skala koja sadrži ocjene od 1 do 5 te dodatnu ocjenu 9. Ocjena 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, dok ocjena 5 znači da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Dodatnu ocjenu 9 ispitanik odabire ako ne zna ili ne želi odgovoriti na postavljenu tvrdnju.

Tablica 14. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od 5 navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	OCJENA						SREDNJA OCJENA	SD
	1	2	3	4	5	9		
Potencijalni kupci su češće pretraživali proizvode na web-stranici naše prodavaonice	1	0	1	3	4	1	4,5	2,44
Nakon pretrage proizvoda na web-stranici, kupci najčešće kupe željeni proizvod, dok mali broj kupaca napusti web-stranicu bez obavljanja kupnje	0	0	5	3	0	2	3,4	1,98
Web-stranica prodavaonice je pregledna i jednostavna za korištenje	0	1	1	2	4	2	4,1	2,12
Kupci su zadovoljni asortimanom proizvoda koje prodavaonica nudi na web-stranici	0	0	0	1	8	1	4,9	3,35
Kupci su zadovoljni potporom i postprodajnim aktivnostima nakon obavljene kupnje u istoj mjeri kao kod kupnje obavljene u fizičkoj prodavaonici	0	0	0	2	6	2	4,8	2,94

Prva tvrdnja u tablici glasi: „Potencijalni kupci su češće pretraživali proizvode na web-stranici naše prodavaonice.“ Na temelju rezultata se može zaključiti kako se 40% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom, dok se 30% njih uglavnom slaže s time da su potencijalni kupci češće pretraživali proizvode u njihovim trgovinama. 10% ispitanika se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 10% se niti slaže niti ne slaže, dok 10% njih ne zna ili ne želi odgovoriti. Iz ovog je vidljivo kako je tijekom pandemije kod čak 70% ispitanika došlo do povećanja pretraživanja proizvoda u njihovim online trgovinama čime se jasno vidi njezin utjecaj na online kupnju. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,5 te potvrđuje kako su kupci tijekom pandemije češće pretraživali proizvode online.

Sljedeća je tvrdnja vezana uz kupnju proizvoda, a glasi: „Nakon pretrage proizvoda na web-stranici, kupci najčešće kupe željeni proizvod, dok mali broj kupaca napusti web-stranicu bez obavljanja kupnje.“ Najveći broj ispitanika, njih 5, tj. 50% od svih ispitanika se s ovom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se samo 20% njih slaže s tvrdnjom da kupci najčešće kupe proizvod nakon što posjete online trgovinu ispitanika. Tih 50% ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom utjecalo je na srednju ocjenu koja iznosi 3,4. 20% ispitanika ne zna ili ne želi reći svoje mišljenje u vezi ove tvrdnje.

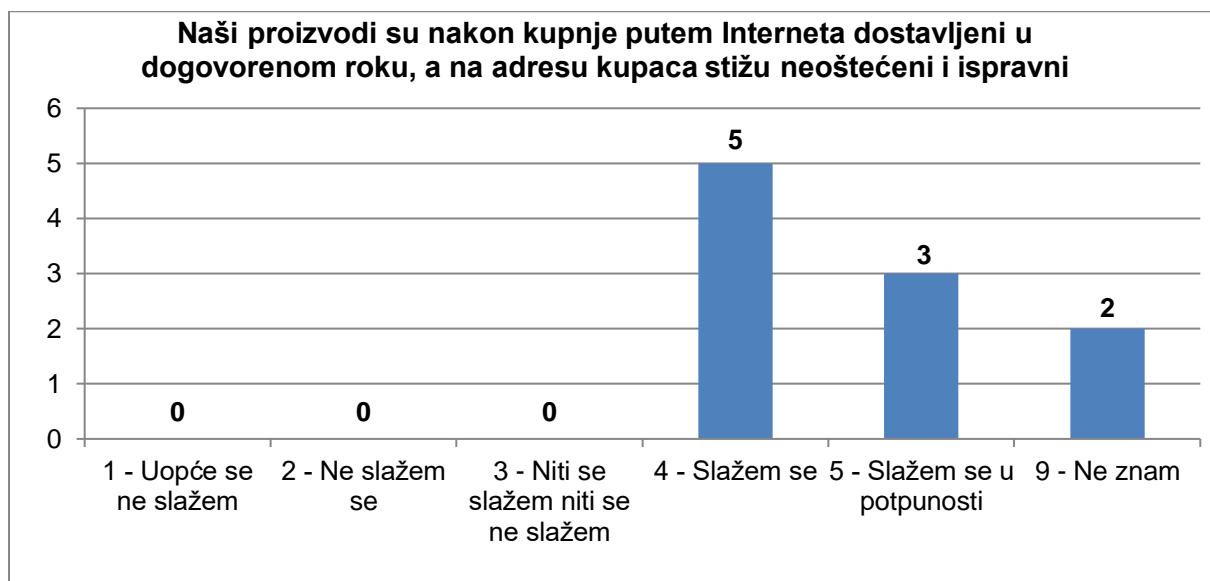
Preglednost i jednostavnost web-stranice izrazito je važna kod online trgovina pa treća tvrdnja glasi: „Web-stranica prodavaonice je pregledna i jednostavna za korištenje.“ S ovom se tvrdnjom potpuno slaže 40% ispitanika, dok se 20% njih uglavnom slaže kako je njihova stranica pregledna i jednostavna za korištenje. 10% ispitanika se s navedenom tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se 10% njih uglavnom ne slaže s njome, a 20% njih ne zna ili ne želi odgovoriti. Srednja ocjena kod ove tvrdnje iznosi 4,1 što znači da se ispitanici u prosjeku s njome slažu, a na temelju danih odgovora oni mogu analizirati web stranicu i uočiti koje dijelove treba unaprijediti.

U tablici su također prikazani odgovori vezani uz tvrdnju „Kupci su zadovoljni asortimanom proizvoda koje prodavaonica nudi na web-stranici.“ Vidljivo je kako se čak 90% ispitanika slaže ili slaže u potpunosti da su kupci zadovoljni asortimanom i raznovrsnošću proizvoda koje njihove trgovine nude. Samo 10% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na ovu tvrdnju. Ove rezultate potvrđuje i jako visoka srednja ocjena koja iznosi 4,9. Na temelju ovih podataka se može zaključiti kako su kupci zadovoljni hrvatskim online trgovinama, ali one ipak trebaju povremeno dodavati nove proizvode kako bi zadržale interes kupaca.

Posljednja se tvrdnja u tablici odnosi na potporu kupcima, a glasi: „Kupci su zadovoljni potporom i postprodajnim aktivnostima nakon obavljene kupnje u istoj mjeri kao kod kupnje obavljene u fizičkoj prodavaonici.“ 60% ispitanika se u potpunosti slaže, dok se 20% uglavnom slaže s ovom tvrdnjom kako su kupci jednako zadovoljni potporom i postprodajnim aktivnostima kao i kod fizičke kupnje. 20% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena od 4,8 potvrđuje kako trgovine ispitanika pružaju sve ili većinu postprodajnih aktivnosti u odnosu na razdoblje prije pandemije.

U nastavku su prikazana dva grafikona vezana uz tvrdnje o cijeni i dostavi proizvoda kupcima te potencijalnim skrivenim troškovima s kojima bi se kupci mogli suočiti ako kupuju kod ispitanika u ovom istraživanju.

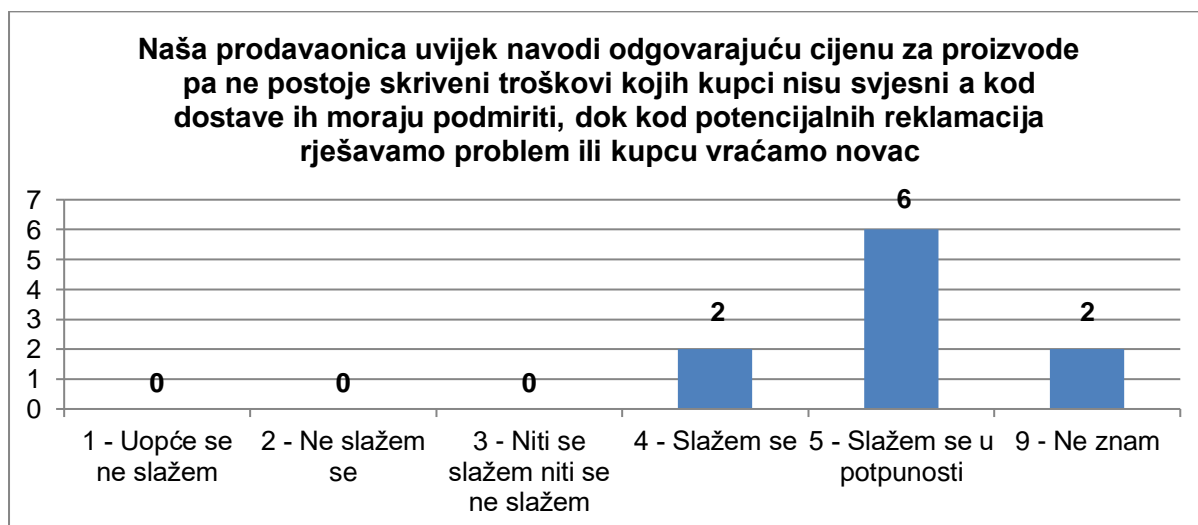
Grafikon 28. Naši proizvodi su nakon kupnje putem Interneta dostavljeni u dogovorenom roku, a na adresu kupaca stižu neoštećeni i ispravni



Izvor: izrada autora

Grafikon 28 prikazuje odgovore ispitanika na tvrdnju „Naši proizvodi su nakon kupnje putem Interneta dostavljeni u dogovorenom roku, a na adresu kupaca stižu neoštećeni i ispravni.“ Čak 50% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok se 30% njih s njome slaže u potpunosti. 20% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Prema ovome je vidljivo kako kupci mogu biti sigurni da će proizvodi kupljeni u hrvatskim online trgovinama na njihovu adresu stići u ispravnom stanju i u dogovorenom roku. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,4 pa to potvrđuje prethodno navedene rezultate.

