PROMJENA POTROŠAČKIH NAVIKA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Krolo, Karla

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:217799

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

PROMJENA POTROŠAČKIH NAVIKA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Mentor:

doc. dr. sc. Ivana Kursan Milaković

Student:

Karla Krolo

Split, rujan 2020.

SADRŽAJ

1.UVOD ... 3
1.1. Definicija predmeta istraživanja ... 3
1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja ... 3
1.3.Metode istraživanja ... 4
1.4.Struktura završnog rada ... 5
2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA ... 6
2.1. Društveni čimbenici ... 6
2.1.1. Kultura ... 6
2.1.3. Društvo i društveni staleži ... 7
2.1.4. Društvene grupe ... 7
2.1.5. Obitelj ... 8
2.1.6. Situacijski čimbenici ... 8
2.2.1. Motivi i motivacija ... 8
2.2.2. Percepcija ... 9
2.2.3. Stavovi ... 9
2.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života ... 10
2.3. Psihološki čimbenici ... 11
2.3.1. Prerada informacija ... 11
2.3.2. Učenje ... 12
2.3.3. Promjena stavova ... 12
2.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaj ... 13
3.DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI U KRIZNIM TRŽIŠNIM SITUACIJAMA ... 13
3.1. Spoznaja potreba ... 14
3.2. Traženje informacija ... 14
3.3. Procjena alternativa ... 15
3.4. Izbor prave alternative ... 16
3.5. Postkupovno ponašanje ... 16
4. UTJECAJ PANDEMIJE (COVID-19) NA PONAŠANJE POTROŠAČA ... 17
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PROMJENA U POTROŠNJI UZROKOVANIH COVIDOM-19 ... 19
5.1. Metodologija ... 19
5.2. Rezultati i analiza istraživanja ... 19

6. ZAKLJUČAK 29
LITERATURA 31
POPIS SLIKA 34
POPIS GRAFIKONA 34
SAŽETAK 35
SUMMARY 36

1.UVOD

1.1. Definicija predmeta istraživanja

Prema *Hrvatskom zavodu za javno zdravstvo* COVID-19 (HZJZ, 2020) je virusna respiratorna bolest uzrokovana novootkrivenim koronavirusom SARS-CoV-2. Otkriven je u Kini krajem 2019. godine u gradu Wuhan među pacijentima koji su razvili upalu pluća bez jasnog uzroka. Koronavirusi su virusi čiji su nositelji životinje, no nakon što prijeđu sa životinje na čovjeka mogu se prenositi među ljudima.

Svjetska zdravstvena organizacija proglasila je pandemiju 11.ožujka 2020.godine. Proglašenjem pandemije, odlukom Vlade Republike Hrvatske, zatvoreni su trgovački centri, suspendirana su sva sportska događanja, te su uvedene rigoroznije mjere kretanja. Dozvoljen je rad samo trgovinama prehrambenim proizvodima, drogerijama i ljekarnama. Uvođenjem tzv. *lockdowna* potrošači više nisu mogli fizički kupovati proizvode poput odjeće, obuće, elektroničke opreme. Ti sadržaji bili su im jedino mogući putem internetskih trgovina. Temeljem novonastalih promjena ovaj rad istraživat će koliko su se navike kupaca promijenile tijekom pandemije. Rad će proučavati je li došlo do promjene u raspodjeli budžeta zbog zatvaranja velikog broja trgovina, salona i ostalih sadržaja na koje je prosječni potrošač prije pandemije izdvajao sredstva iz svog budžeta. Također, u radu će se istraživati utjecaj pandemije na korištenje internetskih stranica za kupovinu proizvoda.

1.2. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Glavna svrha ovog završnog rada je istražiti, a potom i prikazati promjene u potrošačkim navikama uzrokovane pandemijom COVID-19 te također usporediti koliko su se promijenile navike potrošača prije i nakon izbijanja pandemije. Zbog zatvaranja velikog broja trgovina, osim prehrambenog tipa, potrošačima nisu bili dostupni sadržaji na koje su prije trošili financijske i vremenske resurse. S obzirom na navedeno ovaj rad ima za cilj dokazati je li došlo do značajnih potrošačkih promjena i koliko su te promjene bile velike. Preciznije rečeno, glavni ciljevi istraživanja su utvrditi razmjere promjena u potrošačkim navikama kao rezultat pandemije (COVID-19), utvrditi kategorije proizvoda u kontekstu promjene u potrošnji, te slijedom dobivenih rezultata dati odgovarajuće smjernice tvrtkama.

Sukladno ciljevima istraživanja od interesa za ovaj rad su sljedeće istraživačke hipoteze:
H1: Pandemija Covid-19 je značajno utjecala na promjenu ponašanja potrošača u pogledu svih kategorija proizvoda i načina kupovine.
U anketnom upitniku formulirana su pitanja tako da se pokuša saznati koje su se promjene događale u potrošačkim navikama po raznim kategorijama proizvoda. Primjerice, koliko su potrošači mjesečno izdvajali za prehrambene proizvode prije, a koliko tijekom pandemije. Smisao za H1 hipotezu rad pronalazi u tome što je velik broj trgovina zatvoren tijekom pandemije, te su samo prehrambene trgovine imale dozvolu za rad. S obzirom na navedeno očekuje se povećanje izdvajanja sredstava za prehrambene proizvode.

H2: Pandemija Covid-19 je „prisilila" potrošače na online kupovinu većine proizvoda uključujući i one potrošače koji nisu bili skloni online kupovini.
Zbog situacije koja je pogodila svijet 2020. godine, stanovništvo je bilo primorano ostati kod kuće, a trgovine i razne tvrtke su trebale prestati s poslovanjem. Prodavaonice s odjećom i obućom su zatvorene, tržnice u kojima se prodaje svježe voće i povrće također. Zbog navedenoga potrošači nisu bili u mogućnosti fizički odlaziti u trgovine već su bili primorani takve tipove proizvoda kupovati isključivo putem internet trgovina. Ova hipoteza ima za cilj dokazati jesu li potrošači učestalije koristili internet trgovine za proizvode koji im nisu bili dostupni zbog zatvaranja trgovina.

1.3.Metode istraživanja

U ovom radu će se koristiti različite vrste metoda istraživanja. U teorijskom dijelu rada proučavat će se strana i domaća literatura koja se bavila sličnom tematikom. Koristit će se metoda sinteze u kojoj se polazi od jednostavnih zaključaka kako bi se došlo do generalnog zaključka. Također u ovom radu koristit će se induktivna metoda kod koje se zaključivanjem na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o generalnom sudu. Nadalje, u radu koristit će se deduktivna metoda u kojoj se iz generalnih sudova izvode pojedinačni zaključci. Koristit će se metoda uzorka kod koje je stav da se statističke informacije o masovnoj pojavi mogu dokazati na temelju malog uzorka. Putem anketnog upitnika istražit će se je li došlo do promjene u navikama potrošača tijekom pandemije (Zelenika, 2000).

1.4.Struktura završnog rada

Završni rad sastoji se od šest poglavlja. U prvom poglavlju rada definiran je predmet istraživanja, ciljevi istraživanja, odnosno hipoteze koje će rad pokušati dokazati te metode koje će se u radu koristiti. Drugo poglavlje obrađuje čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača, te u ovom dijelu rada proučavat će se literatura povezana s temom ovog istraživačkog rada. U trećem dijelu rada razrađuju se odluke i spoznaje koje utječu na ponašanje potrošača u kriznim situacijama. Proces donošenja odluka o kupnji u kriznim tržišnim situacijama razliku je se od odluka o kupnji u normalnim tržišnim situacijama, te će se u ovom dijelu proučiti literaturu koja se odnosi na razlike između normalnih i kriznih tržišnih situacija. Četvrti dio poglavlja obradit će postojeću domaću i stranu literaturu o utjecaju pandemije na potrošačke navike potrošača. Navest će se rezultati ranijih istraživanja s istom ili sličnom temom rada. U empirijskom dijelu rada, odnosno petom poglavlju, na temelju anketnog upitnika usporedit će se rezultati ispitanika i na temelju njih donijeti će se odluka o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih hipoteza. Anketni upitnik formuliran je tako da se ispituje koliko su potrošači trošili novčanih sredstava prije i tijekom pandemije po određenim kategorijama proizvoda. Nadalje, analizirat će se korištenje internet trgovina prije i tijekom pandemije kako bi donijeli odluku prihvaćanju ili odbacivanju druge postavljene hipoteze. Šesto poglavlje odnosi se na zaključak gdje ćemo navesti najbitnije dokaze rada i izvući glavne zaključke na temelju istraživanja. Također će se navesti literatura, popis slika i grafova.