Grafikon 29. Naša prodavaonica uvijek navodi odgovarajuću cijenu za proizvode pa ne postoje skriveni troškovi kojih kupci nisu svjesni a kod dostave ih moraju podmiriti, dok kod potencijalnih reklamacija rješavamo problem ili kupcu vraćamo novac



Izvor: izrada autora

Grafikon 29 se odnosi na odgovore vezane uz tvrdnju „Naša prodavaonica uvijek navodi odgovarajuću cijenu za proizvode pa ne postoje skriveni troškovi kojih kupci nisu svjesni a kod dostave ih moraju podmiriti, dok kod potencijalnih reklamacija rješavamo problem ili kupcu vraćamo novac.“ S ovom tvrdnjom se slaže čak 80% ispitanika, tj. s njome se slaže 20% njih, dok se 60% ispitanika s njome slaže u potpunosti. 20% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena kod ove tvrdnje iznosi 4,8 što znači da se prosječno gotovo u potpunosti s njome slažu. Ovi podaci predstavljaju još jedan razlog zbog kojeg se kupci koji naručuju proizvode u hrvatskim online prodavaonicama trebaju osjećati sigurno, tj. zato jer ne postoje skriveni troškovi, a trgovina u slučaju problema isti rješava ili vraća novac.

Sljedeća tablica sadrži pet tvrdnji kod kojih su ispitanici trebali odabrati jedan od ponuđenih odgovora pri čemu ocjena 1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, dok ocjena 5 znači da se s njome slažu u potpunosti. Oni koji ne znaju ili ne žele odgovoriti na tvrdnju mogu odabrati ocjenu 9.

Tablica 15. Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama (vlastita izrada autora)

TVRDNJA	OCJENA						SREDNJA OCJENA	SD
	1	2	3	4	5	9		
Kupci preferiraju obavljanje kupnje u fizičkim prodavaonicama.	0	1	3	3	2	1	4,2	2,14
Kupci nemaju povjerenje u kupnju proizvoda putem Interneta.	1	0	5	3	0	1	3,7	2,10
Kupci ponekad odustaju od kupnje putem Interneta koju bi inače obavili u prodavaonici jer je proizvod skup, a ne žele putem Interneta platiti veliku svotu novca.	0	1	2	2	4	1	4	2,05
Kupci se boje da proizvodi kupljeni putem Interneta neće biti jednake kvalitete kao oni kupljeni u fizičkoj prodavaonici.	0	2	2	2	3	1	4,2	1,52
Kupci tijekom pandemije imaju nerealna očekivanja vezana uz cijene proizvoda pa smatraju kako su oni preskupi.	0	3	1	2	3	1	4,1	2,07

Prva je tvrdnja u tablici vezana uz fizičku kupnju, a glasi: „Kupci preferiraju obavljanje kupnje u fizičkim prodavaonicama.“ Na njemu je vidljivo kako se 30% ispitanika slaže s tvrdnjom, dok se s njome u potpunosti slaže 20% ispitanika. 30% ispitanika se s tvrdnjom niti slaže niti ne slaže, dok se s njome ne slaže njih 10%. 10% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti. Prema tim rezultatima 50% ispitanika smatra kako kupci i dalje preferiraju fizičku kupnju unatoč brojnim prednostima online kupnje. Srednja ocjena za ovu tvrdnju iznosi 4,2 što znači da se prodavači u prosjeku slažu kako kupci i dalje preferiraju fizičku kupnju. Ovo ne čudi jer Hrvatska zaostaje za vodećim europskim državama u području korištenja online kupnje.

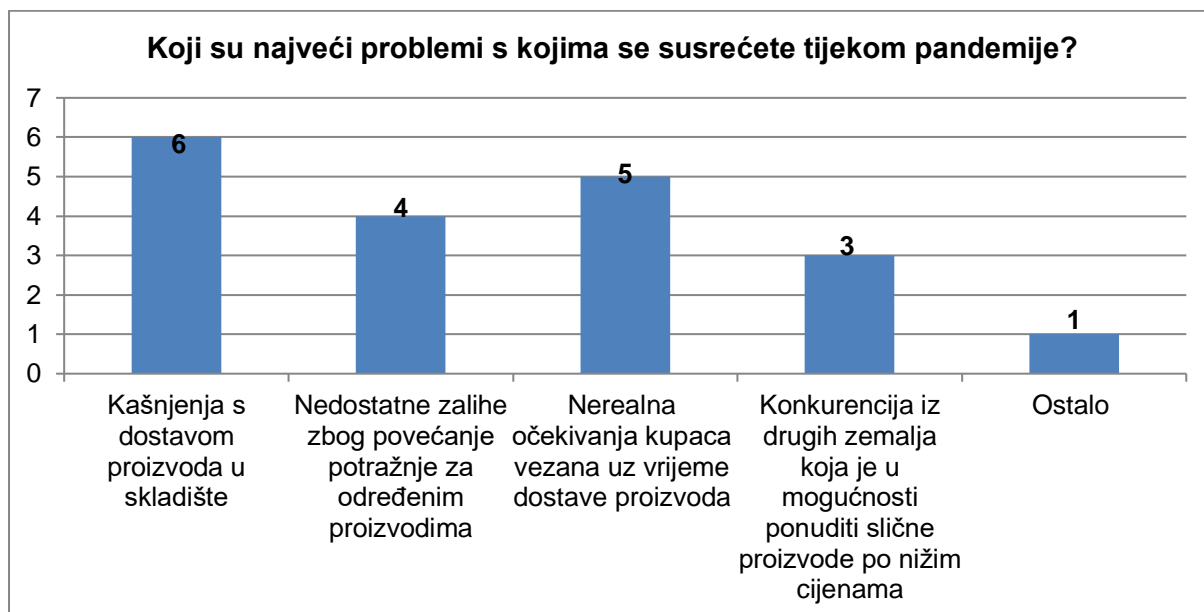
Sljedeća tvrdnja u tablici je: „Kupci nemaju povjerenje u kupnju proizvoda putem Interneta.“ Vidljivo je kako se čak 50% ispitanika niti slaže niti ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok se s njome slaže 30% ispitanika. S druge strane, s tvrdnjom se uopće ne slaže 10% ispitanika, dok 10% ne zna ili ne želi odgovoriti. Kod ove tvrdnje srednja ocjena je 3,7. Prema ovim podacima, vidljivo je kako prodavači imaju različita mišljenja o povjerenju kupaca u online kupnju pa na temelju toga trebaju pomoću marketinških kampanja i ostalih načina pokazati kupcima da mogu imati povjerenja u online kupnju.

Treća je tvrdnja vezana za plaćanje proizvoda putem interneta. Ona glasi: „Kupci ponekad odustaju od kupnje putem interneta koju bi inače obavili u prodavaonici jer je proizvod skup, a ne žele putem Interneta platiti veliku svotu novca.“ Kao što je vidljivo na grafikonu, 20% ispitanika se slaže s ovom tvrdnjom, dok se s njome u potpunosti slaže 40% ispitanika. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 20% ispitanika, dok se s njome ne slaže njih samo 10%. 10% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena iznosi 4 pa se prodavači u prosjeku slažu s ovom tvrdnjom. Prema podacima je vidljivo kako kupci još uvijek u potpunosti ne vjeruju online kupnji jer odbijaju platiti veći iznos za nešto što nisu fizički vidjeli i uvjerali se u karakteristike proizvoda.

Kvaliteta proizvoda izrazito je važna pa je sljedeća tvrdnja vezana uz kvalitetu, a glasi: „Kupci se boje da proizvodi kupljeni putem Interneta neće biti jednake kvalitete kao oni kupljeni u fizičkoj prodavaonici.“ Kao što je vidljivo, 50% ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da se kupci boje kako proizvodi kupljeni online neće biti jednake kvalitete kao oni kupljeni u fizičkoj trgovini. Po 2 od 10 ispitanika se niti slažu niti ne slažu i uglavnom ne slažu s ovom tvrdnjom, dok 1 ispitanik ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Srednja ocjena za tvrdnju iznosi 4,2 te ovo još jednom ukazuje na nedostatak povjerenja kupaca prema online kupnji koji smatraju kako će ovim oblikom kupnje dobiti proizvode manje kvalitete pa se često odlučuju za fizičku kupnju.

Posljednja je tvrdnja u tablici vezana uz očekivanja kupaca. Ona glasi: „Kupci tijekom pandemije imaju nerealna očekivanja vezana uz cijene proizvoda pa smatraju kako su oni preskupi.“ Rezultati govore kako se s 50% ispitanika s ovom tvrdnjom slaže ili slaže u potpunosti, dok se 10% ispitanika s njome niti slaže niti ne slaže. S tvrdnjom da kupci tijekom pandemije imaju nerealna očekivanja u pogledu cijene proizvoda ne slaže se 30% ispitanika, dok 10% ispitanika ne zna ili ne želi odgovoriti na tvrdnju. Ovi podaci pokazuju kako ispitanici smatraju da kupci imaju nerealna očekivanja vezana uz cijenu proizvoda. To potvrđuje i srednja ocjena koja iznosi 4,1. Za to postoje brojni razlozi, a najvažniji od njih je prema mnogima konkurencija iz stranih zemalja koja si može priuštiti niže cijene, dok hrvatske online trgovine to ne mogu.