2. ČIMBENICI OD ZNAČAJA ZA PONAŠANJE POTROŠAČA

Kesić (2006) navodi da ponašanje potrošača predstavlja postupak prikupljanja i konzumiranja proizvoda i usluga od pojedinca. Nadalje, ponašanje potrošača sadrži poslijekupovne postupke kao što su ocjenjivanje i poslijekupovno ponašanje.

Osnovna načela kod ponašanja potrošača su (Kesić, 2006):

- potrošač je suvremen,
- ono je dinamičan proces,
- motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati,
- na ponašanje potrošača se može utjecati,
- utjecaji mogu biti društveno prihvatljivi.

Proučavanje ponašanja potrošača je od iznimnog značaja jer se time postiže bolje tumačenje i zapažanje ponašanje potrošača, provođenje ispravne odluke u korist potrošača, te uočavanje uzorak-efekt relacije koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanju mladih. A čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su društveni čimbenici, osobni čimbenici te psihološki procesi o kojima će se detaljnije u sljedećim poglavljima (Kesić 2006).

2.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika. Prema tome su se i razvili pet različitih čimbenika koji imaju izravan utjecaj na potrošače, a to su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici (Kesić, 2006).

2.1.1. Kultura

Kultura dolazi od latinske riječi *cultura* što znači obrađivanje. Kultura predstavlja skup materijalnih i duhovnih vrijednosti koje je pojedinac unutar društva naučio od obitelji ili od drugih ustanova (Kotler i sur., 2006).

2.1.2. Socijalizacija

Socijalizacija je definirana kao složeni proces učenja kojim kroz komunikaciju s društvom stječemo stavove, vrijednosti i ponašanja koja su nužna za sudjelovanje u zajednici. Može se također spomenuti da je ona odgojno-obrazovni proces koji može provoditi obitelj, škola, društvo općenito te također i određeni ekonomski-politički sustav kao i kultura (Habdija, 2016). Socijalizacija je zapravo proces kojim pojedinci usvajaju vrijednosti nekog društva (kulturne i moralne) te prenose ih na druge generacije (Kesić, 1999).

2.1.3. Društvo i društveni staleži

Društveni staleži mogu se definirati kao trajna hijerarhijska podjela društva na različite društvene slojeve gdje pojedinci unutar nekog sloja imaju isto ili slično ponašanje (Kesić, 2006). Pripadnost nekom sloju, odnosno staležu određuju determinante kao što su (Kesić, 2006):

- dohodak,
- obrazovanje i zanimanje,
- osobne performanse,
- vrijednosna orijentacija,
- imovina i naslijeđe.

2.1.4. Društvene grupe

Grupe mogu podrazumijevati skupinu dvoje ili više članova koji imaju iste vrijednosti ili vjerovanja te imaju značajnu ulogu u ponašanju člana unutar i van grupe (Grbac i Lončarić, 2010). Također društvenu grupu možemo definirati kao skupina dvoje i više ljudi u kojoj članovi imaju zajednički cilj. Važno je naglasiti karakteristike koje skupina mora imati da se bi se nazvala grupom, a to su ciljevi, grupne vrijednosti i norme, te članstvo i komunikacija (Kesić, 2009).

Razlikujemo tri vrste grupa, a to su (Kesić, 2006):

- primarne,
- sekundarne,

- referentne.

U primarne grupe ubraja se obitelj, prijatelji, susjedi ili kolege, i one imaju intenzivan značaj na pojedinca. U sekundarne grupe spadaju vjerske grupe, poduzeća, klubovi i slično. U primarnim grupama pojedinac se neprestano druži, dok sekundarne ne zahtijevaju učestalo druženje. Referentne grupe imaju značajan utjecaj na pojedinca prilikom donošenja odluke o kupnji (Kotler i Keller, 2008).

2.1.5. Obitelj

Obitelj se definira kao grupa dvaju ili više članova koja zajedno žive i povezana su brakom ili srodstvom (Grbac i Lončarić, 2010). Obitelj ima najsnažniji utjecaj na pojedinca jer stvari koje najčešće kupujemo jesu stvari koje su naši roditelji kupovali tijekom odrastanja. Također, obitelj nema samo direktan utjecaj na kupovinu proizvoda već i utjecaj na obilježja osobnosti pojedinca, njegove stavove, motive i vrijednosti (Mihić, 2019).

2.1.6. Situacijski čimbenici

Situacijski čimbenici su čimbenici povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom te neovisni od obilježja potrošača i karakteristika proizvoda tj. usluge koja se kupuje (Mihić, 2019).

2.2. Osobni čimbenici

Kada govorimo o osobnim čimbenicima tada možemo reći da su oni specifični za svaku osobu zasebno. Oni utječu na način donošenja odluka, navike i mišljenja. Na osobne čimbenike utječu dob, spol, kultura, podrijetlo (Kesić, 2006).

2.2.1. Motivi i motivacija

Kod definiranja motiva i motivacije nailazi se na različite teorije. Motivi predstavljaju statično gledanje na proces usmjeravanja čovjeka prema cilju, dok je dinamički proces obuhvaćen pojmom motivacije (Mihić, 2019). Motiv je želja koja pojedinca tjera na provođenje neke radnje (Kotler i Keller, 2008). Također motivaciju možemo opisati kao pokretačku silu u pojedincima koja ih potiče na djelovanje (Schiffman i Kanuk, 2004). Motive možemo podijeliti prema utjecaju društva

(urođeni i stečeni), biološki, društveni i psihički, te na društvene i nedruštvene, funkcionalne, simboličke i hedonističke (Kesić, 2006).

2.2.2. Percepcija

Percepcija je složeni proces kojim pojedinci odabiru, prireduju i iznose osjećajne stimulanse (Kesić, 1999). Percepcija ima veliki utjecaj na kupovno ponašanje, jer kupac se ne ponaša u skladu s realnom situacijom, nego prema tome kako je doživljava odnosno percipira. Prema tome, više osoba ne mogu istu situaciju percipirati na isti način zbog toga što je svaka osoba ima jedinstvene potrebe, želje, iskustva, očekivanja i motive (Kesić i Piri Rajh, 2004).

2.2.3. Stavovi

Različiti autori imaju različito mišljenje o vezi između stavova i ponašanja potrošača, ali svi se slažu u jednome, a to je da su stavovi važan čimbenik u predviđanju ponašanja potrošača. Stavovi se definiraju kao u trajni sistem pozitivnog ili negativnog vrednovanja, dojma i tendencije da se pokrene inicijativa za ili protiv, a u odnosu na različite objekte i situacije (Kesić, 1999).

Kesić i Piri Rajh (2004) daju temeljna obilježja stavova:

- Stavovi uvijek predstavljaju odnos između pojedinca i objekta ili situacije,
- Stavovi su naučeni, što znači da ne predstavljaju rođene karakteristike,
- Stavovi izražavaju vrijednosti kad su okrenuti k specifičnom objektu, ideji ili konceptu,
- Stavovi su relativno trajne predispozicije,
- Stavovi predstavljaju složenu komponentu, te ih kao takve treba koristiti u marketinškim istraživanjima i promjenama.

Razlikuju se tri komponente stava (Kesić, 1999):

1. Spoznajna (kognitivna),
2. Osjećajna (afektivna),
3. Ponašajuća (konativna).

Spoznajna odnosno kognitivna komponenta stava odnosi se na znanja koje potrošač ima o proizvodu. Osjećajnu ili afektivna komponentu povezujemo s osjećajima i emocijama koje potrošač ima prema proizvodu. Zadnja komponenta stava odnosno ponašajuća ili konativna komponenta povezuje se s akcijom koju će potrošač poduzeti, kupnja ili ne kupnja (Mihić, 2019).

2.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Tendenciju potrošača da na isti ili sličan način reagira na slične situacije predstavlja obilježje ličnosti. Razumijevanje obilježja ličnosti može jako pomoći u uspješnom predviđanju potrošačevog ponašanja (Kesić, 2006).

Postoje četiri teorije obilježja ličnosti (Kesić, 2006):

1. Psihoanalitička teorija,
2. Socio-psihološka teorija,
3. Teorija obilježja ličnosti,
4. Bihevioristički pristup.

Osnivač psihoanalitičke teorije ličnosti je Sigmund Freud. Temeljem ove teorije pojedinac je pod utjecajem interakcije ida, ega i superega. Id pokreću fiziološke potrebe koje zahtijevaju direktnu nagradu. Ego je racionalni i razumni dio obilježja ličnosti. On služi kao moderator između moralno usmjerenog ponašanja superega i fizioloških poriva ida (Grbac i Lončarić, 2010). Socio-psihološka teorija je suprotna Freudovoj pa se naziva još i Neo-Freudova teorija. Ova teorija se temelji na stavu da su društveni odnosi od velike važnosti pri formiranju osobnosti. Teorija obilježja ličnosti se temelji na kvantitativnom pristupu i empirijskom mjerenju obilježja ličnosti. Ova teorija polazi od pretpostavke da se ličnost potrošača sastoji od broja obilježja kao što su društvenost, samopouzdanje, inovativnost. Bihevioristički pristup objašnjava se kao pristup gdje osoba oblikuje mišljenje i postupa prema događajima koja su bila već, a ostala odbacuje (Kesić, 2006).

2.2.5. Znanje

Najjednostavnije rečeno, znanje je informacija koju je potrošač stekao tijekom života. Potrošač će na temelju prethodnog znanja donositi odluke pri sljedećoj kupnji. Prema autorici Kesić (1999)

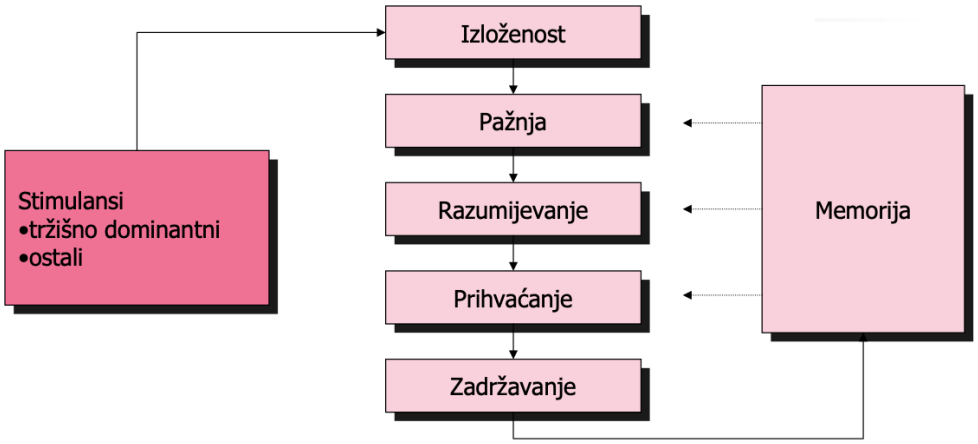
potrošačko znanje koje je pohranjeno u memoriji, pomaže potrošaču pri donošenju odluka o kupnji.

2.3. Psihološki čimbenici

2.3.1. Prerada informacija

Prerada informacija je mehanizam pohranjivanja, interpretiranja, obrade i stimulansa za buduće korištenje (Gal, 2017). Zadatak mehanizma prerade informacija je da pojedinac razvije pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača preusmjeri na određeno ponašanje uslijed odluke o kupnji. Proces prerade informacija možemo podijeliti na pet faza (Kesić, 2006):

- izloženost,
- pažnja,
- razumijevanje,
- prihvaćanje,
- zadržavanje.



Slika 1. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 230.

Prva faza je izloženost i ona se odvija kada fizička blizina omogući jednom od čula percipira stimulans. Potrošači, ovisno o potrebi, informacije mogu prikupljati pasivnim i aktivnim putem. Pasivno prikupljanje informacija odnosi se na informacije koje se dobiju razgovorom s drugim ljudima, slušanjem radija, putem TV-a i slično, dok aktivno prikupljanje informacija se odnosi na

samu akciju namjernog prikupljanja informacija. Kada govorimo o pažnji onda kažemo da je raspodjela procesnog kapaciteta primljenih stimulansa. Pažnja može biti namjerna, kada aktivno tražimo informacije, i nenamjerna, podsvjesno primanje informacija. Razumijevanje je interpretacija stimulansa, odnosno dekodiranje. Slijedi četvrta faza, prihvaćanje, koja ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u okviru spoznaje. To bi značilo da iako potrošač razumije poruku, ne mora ju prihvatiti. Na kraju dolazimo i do posljednje faze, zadržavanje. Informacija se može zadržati u trenutačnoj memoriji, kratkoročnoj memoriji te u dugoročnoj memoriji (Kesić, 2006).

2.3.2. Učenje

Cijeloga života čovjek se susreće s novim situacijama iz kojih uči i stječe iskustvo. Učenje podrazumijeva trajnu promjenu u ponašanju koja nastaje iskustvom i stjecajem novih znanja (Kotler i sur, 2006).

Kesić (2006) navodi razne vrste učenja:

- Učenje uvjetovanjem,
- Učenje prema modelu,
- Učenje spoznajom.

Učenje uvjetovanjem je učenje temeljeno na asocijaciji između stimulansa i reakcije. Učenje prema modelu, učenje promatranjem ili imitiranjem, svjesno ili nesvjesno imitiranje tuđeg ponašanja temeljem promatranja. Svaki pojedinac ima svoje modele ili uzore u kojima vide savršenosti koje naknadno imitira, dok učenje spoznajom ili kognitivno učenje obuhvaća sve mentalne aktivnosti koje pojedinac primjenjuje pri rješavanju problema (Mihić, 2019).

2.3.3. Promjena stavova

Stavovi se vrlo sporo mijenjaju te na izmjenu stavova i stvaranje novih mogu utjecati čimbenici s obzirom na jačinu i smjer (Sikirić, 2018). Važno je naglasiti da osnovne vrijednosti pojedinca i stavovi vezani uz njih se teško i sporo mijenjaju. Na temelju toga može se zaključiti da se čvrsti i značajniji stavovi teže mijenjaju teže od slabijih. Obilježja ličnosti koja se navode kao važna za

mijenjanje i formiranje stavova jesu inteligencija, uvjerljivost, i potreba za kognitivnom jasnoćom (Kesić i Piri Rajh, 2004).

2.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaj

Komunikacija dolazi od latinske riječi *communicatio* što znači priopćivanje, odnosno razgovor. Pod pojmom komunikacije stoji da je komunikacija prijenos informacija između najmanje dviju ili više osoba. Ona može biti verbalna, neverbalna i paraverbalna. Verbalna je komunikacija ona koja se ostvaruje putem govora, paraverbalna komunikacija uključuje visinu i jačinu tona, njegovu boju, brzinu izgovora riječi, glasnoću i slično, dok se neverbalna odnosi na pokrete tijela, geste, mimike i slično (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002). Komunikacija u grupi se odnosi na komunikaciju između najmanje dvije ili više osoba (Gal, 2017). Osnovni je cilj komunikacije da pošiljatelj i primatelj dobe određenu korist (Kesić, 2006).

Prema Kesić (2006) osobni utjecaj je ideja da jedna osoba može utjecati na drugu sa željom da promjene vjerovanja, stavova i ponašanja. Čimbenici koji potiču osobni utjecaj dijele se na potrebe pošiljatelja informacija i to su: osjećaj ugleda i snage, porast uključenosti u grupi, sumnja u vlastitu kupovinu i dobivanje mjerljive koristi i potrebe primatelja informacija: traženje informacija od povjerljivih izvora, smanjenje tjeskobe vezane uz moguće rizike i manje vrijeme provedeno u traženju informacija.

3.DONOŠENJE ODLUKA O KUPOVINI U KRIZNIM TRŽIŠNIM SITUACIJAMA

Općenito gledajući, proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, izbor prave alternative te poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006). Ako se radi o svakodnevnoj kupnji, neke faze iz procesa donošenja odluke mogu se preskočiti, a ako se radi o kupovini proizvoda ili usluge za koje je potrebna velika količina novaca, tada je od velike važnosti proći kroz svaku fazu temeljito (Mihić, 2019).

Pandemija uzrokovana virusom Covid-19 je zasigurno promijenila svakodnevicu potrošača. Za sobom će ostaviti dugotrajne posljedice koje se ne odnose samo na ekonomiju već i ponašanje potrošača i njihove odluke o kupovini.

3.1. Spoznaja potreba

Kupovni proces započinje spoznajom potrebe do koje dolazi kada potrošaču stvarno stanje ne odgovara željenom. Potrebe koje motiviraju na kupnju dijele se na funkcionalne i na psihološke. Funkcionalne potrebe vezuju se za nužne potrebe, odnosno za zadovoljavanje osnovnih potreba (mobitel, neovisno koje marke, služi u svrhu komuniciranja), dok su psihološke potrebe vezane zadovoljstvom kupovanja. Nerijetko do psiholoških potreba dolazi zbog želje za nagrađivanjem i zabave. Rastom dohotka psihološke potrebe dolaze više do izražaja (Mihić, 2019).