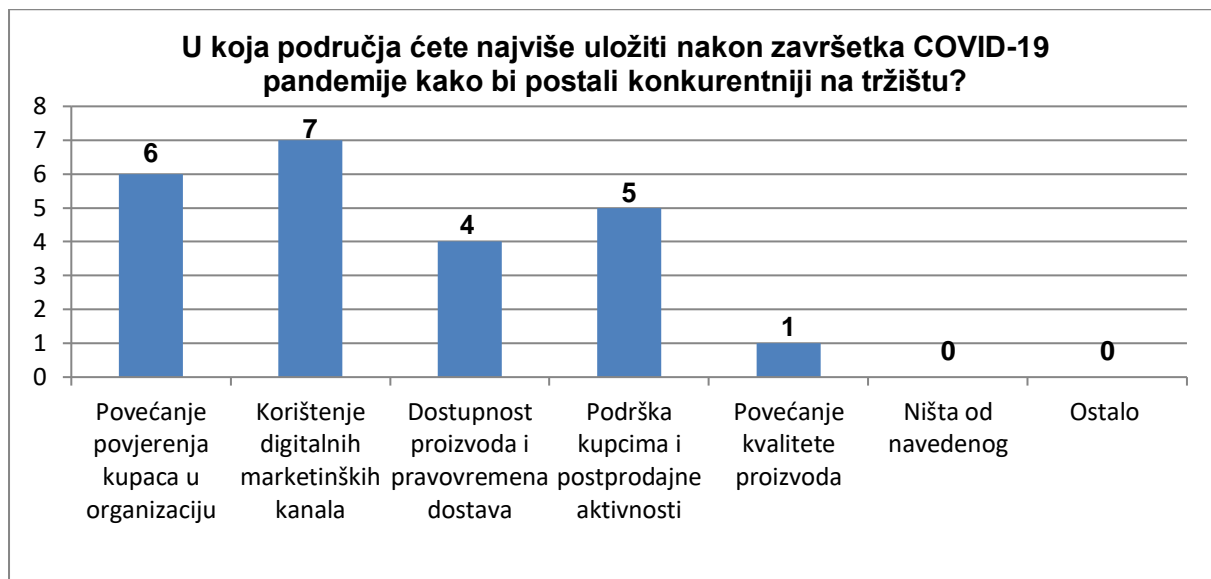
Grafikon 30. Koji su najveći problemi s kojima se susrećete tijekom pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 30 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje vezano uz najveće probleme s kojima se prodavači susreću tijekom pandemije. Kod ovog je pitanja bilo moguće odabrati više odgovora. Kao što je na njemu vidljivo, čak 60% ispitanika je izjavilo kako postoje kašnjenja u dostavi proizvoda u skladište pa zbog toga ponekad kupci moraju čekati kako bi određeni proizvodi postali dostupni u trgovini. 50% ispitanika je odabralo nerealna očekivanja kupaca vezana uz vrijeme dostave proizvoda kao problem s kojim se susreću tijekom pandemije, dok je 40% ispitanika kao problem navelo nedostatne zalihe zbog povećane potražnje za određenim vrstama proizvoda. 30% ispitanika je izjavilo kako im probleme zadaje jeftinija konkurencija iz stranih zemalja, dok je jedan ispitanik pod ostale probleme naveo ograničenje broja kupaca u fizičkoj trgovini. Ovaj se odgovor odnosi na ispitanika čija trgovina ne prodaje proizvode online. Prema ovim podacima je vidljivo kako se hrvatske online trgovine susreću s raznim problemima, ali ipak nastoje što bolje zadovoljiti potrebe vlastitih kupaca koji će zbog toga nastaviti kupovati u njihovim trgovinama.

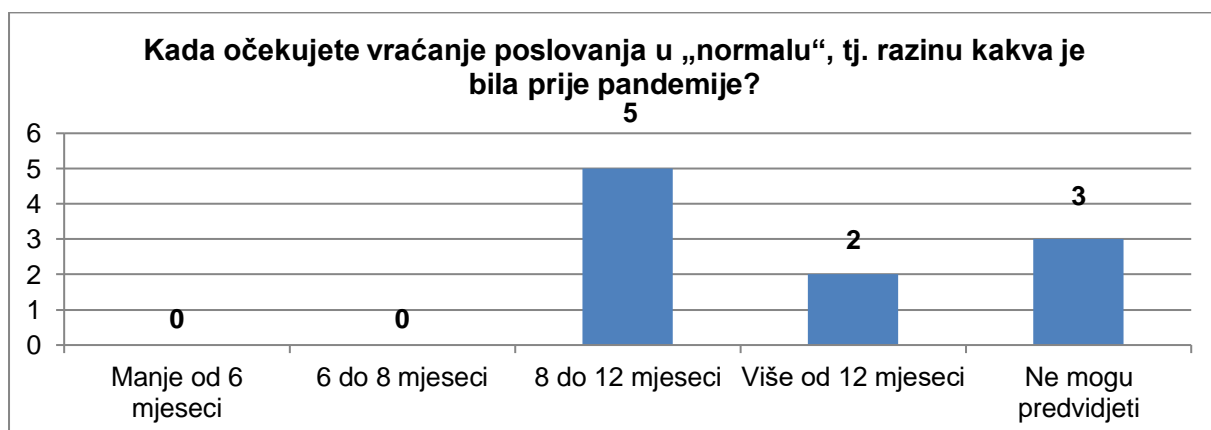
Grafikon 31. U koja područja ćete najviše uložiti nakon završetka COVID-19 pandemije kako bi postali konkurentniji na tržištu?



Izvor: izrada autora

Grafikon 31 se odnosi na odgovore na pitanje vezano uz područja u koja će trgovine ispitanika uložiti najviše sredstava nakon završetka pandemije. Kod ovog je pitanja bilo moguće odabrati više ponuđenih odgovora. Vidljivo je kako će najviše trgovina, njih 7 od 10, 70%, uložiti u korištenje digitalnih marketinških kanala kako bi privukli i zadržali kupce. 60% ispitanika će također uložiti u povećanje povjerenja kupaca u organizaciju, dok će 50% njih uložiti sredstva u bolju podršku kupcima i postprodajne aktivnosti. 40% ispitanika planira ulagati u povećanje dostupnosti proizvoda i pravovremenu dostavu, dok će njih 10% uložiti u povećanje kvalitete svojih proizvoda. Na temelju ovih podataka je vidljivo kako će najviše trgovina uložiti sredstva u privlačenje i zadržavanje kupaca kroz povećanje povjerenja i korištenje digitalnih kanala kako bi se kupci što lakše odlučili na kupnju putem interneta.

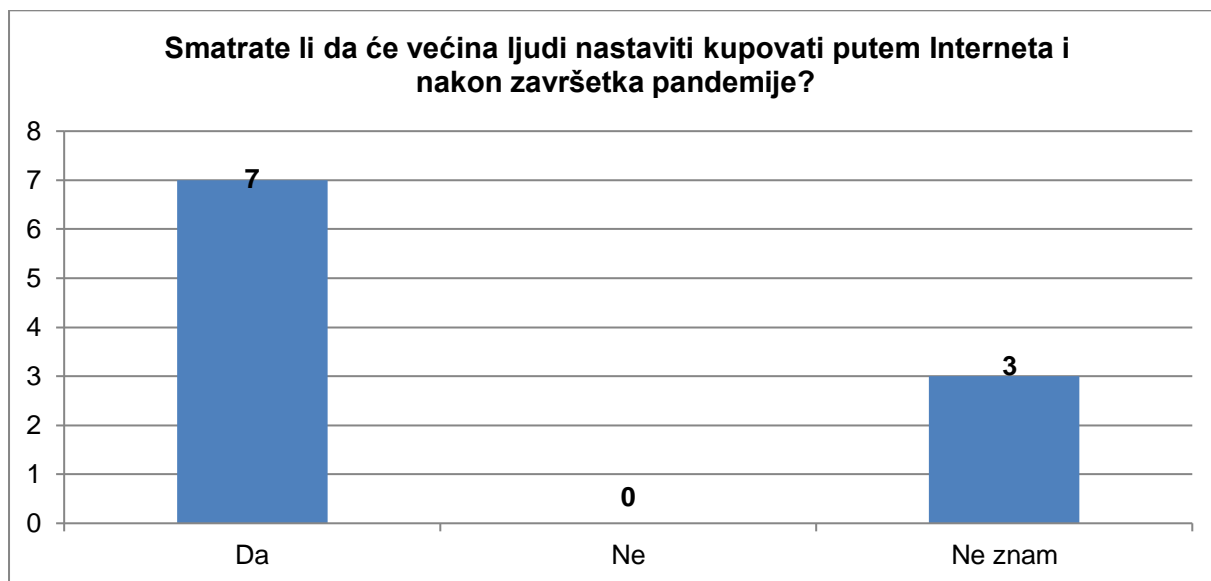
Grafikon 32. Kada očekujete vraćanje poslovanja u „normalu“, tj. razinu kakva je bila prije pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 32 se odnosi na mišljenje ispitanika vezano u povratak poslovanja u „normalu“. Kao što se može vidjeti, 50% ispitanika očekuje kako će se poslovanje vratiti na razinu jednaku onoj prije pandemije, tj. u „normalu“ za 8 do 12 mjeseci, dok 20% njih vjeruje kako će za to trebati više od 12 mjeseci. 30% ispitanika je izjavilo kako ne može predvidjeti kada će se to dogoditi.

Grafikon 33. Smatrate li da će većina ljudi nastaviti kupovati putem Interneta i nakon završetka pandemije?



Izvor: izrada autora

Grafikon 33 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje vezano uz mišljenje hoće li kupci nastaviti kupovati online i nakon pandemije. Čak 70% ispitanika je odgovorilo kako očekuje da će kupci i nakon pandemije nastaviti kupovati online, dok 30% njih ne zna odgovoriti na to pitanje. Ovi rezultati su poticaj za prodavače da ulažu u razvoj vlastitih online trgovina jer će sve veći broj ljudi u budućnosti kupovati putem interneta.

5.2.6. Testiranje hipoteza

5.2.6.1. Hipoteza 4 (H4)

Tablica 16. Testiranje hipoteze 4 (H4) (izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square	Vrijednost	df	p - vrijednost
(Hi - kvadrat)	8,264	6	0,219
Likelihood ratio	10,688	6	0,099

Hipoteza 4 (H4): COVID-19 pandemija uzrokovala je značajno povećanje broja novih sustava za online prodaju s obzirom na kategorije trgovina

U tablici 16 prikazani su rezultati hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu 4. Razina statističke značajnosti u ovom testu iznosi 95%, tj. alfa iznosi 0,05. Kao što je vidljivo u tablici iznad, p – vrijednost provedenog testa iznosi 0,219 što znači da je veća od 0,05 pa rezultat zato nije statistički značajan te se hipoteza 4 odbacuje. To znači da su varijable kategorije trgovine i uspostavljanja sustava za online prodaju tijekom pandemije nezavisne te uspostavljanje sustava za online prodaju nije ovisno o kategoriji trgovine.

5.2.6.2. Hipoteza 5 (H5)

Tablica 17. Testiranje hipoteze 5 (H5) (izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square	Vrijednost	df	p - vrijednost
(Hi - kvadrat)	3,800	2	0,150

Hipoteza 5 (H5): Postoji značajna razlika u porastu prodaje proizvoda putem interneta tijekom pandemije sa strane prodavača.

Tablica 17 prikazuje rezultate hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu. Razina statističke značajnosti u ovom testu je 95% što znači da je granična vrijednost 0,05. Kao što je moguće vidjeti u tablici, p – vrijednost u provedenom testu iznosi 0,150 što znači da rezultat nije statistički značajan i hipoteza se odbacuje. To znači da su varijable pojava pandemije i porast prodaje proizvoda putem interneta međusobno nezavisne, tj. ne postoji značajna razlika između razine prodaje proizvoda putem interneta prije pandemije i tijekom nje. To se može objasniti na način da kupci tijekom pandemije proizvode češće kupuju u stranim online trgovinama, kao i trgovinama koje nisu sudjelovale u ovom istraživanju.

5.2.6.3. Hipoteza 6 (H6)

Tablica 18. Testiranje hipoteze 6 (H6) (izvor: izrada autora)

REZULTATI HI - KVADRAT TESTA			
Pearson Chi – Square	Vrijednost	df	p - vrijednost
(Hi - kvadrat)	2,000	5	0,849

Hipoteza 6 (H6): COVID-19 pandemija uzrokovala je prodaju proizvoda za koje prije nije postojao interes kod kupovanja online.

U tablici 18 prikazani su rezultati hi – kvadrat testa za prethodno opisanu hipotezu 6. Razina statističke značajnosti u ovom testu je 95% što znači da je granična vrijednost 0,05. Kao što je moguće vidjeti u tablici, p – vrijednost u provedenom testu iznosi 0,849 što znači da rezultat nije statistički značajan pa se hipoteza 6 odbacuje. To znači da varijable pojava pandemije i porast online prodaje proizvoda za koje prije nije postojao interes kod kupovanja online nisu međusobno zavisne odnosno ne postoji značajna razlika između porasta online prodaje proizvoda za koje prije nije postojao interes kod kupovanja online u razdobljima prije pandemije i tijekom nje. To se može objasniti na način da kupci već prije pandemije putem interneta kupovali proizvode za koje su prodavači izjavili da su tijekom pandemije prodali prvi put, tj. premalo je onih koji su prvi put kupili određene proizvode tijekom pandemije da bi te varijable bile zavisne.

5.2.7. Ograničenja istraživanja provedenog na prodavačima

Provedeno istraživanje prodajnih organizacija sadrži tri ograničenja. Prvo se ograničenje odnosi na broj ispitanika koji su djelomično ispunili anketu pa njihovi odgovori nisu ulazili u daljnju analizu rezultata. Tako je od ukupno 43 prikupljena odgovora samo njih 10 bilo potpuno pa su uključeni u daljnju analizu, dok 33 ispitanika upitnik nisu ispunili u potpunosti. Drugo se ograničenje odnosi na kategorije trgovina koje su sudjelovali u istraživanju. Od deset trgovina četiri spadaju u kategoriju odjeće, obuće i modnih dodataka, četiri u kategoriju namještaja, soba, kuhinja i dodataka za kućanstvo te dvije u kategoriju supermarketa/hipermarketa. Ovo predstavlja ograničenje jer bi rezultati istraživanja bili kvalitetniji da je sudjelovalo više kategorija trgovina raspodijeljenih jednako. Neke od tih kategorija su elektronički uređaji, alati, prehrambeni proizvodi, nakit i drugo. Treće se ograničenje odnosi na vrstu pitanja korištenih u istraživanju. Kod određenih pitanja možda bi bilo prikladnije koristiti drugačije vrste pitanja, kao što su pitanja otvorenog tipa gdje ispitanici mogu napisati i vlastita mišljenja na temelju kojih bi se dobio bolji uvid u probleme i prepreke s kojima se prodavači susreću u kompetitivnom online okruženju.

Na temelju rezultata istraživanja provedenog na prodavačima može se zaključiti kako je većina prodavaonica u Hrvatskoj već prije pandemije uspostavila sustave za prodaju proizvoda putem interneta pa su te prodavaonice bile spremne za porast online prodaje pa nisu morale odjednom kreirati sustav za online prodaju, već su morale obnoviti postojeće sustave što je mnogo jednostavnije od kreiranja potpuno novog sustava. Najveći problemi s kojima su se prodavači tijekom pandemije suočili ne odnose se na samu prodaju proizvoda putem interneta za koju je većina bila spremna, već na kašnjenja dostave proizvoda u njihova skladišta i nedostatne zalihe jer je pandemija uzrokovala povećanje potražnje za određenim proizvodima što je dovelo do nemogućnosti prodaje takvih proizvoda kupcima

putem interneta. Također je vidljivo kako prodavači, kao i potrošači, smatraju da će se nakon pandemije proizvođači nastaviti kupovati putem interneta što će uzrokovati daljnji razvoj ovog oblika prodaje proizvoda.

6. Zaključak

Razvoj interneta promijenio je način na koji ljudi žive jer je ušao u svaki dio njihovih života, od zabave do posla. Također je promijenio način na koji se obavlja prodaja i kupnja proizvoda i usluga pa je prodaja putem interneta danas dio svakodnevnog života i svakim danom sve više raste i dodatno se razvija. To se događa zbog njezinih brojnih prednosti poput mogućnosti kupnje bilo kada i s bilo koje lokacije, jednostavne usporedbe cijena, brzine procesa kupnje, jednostavnosti plaćanja, dostave na kućnu adresu i brojnih drugih. Kupci se sve više privikavaju na ovaj oblik kupnje, ali postoji velik broj onih koji i dalje preferiraju fizičku kupnju jer žele vidjeti i isprobati proizvod prije same kupnje ili se boje kako će kroz kupnju putem interneta biti prevareni. Danas mnoge organizacije rješenje za ovaj problem pronalaze u višekanalnoj prodaji pa kombiniraju prodaju putem interneta s prodajom u fizičkoj prodavaonici. Prodaja putem interneta dosegla je razinu koju je prema predviđanjima trebala doseći tek 2024. godine, a uzrok toga je COVID-19 pandemija. Svjetske vlade su zbog pandemije uvele brojne mjere za suzbijanje širenja virusa, a jedna od najčešćih mjera je bilo zatvaranje fizičkih prodavaonica ili njihovo ograničenje u smislu broja kupaca i radnog vremena. Sve to je primoralo kupce pa proizvode koji su im potrebni počnu kupovati putem interneta te je posljedično došlo do naglog uzleta ovog oblika prodaje, kako na svjetskoj razini tako i u Hrvatskoj. Brojni kupci koji prije pandemije nikad nisu kupovali putem interneta odlučili su se na ovaj korak iz potrebe, a to su najčešće ljudi stariji od 55 godina koji ne koriste tehnologiju u istoj mjeri kao mlađi ljudi. Ipak, pandemija i nagli uzlet prodaje putem interneta uzrokovali su probleme prodajnim organizacijama jer dio njih uopće nije imao sustav prodaje putem interneta, dok je dio njih trebao poboljšati svoj sustav kako bi mogao ispuniti potrebe velikog broja kupaca koji su odjednom počeli kupovati putem interneta. Ovaj rad opisuje istraživanje provedeno na potrošačima i prodavačima pa su zato kreirana dva anketna upitnika. Upitnik za potrošače je sadržavao 22 pitanja, dok je upitnik za prodavače sadržavao 16 pitanja. U istraživanju je sudjelovalo 105 ispitanika koji su u potpunosti ispunili anketu, a od toga je bilo 73 ženskih ispitanika. Najveći broj ispitanika bio je u dobi od 15 do 24 godine, njih čak 67. Gledajući stupanj obrazovanja, najveći broj ispitanika, njih 54, ima viši stupanj obrazovanja. Istraživanje je pokazalo kako 104 od 105 ispitanika kupuje proizvode putem interneta što pokazuje značaj i popularnost ovog oblika kupnje. Ispitanici koji kupuju proizvode putem interneta kao razlog navode prednosti ovog oblika kupnje, dok strah od zaraze virusom u fizičkoj prodavaonici nije značajan. Čak 91 ispitanik će nakon pandemije nastaviti kupovati na ovaj način te bi online kupnju preporučili prijateljima i obitelji. U istraživanju prodajnih organizacija sudjelovalo je deset ispitanika koji su u potpunosti ispunili anketu. Po 40% ispitanih trgovina spada u kategoriju odjeće, obuće i

modnih dodataka te namještaja, kuhinja i soba, dok 2 trgovine spadaju u kategoriju supermarketa/hipermarketa. Ispitanici su izjavili kako se tijekom pandemije susreću s problemima poput kašnjenja proizvoda pa posljedično dolazi do nestašice određenih proizvoda zbog povećane potražnje. Problem za hrvatske online trgovine također je strana konkurencija koja može ponuditi niže cijene proizvoda pa kupci imaju nerealna očekivanja vezana uz cijene te često odabiru strane trgovine za kupnju proizvoda. Ipak, promatrane će trgovine nakon pandemije najviše ulagati u digitalne marketinške kanale i povećanje povjerenja kupaca u organizaciju kako bi se oni što lakše odlučili na kupnju putem interneta. Rezultati istraživanja provedenog na potrošačima i prodavačima pokazuje kako online prodaja postaje sve popularnija i počinju je koristiti različite generacije ljudi koje uviđaju njezine brojne prednosti. Ovaj oblik kupnje i prodaje proizvoda će se nastaviti razvijati i u budućnosti će biti ravnopravan prodaji u fizičkim trgovinama.