S druge strane, u kriznim situacijama, dolazi do neracionalne spoznaje potreba. Naime, svjedoci smo panične kupovine tijekom ove pandemije u smislu kupnje i stvaranja zaliha velikih količina toaletnog papira, kvasca, brašna i drugih potrepština koje nisu potrebne u tolikim količinama. Navedeno sugerira da su potrošači potencijalno, iz straha, iracionalno spoznali potrebu kupovine mnoštva bespotrebnih stvari. Može se zaključiti da krizne situacije mijenjaju proces donošenja odluke o kupovini, odnosno stvaraju neke nove spoznaje problema i dovode do većih i nekada impulzivnih kupovina.

3.2. Traženje informacija

Nakon što je kupac ustanovio da mu trenutno stanje ne odgovara željenom stanju, kreće faza traženja informacija o proizvodu ili usluzi. O obujmu traženja informacija ovisi o prirodi proizvoda, njegovim karakteristikama, percipiranom riziku te o kupovnoj situaciji. Kod kriznih tržišnih situacija traženje informacija se ne razliku značajno od uobičajenog traženja informacija (Mihić, 2019).

S gledišta povezanosti s kupovinom razlikujemo pretkupovno traženje i stalno traženje. Pretkupovno traženje informacija javlja se kada je potrošač ustanovio problem pa onda kreće u pretkupovno traženje informacija. Nakon što potrošač riješi problem, odnosno kupi željeni proizvod traženje informacija prestaje, dok stalno traženje informacija nije usko povezano s kupovinom. Stalno traženje informacija predstavlja zainteresiranost potrošača za određenu kategoriju proizvoda (Mihić, 2019).

S gledišta izvora informacija razlikujemo interno i eksterno traženje. Interno traženje informacija dijelimo na indirektno i na direktno. Indirektno interno traženje se odnosi na nesvjesno učenje.

Naime, svakodnevno se susrećemo s jumbo plakatima, propagandnim pločama i oglašavanjima i takve informacije naš mozak pohranjuje, a da toga nismo ni svjesni. Direktno interno traženje odnosi se na prisjećanje već postojećih informacija. U slučaju kada nam interne informacije nisu dovoljne, tada potrošač kreće u eksterno traženje informacija (Mihić, 2019).

Razmatrajući kriznu situaciju, kao što je ova Covid-19 pandemija, za pretpostaviti je da će potrošači "pojačati" informiranje o proizvodima, načinima i mogućnostima kupovine što zbog straha, što zbog ograničenosti resursa. Tako se može očekivati da će se itekako raspitati putem svih raspoloživih formalnih i neformalnih, osobnih i masovnih kanala i medija, a sve s ciljem donošenja ispravnih odluka o kupovini.

3.3. Procjena alternativa

Nakon što su prikupljene sve bitne informacije o proizvodima slijedi faza procjena alternativa. Svaki potrošač je različit pa su tako i kriteriji ocjenjivanja alternativa razlikuju od potrošača do potrošača, no postoje ključni kriteriji koji se javljaju kod većine proizvoda, a to su cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla (Mihić, 2019).

Prema *Hrvatskom enciklopedijskom rječniku (2002)* cijena predstavlja novčani izraz mjere vrijednosti robe ili uslugâ, a izražava se brojem novčanih jedinica za standardnu ili pojedinačnu robu ili uslugu. Može se reći da je ona kriterij koji ima relativno značenje i razlikuje se od proizvoda do proizvoda. Često dolazi do situacije kada kupac ima premalo informacija o proizvodu pa njegovu kvalitetu procjenjuje prema cijeni, skuplji proizvod smatra boljim i kvalitetnijim. U kriznim situacijama cijena je izrazito važan kriterij jer se tada osobna potrošnja može smanjiti ili pak racionalizirati; kod potrošača prevladavaju strah i neizvjesnost pa tako spremnost potrošača da izdvoji veću količinu novca za određen proizvod može biti smanjena.

Vrednovanje alternativa označava fazu u kojoj potrošač raspolaže dovoljnom količinom informacija da može donijeti odluku (Milanović, 2019). Marka proizvoda je postala sinonim za kvalitetu pa se kupci odlučuju na kupnju poznatih marki. Prema općem znanju, kupci zemlju porijekla povezuju s kvalitetom proizvoda, tako će Francusku povezivati s najboljim vinima, a Njemačku kao najjačeg proizvođača automobila. Izbor marke u vrijeme krize više nije prioritet i potrošač razmatra i druge opcije koje u prijašnjim situacijama ne bi ulazile u izbor. S obzirom na

pandemiju, može se pretpostaviti da su potrošači skloni traženju alternativa za bilo što pa tako i za kupovinu kao jedan od načina reagiranja na promjenu i kao način nošenja s nekom krizom/promjenom. U osnovi takvog obrambenog mehanizma/ponašanja se može tražiti zaštita od percipiranog problema ili prijetnje što je zapravo na određeni način i iskonski unutrašnji poriv pojedinca.

3.4. Izbor prave alternative

Kupovina je faza pravnog i fizičkog proizvoda u vlasništvo kupaca (Kesić, 2006).

Kupovinu dijelimo u tri kategorije (Kesić, 2006):

- u cijelosti planirana kupnja,
- djelomično planirana kupnja i
- neplanirana kupnja.

Kada je kupcu unaprijed poznat proizvod i marka tada govorimo da je cijelosti planirana kupnja. Djelomično planirana kupnja je kupnja kada je proizvod poznat dok se marka proizvoda bira u prodavaonici, te neplanirana kupovina koju možemo nazvati i impulzivna kupovina jer proizvod i marka se biraju na prodajnom mjestu (Mihić, 2019). Uvažavajući Covid-19 pandemiju, potrošači su bili prisiljeni ograničiti svoje fizičke kupovine (primjerice supermarketi) na tjednoj osnovi ili pak prijeći na online kupovinu različitih proizvoda. Za očekivati je da nekim potrošačima online kupovina nije nikakva novost, dok je drugima predstavljala problem zbog izostanka znanja i želje za prilagodbom promjeni u osnovi čega je strah. S druge strane sigurno postoje potrošači koji su se uspješno prilagodili online kupovini raznih dobara iako prije nisu kupovali online u tolikoj mjeri, ali je ova situacija poslužila kao prilika za stvaranje novih obrazaca kupovine.

3.5. Postkupovno ponašanje

Proces kupnje ne završava samom kupnjom proizvoda. Nakon kupnje kreće procjena opravdanosti izbora odnosno zadovoljstvo ili nezadovoljstvo koje se javlja ovisno o razlici koju smo očekivali i onu koju smo dobili. Zadovoljstvo može biti u skladu očekivanja, ali može i premašiti očekivanja. No, kada dođe do nezadovoljstva kupac će prenijeti negativne informacije okolini, više neće kupovati taj proizvod ili doći na reklamaciju (Mihić, 2019).

Istraživanje autora Zurawicki i Braidot (2004) je ispitivalo odgovore argentinskih potrošača srednje klase na gospodarsku krizu 2001.-2002. Njihovi rezultati ne ukazuju samo na apsolutni pad potrošnje već ističu i potpuno odustajanje od kupnje nekih proizvoda. Smanjenja kupnje su se događala postupno kako se kriza produbljivala pri čemu su kulturna dobra bila najviše pogođena. Kućanstva s višim prihodima su smanjila svoje izdatke u manjoj mjeri od ostalih potrošača, odnosno obitelji srednje klase. Spomenuto istraživanje je također pokazalo sličnosti u ponašanju potrošača uspoređujući se s prethodnim studijama u kontekstu američke recesije 1970-ih i azijske krize. Zanimljivo istraživanje proveli su Mansoor i Jalal u 2011. godini. Naime istraživali su potrošačke navike kupaca tijekom financijske krize u 2008. u Bahreinu. Prema rezultatima istraživanja, većina ispitanika složila se da su svjesni financijske krize, ali su se izjasnili da ona nije utjecala na njihovu osobnu potrošnju. Prema istraživanju provedenom u Turskoj na temu ponašanja potrošača za vrijeme financijske krize, istraživači Kaytaz i Gul (2013) su došli do zaključka da su potrošači zbog šoka krize prešli na jeftiniju robu i ukupno smanjili troškove potrošnje.

Prethodno razmatrani rezultati drugih istraživanja pokazuju tendenciju promjena navika i ponašanja potrošača uslijed suočavanja potrošača s kriznim situacijama, kao što je i ova pandemija Covid-19. U ovom je slučaju drugačije to što je uslijedio globalni *lockdown* koji je eliminirao fizičku kupovinu mnogih proizvoda, te prisilio potrošače na korištenje, ali i učenje, novih načina i kanala kupovine.

4. UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Nakon dva mjeseca potpune izolacije, svijet se vraća na „novo-stari“ način života. Naravno, najveće promjene osjećaju se u potrošačkim navikama. Naime, potrošači izražavaju manjak pouzdanja, te vjeruju da je recesija neizbježna pa slijedom toga mijenjaju svoje potrošačke navike. Strah od fizičkog kontakta javlja se među ljudima. Navike koje su ljudi stekli tijekom izolacije primijenit će i nakon povratka na stari život, pa tako odlazak u kupovinu zamijenit će se internetskom kupovinom namirnica što za sobom vuče i pad osobne potrošnje.

Kupci se odriču kupnje svega što ne smatraju nužnim (putovanja, restorani, uređenje doma, moda), a više troše na vitamine, svježu i organski uzgojenu hranu, artikle za održavanja kućanstava. Sve su ovo podaci iz ankete koju je provodila tvrtka Boston Consulting Group (Reeves et al., 2020).

Rezultati ovog istraživanja pokazuju novi trend koji se tiče prijelaza na internetske platforme i preusmjeravanje veće količine novca u štednju i obrazovanje. Do promjene je došlo i kod kupnje osnovnih namirnica, pa tako najtraženiji proizvodi u vrijeme ove krize su brašno, jaja, mliječni proizvodi, riža, šećer, sapuni te toaletni papir, a izbačeni proizvodi iz košarice su sokovi, grickalice i slatkiši.

Istraživanje koje je provela BCG tvrtka pokazuje da samo trideset i pet posto potrošača ukidanje restriktivnih mjera smatra dovoljno dobar razlog za vračanje starim navikama. U onom trenutku kada virus bude pod kontrolom, kada se dođe do cjepiva i kada broj zaraženih više ne bude rastao, tada se može očekivati vraćanje prijašnjim aktivnostima (Reeves et al., 2020).

Istraživanje Wang et al. (2020) pokazuje da pandemija koronavirusa potiče mnoge obitelji na skladištenje veće količine hrane i proširenje zaliha svježih proizvoda. Ispitanici su skladištili zalihe hrane za 3,37 dana prije izbijanja COVID-19, ali se taj broj znatno povećao do 7,37 dana nakon izbijanja COVID-19. To implicira će se potražnja za hranom dramatično povećati i u istraživanju ovog rada. Nadalje, istraživanje koje su proveli su Gao et al. (2020) na području Kine koje otkriva da porastom pozitivnih slučajeva COVID-19 virusa raste i broj potrošača koji kupuju hranu putem interneta.

Potaknuta novom situacijom, pandemijom Covid-19, tvrtka Accenture (2020) istražila je koliki utjecaj ima pojava virusa na potrošače. Rezultati njihovog istraživanja pokazuju su se prioriteti potrošača promijenili. Naime, osim što raste potražnja za higijenskim proizvodima te sredstvima za čišćenje, potrošači nastoje ograničiti rasipanje hranom, kupuju planski i kupuju proizvode koji imaju održivije karakteristike. Nadalje, istraživanje koje je proveo Dujić, D. (2020.) pokazuje da je potražnja za e-trgovinom u porastu i da će potrošači i nakon izbijanja pandemije nastaviti koristiti takav tip usluge. Mansoor (2011) u svom istraživanju naveo je do koje promjene dolazi kod potrošača uslijed ekonomskih kriza. Naime, potrošači tijekom recesije nastoje pojednostavniti svoje zahtjeve jer su naviknuti na ograničene ponude. Ne štede samo potrošači slabijeg financijskog stanja već i oni imućniji potrošači. Tijekom recesije, usporio je trend *zeleni konzumerizam* i potrošači više nisu spremni izdvojiti više novca za određene proizvode već ih zamjenjuju s drugim proizvodima s nižom cijenom. Potrošači više nisu spremni na dobrotvorne akcije jer i sami su uplašeni za sigurnost svojih obitelji. Mansoor također navodi da su potrošači

okrenuti pametnoj potrošnji što znači da su u potrazi za nižim cijenama imajući na umu da to nosi sa sobom i lošiju kvalitetu proizvoda.

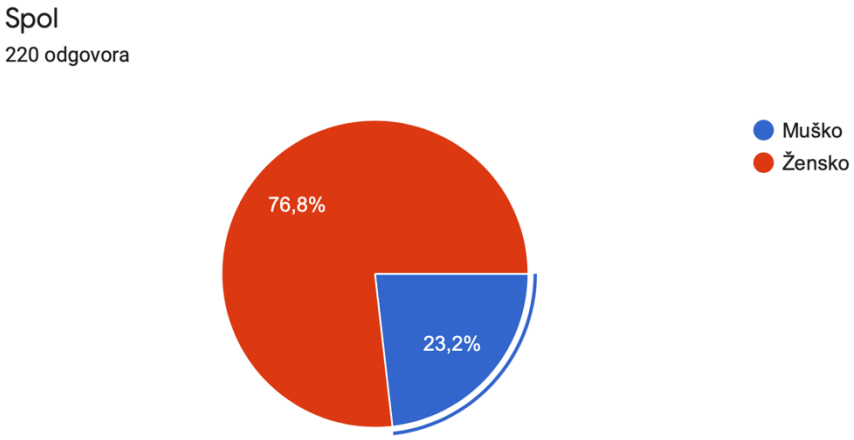
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PROMJENA U POTROŠNJI UZROKOVANIH COVIDOM-19

5.1. Metodologija

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi je li pandemija Covid-19 je značajno utjecala na promjenu ponašanja potrošača u pogledu raznih kategorija proizvoda i načina kupovine, te u kojoj mjeri je pandemija utjecala na online kupovinu. Za dobivanje konkretnog pregleda u problem istraživanja provedena je jednokratna online anketa na uzorku od 220 ispitanika. Anketa je bila dostupna tri dana za vrijeme kolovoza 2020. godine. Anketni upitnik uključivao je šesnaest pitanja i tvrdnji od kojih su sva pitanja bila zatvorenog tipa. Testirane su sljedeće hipoteze:
H1: pandemija Covid-19 je značajno utjecala na promjenu ponašanja potrošača u pogledu svih kategorija proizvoda i načina kupovine
H2: pandemija Covid-19 je „prisilila" potrošače na online kupovinu većine proizvoda uključujući i one potrošače koji nisu bili skloni online kupovini.

5.2. Rezultati i analiza istraživanja

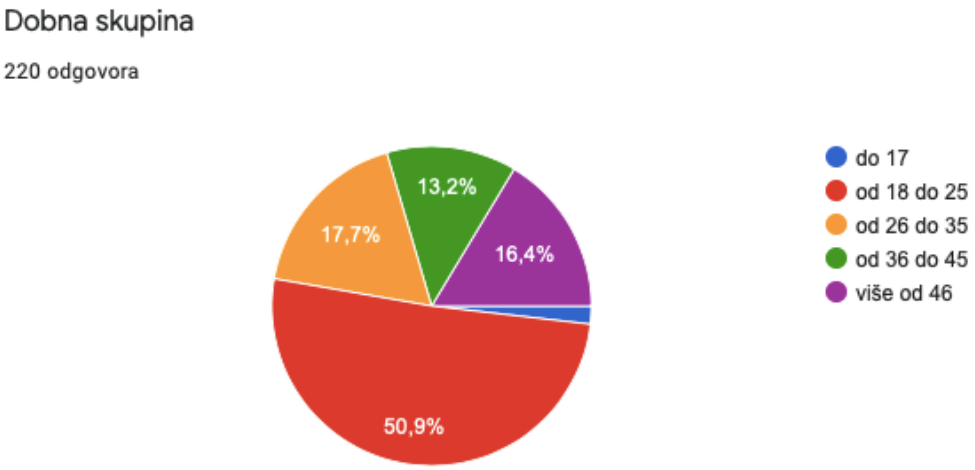
Uvodno pitanje odnosilo se na spol ispitanika i od dvjesto i dvadeset ispitanika 76.5% su ispitanici ženskog spola, a 23.5% su ispitanici muškog spola.