Popis literature

1. Accenture, 28.04.2020., *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.accenture.com/ro-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
2. Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L., Gaudet, D., (2017). *Marketing An Introduction*. 6th ed., Toronto: Pearson Education
3. Babić, R., Krajnović, A. I., Radman Peša, A., (2011). *Dosezi elektroničke trgovine u Hrvatskoj i svijetu*. Hrčak. Preuzeto 26.06.2021. s <https://hrcak.srce.hr/75179>
4. Bach, T., Viera da Silva, W., Souza, A., Kudlawicz-Franco, C., Pereira da Veiga, C., (2020). *Online customer behavior: perceptions regarding the types of risks incurred through online purchases*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.nature.com/articles/s41599-020-0389-4>
5. Become, 21.07.2020., *10 Advantages of E-Commerce for Consumers & Businesses*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.become.co/blog/ecommerce-advantages-consumers-businesses/>
6. Big Commerce, 2021., *Types of Ecommerce Business Models: Traditional and Innovate New Ones to Consider*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/types-of-business-models/#four-traditional-types-of-ecommerce-business-models>
7. Bingxi, L., (16.10.2020). *Research on the Future Trend of New Retail and E-commerce*. Journal of Finance Research. Preuzeto 20.06.2021. s <https://ojs.s-p.sg/index.php/jfr>
8. Bloomidea, 2021., *Types of e-commerce*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>
9. Britannica, 08.06.2021., *Internet*. Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.britannica.com/technology/Internet>
10. Charlesworth, A., (2009). *Internet Marketing. A practical Approach*. Amsterdam: Elsevier
11. Choudhury, S., (2020). *Impact of COVID-19 - Creating a Panic Buying*. Preuzeto 03.07.2021. s https://www.researchgate.net/publication/351613641_IMPACT_OF_COVID-19_-_CREATING_A_PANIC_BUYING

12. Chron, 2021., *What Is the Consumer Decision Support System?* Preuzeto 20.06.2021. s <https://smallbusiness.chron.com/consumer-decision-support-system-81538.html>
13. Contrado, 16.03.2020., *Ecommerce vs retail – The Benefits & Advantages of Online Retail.* Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.contrado.co.uk/blog/ecommerce-vs-retail/>
14. Davies,S., Davies, S., (2020). *How consumers make purchasing decisions during COVID-19.* Preuzeto 20.06.2021. s <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/consumer-journey/messy-middle-purchasing-decisions-covid/>
15. Deloitte, 2020., *Impact of COVID-19 on short- and medium-term consumer behavior.* Preuzeto 20.06.2021. s <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/consumer-behavior-study-covid-19.html>
16. Einarisdottir, H., (2016). *The impact of economic crisis on buying behavior and consumer attitudes.* Preuzeto 20.06.2021. s https://skemman.is/bitstream/1946/25581/3/MAR0616_Thesis_Hrund_Einarsdo%240301ttir_The%2BImpact%2Bof%2BEconomic%2BCrisis%2Bon%2BBuying%2BBehavio%2Band%2BConsumer%2BAttitudes.pdf
17. Econsultancy, 28.06.2021., *Stats roundup: the impact of Covid-19 on ecommerce.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://econsultancy.com/stats-roundup-the-impact-of-covid-19-on-ecommerce/>
18. ECN, 24.07.2017., *How does payment processing work.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.ecommerce-nation.com/payment-processing-work/>
19. eMarketer, 17.05.2021., *How will the pandemic affect US ecommerce sales in 2021?* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.emarketer.com/content/how-will-pandemic-affect-us-ecommerce-sales-2021>
20. Economics discussion, n.d., *Retailing.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.economicsdiscussion.net/marketing-2/retailing/retailing/32357>
21. Fortune, 16.07.2020., *Many businesses are using e-commerce for the first time thanks to the pandemic.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://fortune.com/2020/07/15/ecommerce-online-shopping-coronavirus-business-trends-covid/>
22. Fundera, 16.12.2020., *Brick-and-Mortar Stores vs. Online Stores Statistics.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.fundera.com/resources/brick-and-mortar-vs-online-statistics>
23. GlobalData, 15.01.2021., *Amazon and Alibaba surge ahead of competitors in ranking of top 25 publicly trading retailers by MCap in Q3 2020.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.globaldata.com/amazon-alibaba-surge-ahead-competitors-ranking-top-25-publicly-trading-retailers-mcap-q3-2020/>

24. GCF Global, 2021., *Internet Basics-What is the Internet?* Preuzeto 01.07.2021. s <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>
25. Grandon, E., (2002). *An exploratory examination of factors affecting online sales.* Journal of Computer Information Systems. Preuzeto 01.07.2021. s https://www.researchgate.net/publication/281315914_An_exploratory_examination_of_factors_affecting_online_sales
26. Hall, M., Fieger, P., Prayag, G., Dyason, D., (01.04.2021). *Panic Buying and Consumption Displacement during COVID-19: Evidence from New Zealand.* Basel
27. Hanlon, A., (2019). *Digital Marketing.* Los Angeles: Sage
28. Harvard Business Review, 07.10.2020., *How AR Is Redefining Retail in the Pandemic.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic>
29. Heinemann, G., Schwarzl, C., (2010). *New Online Retailing.* Weisbaden: Gabler
30. HubSpot, 15.10.2020., *Everything You Need to Know About Ecommerce Marketing.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://blog.hubspot.com/marketing/ecommerce-marketing?toc-variant-a=>
31. Hzzj, 31.07.2020., *COVID-19 – o rizicima prijenosa, testiranju i zaštiti.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.hzzj.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/covid-19-o-rizicima-prijenosa-testiranju-i-zastiti/>
32. iEduNote, 2021., *Retailing: Meaning, Types.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.iedunote.com/retailing>
33. innovationpei, (n.d.). *E-Commerce Purchasing and Selling Online-What You need to Consider.*
34. iwd, 17.11.2020., *The History of eCommerce: How Did it All Begin?* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.iwdagency.com/blogs/news/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>
35. Kingsnorth, S., (2019). *Digital Marketing Strategy.* 2nd ed., London: Kogan Page
36. knowband, 07.06.2019., *6 Ways to Optimize the Consumer Decision Making Process.* Preuzeto 01.07.2021. s <https://www.knowband.com/blog/ecommerce-blog/6-ways-optimize-consumer-decision-making-process/>
37. Koch, J., Frommeyer, B., Schewe, G., (08.12.2020). *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis.* Preuzeto 01.07.2021. s https://www.researchgate.net/publication/347459018_Online_Shopping_Motives_during_the_COVID-19_Pandemic-Lessons_from_the_Crisis
38. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H., (2020), Harlow: Pearson

39. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2007). *Osnove marketinga*, četvrto europsko izdanje. Zagreb: MATE
40. Kumar, A., Mehra, A., Kumar, S., (2019)., *Why do stores drive Online Sales? Evidence of Underlying Mechanisms from a Multichannel Retailer*. Institute for Operations Research and the Management Sciences, Maryland.
41. Law Insider, 2021., *Internet Sales definition*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://www.lawinsider.com/dictionary/internet-sales>
42. Li, N., Zhang, P., (2002). *Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: an Assessment of Research*. Preuzeto 26.06.2021. s https://melody.syr.edu/pzhang/publications/AMCIS02_Li_Zhang.pdf
43. Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., Zhao, Y., (2020). *Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour*.
44. Lucidchart, 2021., *Definition and Examples of the Consumer Decision-Making Process*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://www.lucidchart.com/blog/consumer-decision-making-process>
45. Iyra, 26.05.2020., *Different Types for Payment methods for Ecommerce*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://www.lyra.com/in/payment-methods/>
46. Mansoor, D., Jalal, A., (2010). *The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study*. International Journal of Business and Management. Preuzeto 26.06.2021. s <https://sci-hub.do/10.5539/ijbm.v6n1p104>
47. McKinsey, (01.12.2009). *How the recession has changed US consumer behavior*. Preuzeto 03.07.2021. s <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/how-the-recession-has-changed-us-consumer-behavior#>
48. Medium, 23.07.2019., *The Difference Between E-Commerce and Online Shopping*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://medium.com/@candicevcunningham/the-difference-between-e-commerce-and-online-shopping-7a7fc86185c5>
49. Miller, M., (2009). *Selling online 2.0*. Indianapolis: Pearson Education
50. Nie, B., Zhao, F., Yu, J., (n.d.). *The Impact of the Financial Crisis on Consumer Behavior and the Implications of Retail Revolution*. Preuzeto 26.06.2021. s <http://www.seidatacollection.com/upload/product/201008/2010shcyx06a12.pdf>
51. Oana, D., (2020). *The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior*. Studies in Business and Economics, Sciendo
52. Omniconvert, 31.05.2021., *Consumer behavior in marketing – patterns, types, segmentation*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://www.omniconvert.com/blog/consumer-behavior-in-marketing-patterns-types-segmentation/>