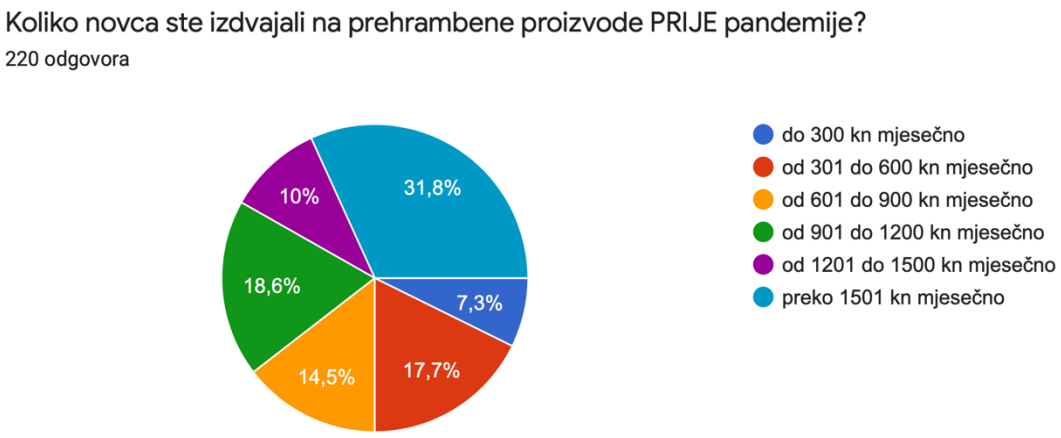
Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: Istraživanje autora

Prosječna dob ispitanika je u rasponu od 18 do 25 godina starosti. Prikupljeni podaci su grupirani u pet kategorija i to: 51,2% ispitanika od 18 do 25 godina, 17,5%, odnosno 38 ispitanika ima od 26 do 35 godina. Dobnu skupinu od 36 do 45 godina čini 13.4%, dok dobnu skupinu preko 46 godina čini 16,1%. Ostatak ispitanika čini uzrast do 17 godina.

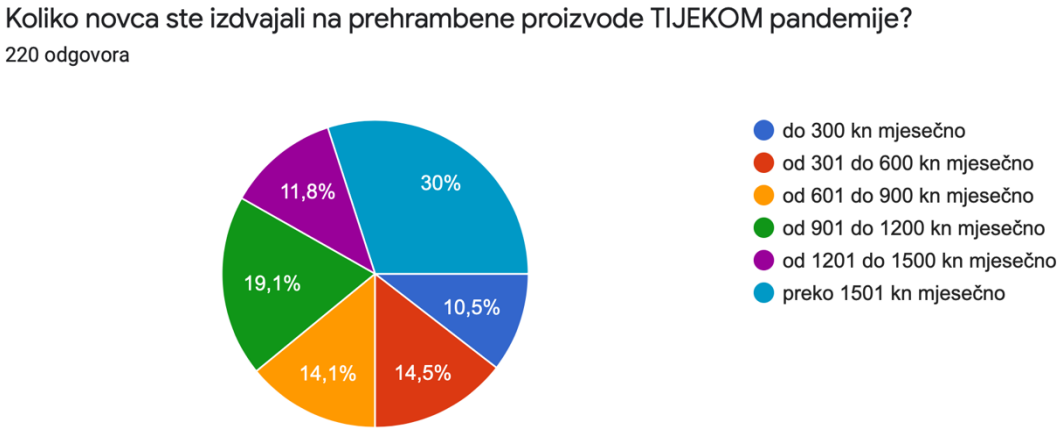


Pitanje koje je od velike važnosti za ovo istraživanje se odnosi na to koliko se novca izdvajalo na prehrambene proizvode prije pandemije. 7.3% ispitanika prije pandemije je trošilo do 300 kuna mjesečno na prehrambene proizvode, 17.7% od 301 do 600 kuna mjesečno, 14.5% od 601 do 900 kuna mjesečno, 18,6% od 901 do 1200 kuna mjesečno, a 10% od 1201 do 1500 kuna mjesečno, te 31.8% ispitanika je izdvajalo preko 1501 kunu mjesečno na prehrambene proizvode prije pandemije. Ove rezultate usporedit ćemo s potrošnjom tijekom pandemije i vidjeti jesu li se navike potrošača promijenile. Detaljan prikaz prikupljenih odgovora prikazan je na grafikonu broj 3.



Grafikon 3. Koliko novca ste izdvajali na prehrambene proizvode PRIJE pandemije?
Izvor: Istraživanje autora

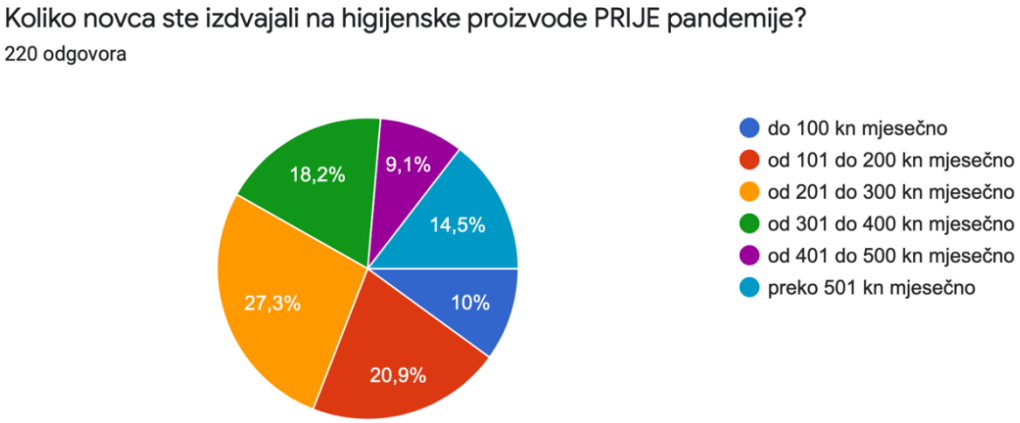
S grafikona broj 4 može se očitati da do velike promjene u potrošnji tijekom pandemije na prehrambene proizvode nije došlo. Rezultati pokazuju sljedeće: 30% ispitanika izdvaja preko 1501 kuna mjesečno, što je samo 1.8 p.p. manje nego prije pandemije, 11,8% izdvaja od 1201 do 1500 kuna mjesečno, 19.1% od 901 do 1200 kuna, 14,1% od 601 do 900 kuna. Malo veća promjena došla je kod ispitanika koji izdvajaju od 301 do 600 kuna mjesečno i njih je 14,5%, odnosno 2.2 p.p. više nego prije pandemije. Detaljan prikaz prikupljenih odgovora prikazan je na grafikonu broj 4.



Grafikon 4. Koliko novca ste izdvajali na prehrambene proizvode TIJEKOM pandemije?

Izvor: Istraživanje autora

Na pitanje koliko novca su ispitanici izdvajali na higijenske proizvode prije pandemije, 27.3% njih se izjasnilo da je trošilo od 201 do 300 kuna mjesečno, 20.9% je izdvajalo od 101 do 200 kuna mjesečno, 18.2% je trošilo od 301 do 400 kuna mjesečno, 14,5% je izdvajalo preko 501 kuna mjesečno, 10% je trošilo do 100 kuna mjesečno na higijenske proizvode, te 9.1% je izdvajalo od 401 do 500 kuna mjesečno. Pregledniji uvid u odgovore ispitanika nalazi se na grafikonu 5.

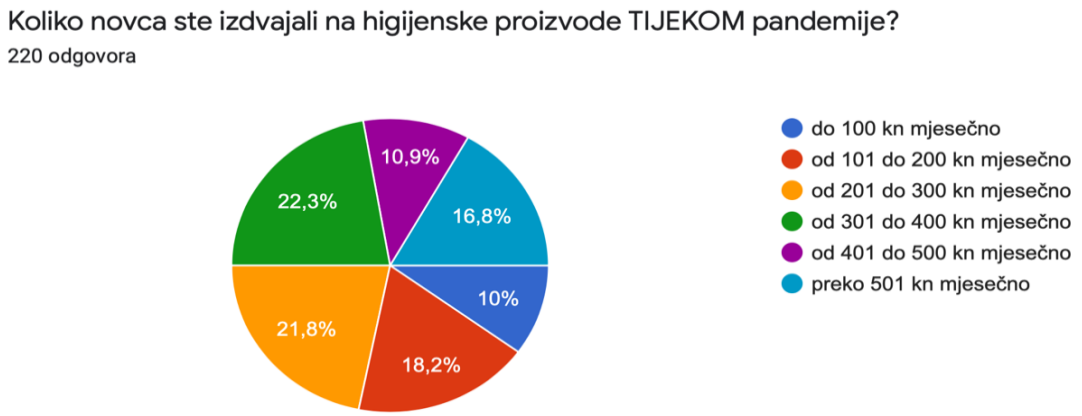


Grafikon 5. Koliko novca ste izdvajali na higijenske proizvode PRIJE pandemije?