53. Open PR, 2021., *Ecommerce Business definition*. Preuzeto 26.06.2021. s <https://www.openpr.com/wiki/ecommerce-business>
54. Pattern, 08.03.2021., *Ecommerce Trends for 2021*. Preuzeto 29.06.2021. s <https://pattern.com/blog/ecommerce-trends-for-2021/>
55. Pinterits, A., (2008). *Coordinating Internet Sales with Other Channels*. Beč: Gabler
56. Purple, 18.02.2015., *The history of online shopping*. Preuzeto 29.06.2021. s <https://purple.ai/blogs/the-history-of-online-shopping/>
57. Puthussery, A., (2020). *Digital Marketing: An Overview*. Chennai: Notion Press
58. Ramya, N., Ali, M., (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. Preuzeto 29.06.2021. s https://www.researchgate.net/publication/316429866_Factors_affecting_consumer_buying_behavior
59. Review 42, 04.07.2021., *15+ Retail Statistics 2021 and The Future of Shopping*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://review42.com/resources/retail-statistics/>
60. rootstack, 18.06.2021., *Hybrid Ecommerce*. Preuzeto 28.06.2021. s <https://www.rootstack.com/en/blog/hybrid-ecommerce>
61. Royer, S., (2005). *Strategic Management and Online Selling*. London: Routledge https://books.google.hr/books?id=d7IKnGGRj1YC&pg=PA1&hl=hr&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false
62. Sharma, V., Sonwalkar, J., (2013). *Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis?* International Journal of Economics & Business Administration. Preuzeto 28.06.2021. s https://www.um.edu.mt/library/oar/bitstream/123456789/30981/1/Does_consumer_buying_behavior_change_during_economic_crisis_2013.pdf
63. Sheth, J., (04.06.2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* PMC, US National Library of Medicine. Preuzeto 28.06.2021. s <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7269931/>
64. Shift4Shop, 2021., *The Future of Ecommerce: 8 Trends to Watch Out for in 2021*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://blog.shift4shop.com/future-of-ecommerce-2021>
65. Shiprocket, 29.12.2020., *Top 7 Factors Influencing eCommerce Consumer's Purchase Decision*. Preuzeto 28.06.2021. s <https://www.shiprocket.in/blog/factors-influencing-consumers-purchase-decision/>
66. Skim, 15.04.2020., *How to optimize eCommerce strategies amidst disrupted consumer behavior*. Preuzeto 28.06.2021. s <https://skimgroup.com/blog/how-to-optimize-ecommerce-strategies-amidst-disruption-consumer-behavior/>

67. SocialMediaToday, 07.01.2020., *How Social Media Influencers Can Impact Your Customers' Purchase Decisions*. Preuzeto 28.06.2021. s <https://www.socialmediatoday.com/news/how-social-media-influencers-can-impact-your-customers-purchase-decisions/569813/>
68. Solomon, M., (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed., Boston: Pearson
69. Statista, 2021., *Number of brick-and-mortar retail stores in the United States from 2017 to 2020*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://www.statista.com/statistics/1079239/brick-and-mortar-retail-store-count-us/>
70. Szymkowiak, A., (2019)., *Marketing in Online Sales Funnels*. Preuzeto 05.07.2021. s https://www.researchgate.net/publication/341789835_Marketing_in_Online_Sales_Funnels
71. Topolko Herceg, K., (2020). *Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj*. Hrčak. Preuzeto 05.07.2021. s https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=370318
72. TechTarget, 2021., *E-commerce*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>
73. Taher, G., (28.02.2021). *E-Commerce: Advantages and Limitations*. International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences. Preuzeto 05.07.2021. s https://hrmars.com/papers_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf
74. The Fullfilment Lab, 2021., *A Brief History of Ecommerce (and a Look at the Future)*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/history-of-ecommerce>
75. The balance, 25.03.2021., *Brick and Mortar Stores vs Online Retail Sites*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://www.thebalancesmb.com/compare-brick-and-mortar-stores-vs-online-retail-sites-4571050>
76. The future of commerce, 19.01.2020., *What is e-commerce? Definition, benefits, examples*. Preuzeto 05.07.2021. s <https://www.the-future-of-commerce.com/2020/01/19/what-is-e-commerce-definition-examples/>
77. UKDiss.com, 09.12.2019., *Evaluation of the Five-step Consumer Decision-making Model*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://ukdiss.com/examples/five-step-consumer-decision-making-model.php>
78. United Nations conference on trade and developement, 2020., *COVID-19 and E-commerce*. Netcomm. Preuzeto 08.07.2021. s <https://digitallibrary.un.org/record/3886558>

79. Vantage, 25.09.2017., *9 Factors That Impact Ecommerce Sales*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://gotvantage.com/9-factors-impact-ecommerce-sales/>
80. Verma, M., Naveen, B.R., (2021). *COVID-19 Impact on Buying Behaviour*. *The Journal for Decision Makers*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/02560909211018885>
81. Wait, M., (29.01.2019). *The rivalry between online and direct selling – Is there a winner?* *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/679>
82. Wang, W., Benbasat, I., (2009). *Interactive Decision Aids for Consumer Decision Making in E-Commerce: The Influence of Perceived Strategy Restrictiveness*. *MIS Quarterly*. Preuzeto 08.07.2021. s https://www.researchgate.net/publication/220259957_Interactive_Decision_Aids_for_Consumer_Decision_Making_in_E-Commerce_The_Influence_of_Perceived_Strategy_Restrictiveness
83. Wei, L., (24.05.2016). *Decision-making Behaviours toward Online Shopping*. *International Journal of Marketing Studies*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://pdfs.semanticscholar.org/7692/a46f67792952a9ebf3014ce506cd1fa6a3f6.pdf>
84. Wesa, 28.09.2020., *PNC Survey Results Find Business Owners Adapting To Pandemic Changes Despite Economic Concern*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://www.wesa.fm/economy-business/2020-09-28/pnc-survey-results-find-business-owners-adapting-to-pandemic-changes-despite-economic-concern#stream/0>
85. Wilson H., Street R. i Bruce L., (2008). *The Multichannel Challenge: Integrating costumer experiences for profit*. Amsterdam: Elsevier
86. Your article library, n.d., *Factors Affecting Consumer Behaviour*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/factors-affecting-consumer-behaviour-with-diagram/48599>
87. Zak, S., Hasprova, M., (2020). *The role of influencers in the consumer decision-making process*. *SHS Web of Conferences*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://sci-hub.do/10.1051/shsconf/20207403014>
88. Zhang, J., (2020). *A Systematic Review of the Use of Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR) in Online Retailing*. Preuzeto 08.07.2021. s <https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/13339/ZhangJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	63
Grafikon 2. Dob ispitanika	64
Grafikon 3. Zanimanje ispitanika	65
Grafikon 4. Mjesečna primanja kućanstva	66
Grafikon 5. Koliko često kupujete proizvode putem interneta?	67
Grafikon 6. Kada ste počeli kupovati proizvode putem Interneta?	67
Grafikon 7. Pretraživanje proizvoda putem interneta prije pandemije	68
Grafikon 8. Pretraživanje proizvoda putem interneta prije pandemije	69
Grafikon 9. Kupovanje proizvoda putem interneta prije pandemije	69
Grafikon 10. Kupovanje proizvoda putem interneta tijekom pandemije	70
Grafikon 11. Koliko novca ste prosječno trošili prilikom pojedinačne kupnje u fizičkoj trgovini prije pandemije?	70
Grafikon 12. Koliko novca ste prosječno trošili prilikom pojedinačne kupnje u online trgovini tijekom pandemije?	71
Grafikon 13. Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete putem Interneta?	72
Grafikon 14. Koje kategorije proizvoda ste tijekom pandemije prvi puta kupili putem Interneta, a prije ste kupovali isključivo u fizičkim prodavaonicama?	73
Grafikon 15. Koji su Vaši razlozi za obavljanje kupovine putem Interneta?	74
Grafikon 16. Zbog čega određene kategorije proizvoda preferirate kupovati u fizičkim prodavaonicama?	76
Grafikon 17. Koji način plaćanja preferirate prilikom kupnje putem interneta?	79
Grafikon 18. Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti kupovanja putem Interneta?	79
Grafikon 19. Biste li prijateljima i obitelji preporučili kupnju putem Interneta?	83
Grafikon 20. Hoćete li i nakon COVID-19 pandemije proizvode kupovati putem Interneta? ..	84
Grafikon 21. U koju kategoriju spada Vaša prodavaonica?	92
Grafikon 22. Kada ste uspostavili sustav prodaje putem interneta?	93
Grafikon 23. Kako je pandemija utjecala na prodaju u Vašoj prodavaonici?	93
Grafikon 24. Koliko je pojedinačna fizička kupnja u Vašoj prodavaonici prosječno iznosila prije pandemije?	94
Grafikon 25. Koliko pojedinačna kupnja putem Interneta u Vašoj prodavaonici prosječno iznosi tijekom pandemije?	95
Grafikon 26. Koje su kategorije proizvoda kupci počeli kupovati putem Interneta prvi puta tijekom pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije?	96
Grafikon 27. Koji način plaćanja Vaši kupci preferiraju prilikom kupnje putem Interneta iz Vaše prodavaonice?	100
Grafikon 28. Naši proizvodi su nakon kupnje putem Interneta dostavljeni u dogovorenom roku, a na adresu kupaca stižu neoštećeni i ispravni	103

Grafikon 29. Naša prodavaonica uvijek navodi odgovarajuću cijenu za proizvode pa ne postoje skriveni troškovi kojih kupci nisu svjesni a kod dostave ih moraju podmiriti, dok kod potencijalnih reklamacija rješavamo problem ili kupcu vraćamo novac	103
Grafikon 30. Koji su najveći problemi s kojima se susrećete tijekom pandemije?	106
Grafikon 31. U koja područja ćete najviše uložiti nakon završetka COVID-19 pandemije kako bi postali konkurentniji na tržištu?	107
Grafikon 32. Kada očekujete vraćanje poslovanja u „normalu“, tj. razinu kakva je bila prije pandemije?.....	107
Grafikon 33. Smatrate li da će većina ljudi nastaviti kupovati putem Interneta i nakon završetka pandemije?.....	108

Popis tablica i slika

Popis tablica

Tablica 1. Prikaz povijesnih događaja kod online prodaje (Izrada prema Purple, 2015; The Fullfilment Lab, 2021)	5
Tablica 2. Koraci u procesu pokretanja elektroničke trgovine (izrada prema Open PR, 2021)	15
Tablica 3. Tipovi maloprodajnih organizacija (Izrada prema Kotler i sur., 2020, str. 387-392)	20
Tablica 4. Varijable sadržaja web stranice (Izrada prema Grandon, E., 2002)	31
Tablica 5. Stupanj obrazovanja ispitanika (izrada autora)	64
Tablica 6. Ponašanje ispitanika tijekom kupnje (vlastita izrada autora)	75
Tablica 7. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)	77
Tablica 8. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od 7 navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)	80
Tablica 9. Testiranje hipoteze 1 (H1) (Izvor: izrada autora)	85
Tablica 10. Testiranje hipoteze 2 (H2) (Izvor: izrada autora)	85
Tablica 11. Testiranje hipoteze 3 (H3) (Izvor: izrada autora)	86
Tablica 12. Važnost određenih mjera za smanjenje troškova i opstanak organizacija tijekom pandemije (vlastita izrada autora)	97
Tablica 13. Molim navedite kakvom se Vaša organizacija pokazala u sljedećim područjima tijekom pandemije (izvor: vlastita izrada autora)	99
Tablica 14. Stupanj slaganja ispitanika sa svakom od 5 navedenih tvrdnji (vlastita izrada autora)	101
Tablica 15. Stupanj slaganja ispitanika s navedenim tvrdnjama (vlastita izrada autora)	104
Tablica 16. Testiranje hipoteze 4 (H4) (izvor: izrada autora)	108
Tablica 17. Testiranje hipoteze 5 (H5) (izvor: izrada autora)	109
Tablica 18. Testiranje hipoteze 6 (H6) (izvor: izrada autora)	109

Popis slika

Slika 1. Globalna online prodaja od 2014. do 2024. u tisućama \$ (Izvor: https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/)	11
Slika 2. Godišnji prihodi Amazona od 2004. do 2020. godine u milijardama \$ (Izvor: https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/)	11
Slika 3. Broj fizičkih trgovina u SAD-u od 2017. do 2020. Godine (Izvor: https://www.statista.com/statistics/1079239/brick-and-mortar-retail-store-count-us/)	19
Slika 4. Tipovi ponašanja prilikom donošenja odluke o kupnji (Vlastita izrada prema iEduNote, 2021)	40
Slika 5. Faze procesa donošenja odluke o kupnji (Vlastita izrada prema Lucidchart, 2021) ..	43

Prilozi

Prilog 1 – potrošači

Poštovani,

Istraživanje koje će se provesti nema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu diplomskog rada gdje će rezultati biti zbirno prikazani.

Cilj je istražiti utjecaj COVID-19 pandemije na kupovanje proizvoda putem Interneta. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u sklopu izrade diplomskog rada na FOI-u i zbog toga Vas molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Mihael Leskovar

Kontakt:mleskovar@foi.hr

1. Spol

- a) M
- b) Ž

2. Dob

- a) 15 -24
- b) 25 -34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) više od 65 godina

3. Stupanj obrazovanja

- a) Nezavršena osnovna škola
- b) završena osnovna škola (8 godina)
- c) završena dvogodišnja ili trogodišnja srednja škola (KV ili VKV)
- d) završena četverogodišnja srednja škola (SSS)
- e) završena viša škola/fakultet (VŠS ili VSS)
- f) završen magisterij
- g) završen doktorat

4. Radni status:

- a) učenik ili student
- b) zaposlen (u stalnom radnom odnosu ili na određeno vrijeme)

- c) kućanica/domaćica
 - d) nezaposlen
 - e) umirovljenik
 - f) nešto drugo (molim navesti što):
-

5. Mjesečna primanja kućanstva:

- a) do 4.000 kuna
- b) 4.001 – 6.000 kuna
- c) 6.001 – 9.000 kuna
- d) 9.001 – 14.000 kuna
- e) 14.001 – 17.000 kuna
- f) 17.001 – 20.000 kuna
- g) 20.001 – 30.000 kuna
- h) 30.001 – 40.000 kuna
- i) više od 40.000 kuna
- j) ne znam/ne želim reći

6. Jeste li ikada kupili proizvod putem Interneta (online)?

- a) Da
- b) Ne

7. Koliko često kupujete proizvode putem Interneta?

- a) Jako često
- b) Često
- c) Rijetko
- d) Jako rijetko
- e) Nikada

8. Kada ste počeli kupovati proizvode putem Interneta?

- a) Prije pandemije
- b) Tijekom pandemije
- c) Nikada nisam kupio/la proizvode putem Interneta

9. Molim odaberite odgovor koji najbolje opisuje Vaše ponašanje za svaku navedenu tvrdnju.

Tvrdnja					
Pretraživanje željenih proizvoda na Internetu prije pandemije	Nikad (1)	Nekoliko puta godišnje (2)	Nekoliko puta mjesečno (3)	Nekoliko puta tjedno (4)	Svakodnevno (5)
Pretraživanje željenih proizvoda na Internetu tijekom pandemije	1	2	3	4	5
Kupovanje proizvoda putem Interneta prije pandemije	1	2	3	4	5
Kupovanje proizvoda putem Interneta tijekom pandemije	1	2	3	4	5

10. Koliko novca ste prosječno trošili prilikom pojedinačne kupnje u fizičkoj trgovini prije pandemije?

- a) Do 50 kn
- b) Od 51 do 100 kn
- c) Od 101 do 200 kn
- d) Od 201 do 300 kn
- e) Od 301 do 500 kn
- f) Više od 501 kn
- g) Ne kupujem proizvode putem interneta
- h) Ne znam/ne želim reći

11. Koliko novca prosječno trošite prilikom pojedinačne kupnje putem Interneta tijekom pandemije?

- a) Do 50 kn
- b) Od 51 do 100 kn
- c) Od 101 do 200 kn
- d) Od 201 do 300 kn
- e) Od 301 do 500 kn
- f) Više od 501 kn
- g) Ne kupujem proizvode putem Interneta
- h) Ne znam/ne želim reći

12. Koje kategorije proizvoda najčešće kupujete putem Interneta?

(moguće je odabrati više odgovora)

- a) Prehrambeni proizvodi
- b) Odjeća, obuća i modni dodaci
- c) Namještaj
- d) Alati
- e) Knjige

- f) Elektronički uređaji
- g) Nakit i satovi
- h) Kozmetika
- i) Ne kupujem putem Interneta
- j) Ostalo (molim navedite):

13. Koje kategorije proizvoda ste tijekom pandemije prvi puta kupili putem Interneta, a prije ste kupovali isključivo u fizičkim prodavaonicama?

(moguće je odabrati više odgovora)

- a) Prehrambeni proizvodi
- b) Odjeća, obuća i modni dodaci
- c) Namještaj
- d) Alati
- e) Knjige
- f) Elektronički uređaji
- g) Nakit i satovi
- h) Kozmetika
- i) Ništa od navedenog
- j) Ostalo (molim navedite):

14. Koji su Vaši razlozi za obavljanje kupovine putem Interneta?

(moguće je odabrati više odgovora)

- a) Brzina online kupnje
- b) Jednostavnije je od odlaska u fizičku prodavaonicu
- c) Mogućnost kupovanja 24/7
- d) Manjak vremena za odlazak u fizičku prodavaonicu
- e) Strah od zaraze virusom COVID-19
- f) Lakši pronalazak željenih proizvoda na Internetu
- g) Željeni proizvodi nisu dostupni u fizičkim prodavaonicama
- h) Jednostavnija usporedba cijena
- i) Nisam obavljao/la kupovinu putem Interneta

15. Što najbolje opisuje Vaše ponašanje prilikom kupovine proizvoda prije i tijekom pandemije?

TVRDNJA			
Izbjegavao/la sam odlazak u fizičke prodavaonice	• PRIJE PANDEMIJE	• TIJEKOM PANDEMIJE	• NITI JEDNO NITI DRUGO
Počeo/la sam kupovati proizvode online	•	•	•
Uspoređivao/la sam cijene različitih prodavača	•	•	•
Zamijenio/la sam marke nekih proizvoda jeftinijim	•	•	•
Pretraživao/la sam informacije o proizvodima na Internetu, a zatim kupnju obavio/la u fizičkoj prodavaonici	•	•	•

16. Zbog čega određene kategorije proizvoda preferirate kupovati u fizičkim prodavaonicama?

(moguće je odabrati više odgovora)

- a) Strah od online plaćanja
- b) Čekanje dostave
- c) Naplata dostave
- d) Nemogućnost neposrednog odabira proizvoda
- e) Strah od prijevare
- f) Relevantnost proizvoda
- g) Nešto drugo (molim navedite):

17. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom.

(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	OCJENA					
	1	2	3	4	5	9
Tijekom pandemije proizvode češće kupujem online u odnosu na razdoblje prije pandemije	1	2	3	4	5	9
Prilikom kupnje putem Interneta preferiram naručivati proizvode u hrvatskim online prodavaonicama	1	2	3	4	5	9
Zadovoljan/na sam asortimanom ponuđenih proizvoda u online prodavaonicama	1	2	3	4	5	9
Online kupovina je u jednakoj mjeri zadovoljavajuća kao kupovina u fizičkim prodavaonicama	1	2	3	4	5	9

18. Koji način plaćanja preferirate prilikom kupnje putem interneta?

- a) Plaćanje pouzećem
- b) Plaćanje putem online bankarstva
- c) Obročno plaćanje

19. Koje su po Vašem mišljenju najveće prednosti kupovanja putem Interneta?

(moguće je odabrati više odgovora)

- a) Jednostavnost
- b) Brzina
- c) Ušteda vremena
- d) Mogućnost kupnje od kuće
- e) Recenzije kupaca
- f) Raznovrsnost ponude
- g) Mogućnost kupnje proizvoda iz cijelog svijeta
- h) Ne kupujem proizvode putem interneta
- i) Nešto drugo (molim navedite):

20. Molim Vasda ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom.
(*NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9*).