Izvor: Istraživanje autora

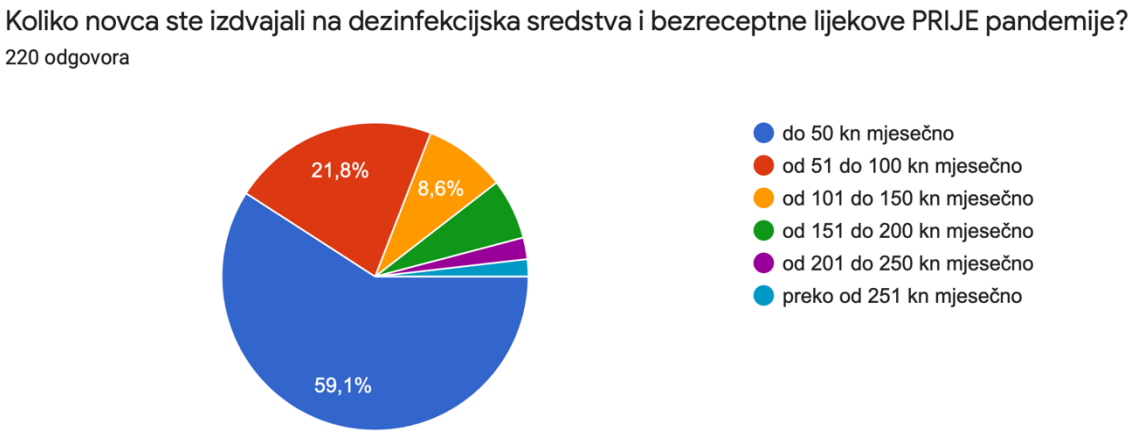
Sukladno grafikonima broj 5 i 6 može se zaključiti kako nije značajno došlo do velike razlike u trošenju novca na higijenske proizvode prije i tijekom pandemije Covid-19. Tako je tijekom

pandemije 22.3% ispitanika izdvajalo od 301 do 400 kuna mjesečno, njih 21.8% od 201 do 300 kuna, 18.2% je izdvajalo od 101 do 200 kuna mjesečno, 16.8% je trošilo preko 501 kunu mjesečno, 10.9% je od 401 do 500 kuna, a 10% do 100 kuna mjesečno. Detaljan prikaz prikupljenih odgovora prikazan je na grafikonu broj 6.

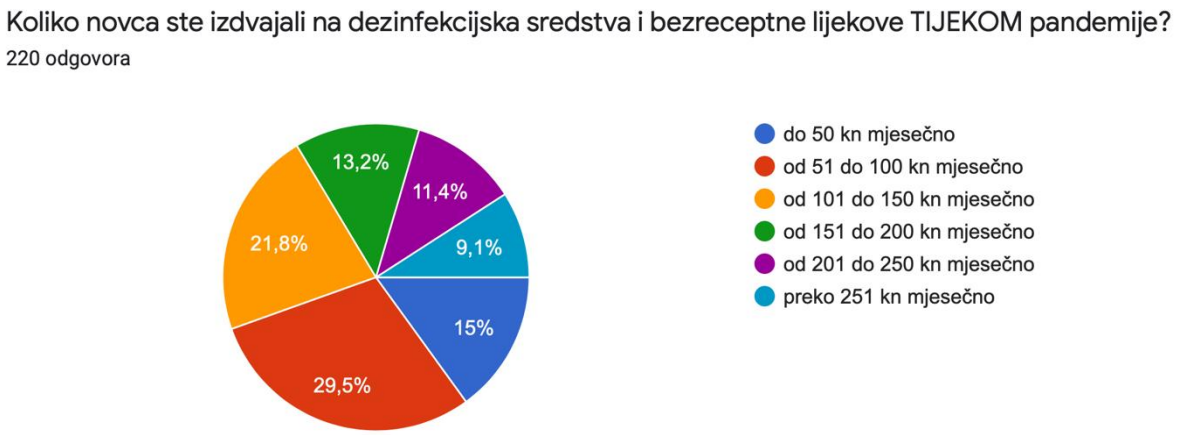


Grafikon 6. Koliko novca ste izdvajali na higijenske proizvode TIJEKOM pandemije?
Izvor: Istraživanje autora

Na grafikonu broj 7 može se uočiti da je otprilike 60% ispitanika izdvajalo na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove do 50 kuna mjesečno prije pojave pandemije Covid-19. Pojavom virusa povećale su se i potrebe za korištenjem dezinfekcijskih sredstava kao i bezreceptnih lijekova. Usporedbom grafikona broj 7 i 8 može se uočiti razlika za potrebama istih.



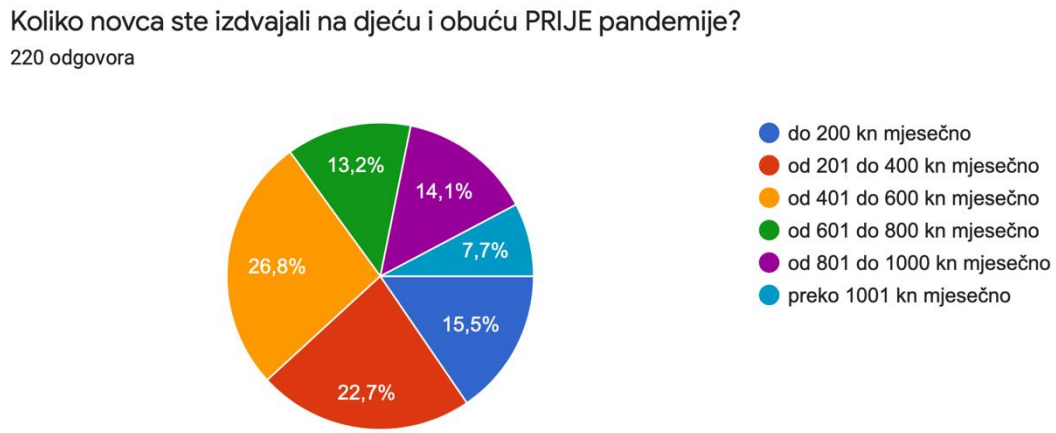
Grafikon 7. Koliko novca ste izdvajali na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove PRIJE pandemije?
Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 8. Koliko novca ste izdvajali na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove TIJEKOM pandemije?

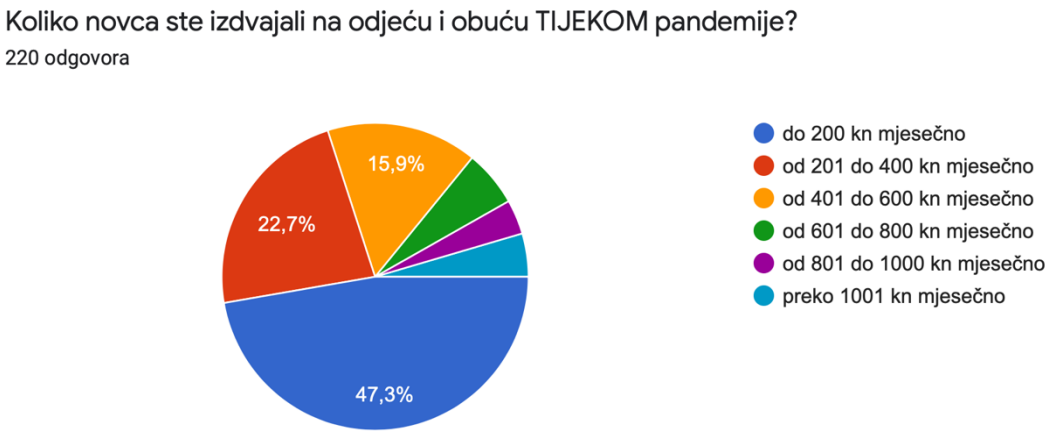
Izvor: Istraživanje autora

Otprilike 50% ispitanika tijekom pandemije je izdvajalo do 200 kuna mjesečno na odjeću i obuću dok je prije pandemije samo 15.5% izdvajalo na to isto. Isti broj ispitanika od 22.7% je i prije i tijekom pandemije je izdvajalo do 400 kuna mjesečno. Pojavom pandemije došlo je do pada od 10 p.p. na trošenje novca na odjeću i obuću u odnosu na vrijeme prije pojave pandemije. Navedeni i ostali rezultati prikazani su na grafikonima broj 9 i 10.