TVRDNJA	OCJENA					
Proizvodi kupljeni putem Interneta dostavljeni su unutar predviđenog roka za dostavu, a cijena navedena prilikom kupnje podudara se sa stvarnim iznosom koji sam platio/la.	1	2	3	4	5	9
Proizvodi koje naručujem putem Interneta stižu potpuno ispravni i neoštećeni te ispunjavaju moja očekivanja pa nema potrebe za reklamacijom	1	2	3	4	5	9
Najveći nedostaci kupnje putem interneta vezani su uz čekanje dostave i nemogućnost fizičkog pregleda/isprobavanja proizvoda.	1	2	3	4	5	9
Ponekad odustajem od online kupnje jer je za željeni proizvod potrebno platiti veću svotu novca, a nemam povjerenje u prodavaonicu koja ne postoji u fizičkom obliku ili se bojim naručivati proizvode s nepoznatih web-stranica.	1	2	3	4	5	9
Kupovanje proizvoda putem Interneta je jeftinije od kupovanja u fizičkim prodavaonicama, a besplatna dostava me dodatno potiče na online kupnju.	1	2	3	4	5	9
Proizvodi naručeni putem Interneta jednake su kvalitete kao proizvodi kupljeni u fizičkoj prodavaonici.	1	2	3	4	5	9
Kupovanje putem Interneta štedi vrijeme.	1	2	3	4	5	9

21. Biste li prijateljima i obitelji preporučili kupnju putem Interneta?

- a) DA
- b) NE
- c) NISAM SIGURAN/NA

22. Hoćete li i nakon COVID-19 pandemije proizvode kupovati putem Interneta?

- a) DA
- b) NE
- c) MOŽDA

Prilog 2 – prodavači

Poštovani,

Istraživanje koje će se provestinema nikakav komercijalni karakter i provodi se isključivo u svrhu dobivanja rezultata potrebnih za izradu diplomskog rada gdje će rezultati biti zbirno prikazani.

Cilj je istražiti utjecaj COVID-19 pandemije na kupovanje proizvoda putem Interneta. Rezultati anketnog upitnika će biti analizirani i prikazani u sklopu izrade diplomskog rada na FOI-u i zbog toga Vas molim da iskreno odgovorite na sva pitanja. Ispunjavanjem ankete garantiram Vam 100%-tnu anonimnost i povjerljivost informacija.

Unaprijed zahvaljujem na sudjelovanju!

S poštovanjem,

Mihael Leskovar

Kontakt: mleskovar@foi.hr

1. U koju kategoriju spada Vaša prodavaonica?
(Odaberite više odgovora ako pripadate više kategorija)
 - a) Supermarket / hipermarket
 - b) Odjeća, obuća i modni dodaci
 - c) Namještaj, kuhinje, sobe i slično
 - d) Hrana i piće
 - e) Sportska oprema
 - f) Alati i građevinski materijal
 - g) Knjige
 - h) Bijela tehnika
 - i) Elektronički uređaji (lapotpi, mobiteli...)
 - j) Nakit
 - k) Kozmetika i zdravlje
 - l) Ostalo (molim navedite):

2. Kada ste uspostavili sustav prodaje putem Interneta?
 - a) Prije COVID-19 pandemije
 - b) Tijekom pandemije
 - c) Ne prodajemo proizvode putem Interneta

3. Kako je pandemija utjecala na prodaju u Vašoj prodavaonici?
 - a) Došlo je do povećanja prodaje
 - b) Došlo je do smanjenja prodaje
 - c) Nije došlo do promjena u prodaji
 - d) Ne znam/ ne želim reći

4. Koliko je pojedinačna fizička kupnja u Vašoj prodavaonici prosječno iznosila prije pandemije?
- a) Do 50 kn
 - b) Od 51 do 100 kn
 - c) Od 101 do 200 kn
 - d) Od 201 do 300 kn
 - e) Od 301 do 500 kn
 - f) Više od 501 kn
 - g) Prodajemo proizvode isključivo putem Interneta
 - h) Ne znam/ ne želim reći
5. Koliko pojedinačna kupnja putem Interneta u Vašoj prodavaonici prosječno iznosi tijekom pandemije?
- a) Do 50 kn
 - b) Od 51 do 100 kn
 - c) Od 101 do 200 kn
 - d) Od 201 do 300 kn
 - e) Od 301 do 500 kn
 - f) Više od 501 kn
 - g) Ne prodajemo proizvode putem Interneta
 - h) Ne znam/ ne želim reći
6. Koje su kategorije proizvoda kupci počeli kupovati putem Interneta prvi puta tijekom pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije?
(moguće je odabrati više odgovora)
- a) Prehrambeni proizvodi
 - b) Odjeća, obuća i modni dodaci
 - c) Namještaj
 - d) Alati
 - e) Knjige
 - f) Elektronički uređaji
 - g) Nakit i satovi
 - h) Kozmetika
 - i) Ništa od navedenog
 - j) Ostalo (molim navedite):

7. Molim Vas da za svaku mjeru za opstanak organizacije navedenu u nastavku prema Vašem mišljenju označite stupanj slaganja s jednim od ponuđenih odgovora:

TVRDNJA					
Otpuštanje dijela ili velikog broja zaposlenika kako bi se smanjili troškovi	POTPUNO NEVAŽNO (1)	NEVAŽNO (2)	NITI NEVAŽNO, NITI VAŽNO (3)	VAŽNO (4)	IZRAZITO VAŽNO (5)
Pružanje potpore zdravstvenom sustavu i pridržavanje donesenih mjera	1	2	3	4	5
Dodavanje novih digitalnih kanala prodaje	1	2	3	4	5
Promjena marketinške strategije i ciljano oglašavanje prema kupcima putem digitalnih kanala	1	2	3	4	5
Uspostavljanje programa vjernosti za kupce	1	2	3	4	5

8. Molim navedite kakvom se Vaša organizacija pokazala u sljedećim područjima tijekom pandemije.

TVRDNJA					
Potražnja za Vašim proizvodima	IZRAZITO SLABA (1)	SLABA (2)	PROSJEČNA (3)	JAKA (4)	IZRAZITO JAKA (5)
Povjerenje kupaca u organizaciju	1	2	3	4	5
Korištenje digitalnih marketinških kanala	1	2	3	4	5
Dostupnost proizvoda i pravovremena dostava	1	2	3	4	5
Podrška kupcima i postprodajne aktivnosti	1	2	3	4	5

9. Koji način plaćanja Vaši kupci preferiraju prilikom kupnje putem Interneta iz Vaše prodavaonice?

- Plaćanje pouzećem
- Online bankarstvo
- Obročno plaćanje
- Ostalo (molim navedite):

10. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom.
(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	OCJENA					
Potencijalni kupci su češće pretraživali proizvode na web-stranici naše prodavaonice	1	2	3	4	5	9
Nakon pretrage proizvoda na web-stranici, kupci najčešće kupe željeni proizvod, dok mali broj kupaca napusti web-stranicu bez obavljanja kupnje	1	2	3	4	5	9
Web-stranica prodavaonice je pregledna i jednostavna za korištenje	1	2	3	4	5	9
Kupci su zadovoljni asortimanom proizvoda koje prodavaonica nudi na web-stranici	1	2	3	4	5	9
Kupci su zadovoljni potporom i postprodajnim aktivnostima nakon obavljene kupnje u istoj mjeri kao kod kupnje obavljene u fizičkoj prodavaonici	1	2	3	4	5	9

11. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom.
(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9).

TVRDNJA	OCJENA					
Naši proizvodi su nakon kupnje putem Interneta dostavljeni u dogovorenom roku, a na adresu kupaca stižu neoštećeni i ispravni.	1	2	3	4	5	9
Naša prodavaonica uvijek navodi odgovarajuću cijenu za proizvode pa ne postoje skriveni troškovi kojih kupci nisu svjesni a kod dostave ih moraju podmiriti, dok kod potencijalnih reklamacija rješavamo problem ili kupcu vraćamo novac.	1	2	3	4	5	9

12. Koji su najveći problemi s kojima se susrećete tijekom pandemije?

(Moguće je odabrati više odgovora)

- Kašnjenja s dostavom proizvoda u skladište
- Nedostatne zalihe zbog povećanje potražnje za određenim proizvodima
- Nerealna očekivanja kupaca vezana uz vrijeme dostave proizvoda
- Konkurencija iz drugih zemalja koja je u mogućnosti ponuditi slične proizvode po nižim cijenama
- Ostalo (molim navedite): _____

13. Molim Vas da ocjenom od 1 do 5 izrazite stupanj slaganja sa sljedećim tvrdnjama, gdje ocjena „1“ znači da se **UOPĆE NE SLAŽETE** s tvrdnjom, a ocjena „5“ da se **U POTPUNOSTI SLAŽETE** s tvrdnjom.
(NAPOMENA: Ako ne znate ili ne želite odgovoriti odaberite ocjenu 9)

TVRDNJA	OCJENA					
Kupci preferiraju obavljanje kupnje u fizičkim prodavaonicama.	1	2	3	4	5	9
Kupci nemaju povjerenje u kupnju proizvoda putem Interneta.	1	2	3	4	5	9
Kupci ponekad odustaju od kupnje putem Interneta koju bi inače obavili u prodavaonici jer je proizvod skup, a ne žele putem Interneta platiti veliku svotu novca.	1	2	3	4	5	9
Kupci se boje da proizvodi kupljeni putem Interneta neće biti jednake kvalitete kao oni kupljeni u fizičkoj prodavaonici.	1	2	3	4	5	9
Kupci tijekom pandemije imaju nerealna očekivanja vezana uz cijene proizvoda pa smatraju kako su oni preskupi.	1	2	3	4	5	9

14. U koja područja ćete najviše uložiti nakon završetka COVID-19 pandemije kako bi postali konkurentniji na tržištu?

(Moguće je odabrati više odgovora)

- a) Povećanje povjerenja kupaca u organizaciju
- b) Korištenje digitalnih marketinških kanala
- c) Dostupnost proizvoda i pravovremena dostava
- d) Podrška kupcima i postprodajne aktivnosti
- e) Povećanje kvalitete proizvoda
- f) Ništa od navedenog
- g) Ostalo (molim navedite):

15. Kada očekujete vraćanje poslovanja u „normalu“, tj. razinu kakva je bila prije pandemije?

- a) manje od 6 mjeseci
- b) 6 do 8 mjeseci
- c) 8 do 12 mjeseci
- d) Više od 12 mjeseci
- e) Ne mogu predvidjeti

16. Smatrate li da će većina ljudi nastaviti kupovati putem Interneta i nakon završetka pandemije?

- a) DA
- b) NE
- c) Ne znam