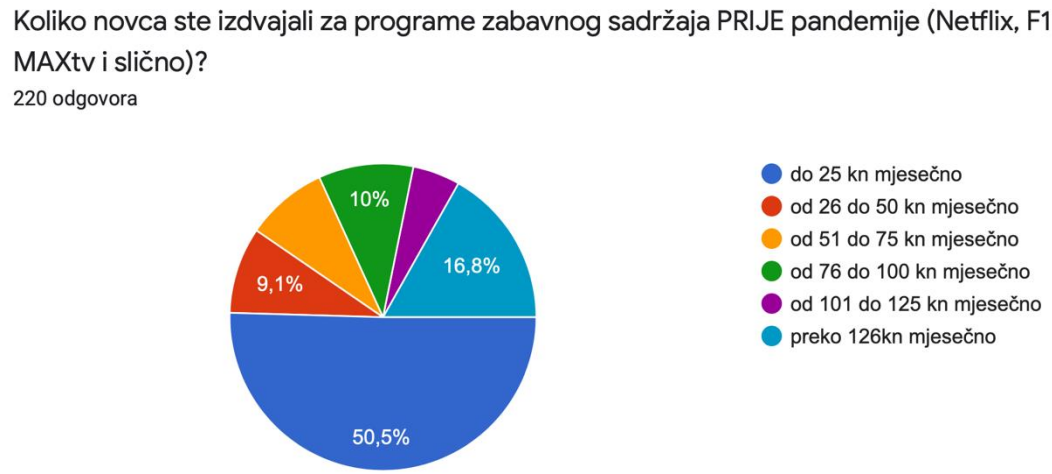
Grafikon 9.Koliko novca ste izdvajali na odjeću i obuću TIJEKOM pandemije?

Izvor: Istraživanje autora



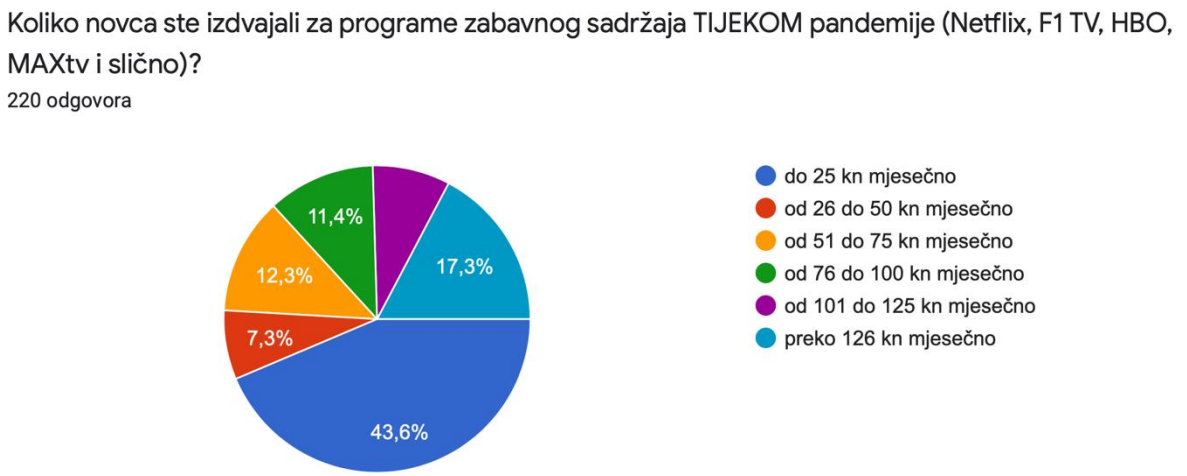
Grafikon 10. Koliko novca ste izdvajali na odjeću i obuću PRIJE pandemije?
Izvor: Istraživanje autora

Preko 50% ispitanika se izjasnilo da je na programe zabavnog sadržaja izdvajalo do 25 kuna mjesečno prije pandemije, dok je otprilike 44% ispitanika isti taj iznos trošilo na isto tijekom pandemije. Uspoređujući grafikone broj 11 i 12 uočava se da dolazi do porasta potrošnje na programe zabavnog sadržaja u odnosu na vrijeme prije pojave pandemije Covid-19. Takvi rezultati ne začuđuju s obzirom na to da je bila uvedene dvomjesečna karantena.



Grafikon 11. Koliko novca ste izdvajali na programe zabavnog sadržaja PRIJE pandemije (Netflix, F1 TV, HBO, MAXtv i slično?

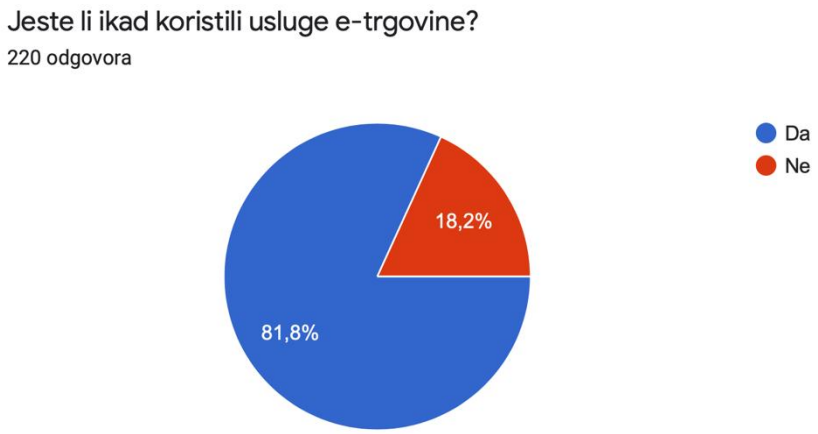
Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 12. Koliko novca ste izdvajali na programe zabavnog sadržaja TIJEKOM pandemije (Netflix, F1 TV, HBO, MAXtv i slično?

Izvor: Istraživanje autora

Od 220 ispitanika, njih preko 80% je odgovorilo da su koristili usluge e-trgovine, a svega 18.2% nisu nikad koristili tu uslugu, što je vidljivo iz grafikona broj 13.



Grafikon 13. Jeste li ikad koristili usluge e-trgovine?

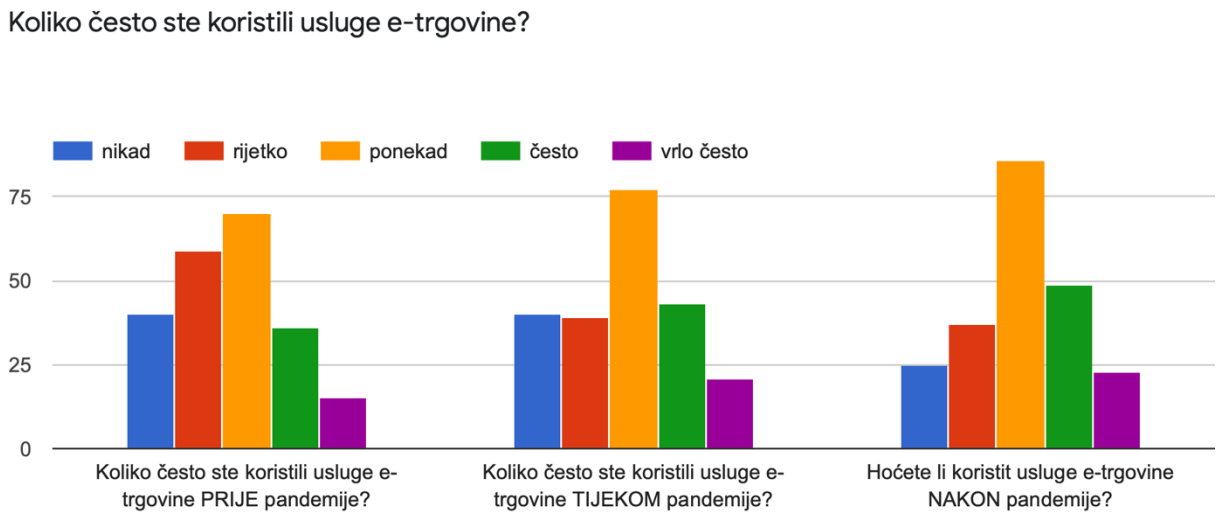
Izvor: Istraživanje autora

Nastavljajući na prethodno pitanje koje se odnosilo na e-trgovinu, postavljeno je pitanje koliko često su ispitanici koristili usluge prije, koliko tijekom te hoće li nastaviti koristiti usluge e-trgovine nakon pandemije. Rezultati pokazuju sljedeće: 18% ispitanika (kao i u prethodnom pitanju) nije nikada koristilo usluge e-trgovine prije pandemije, 26% je rijetko koristilo usluge

prije pandemije, 32% ponekad, 17% često, te samo 7% ispitanika koristilo je usluge e-trgovine vrlo često prije proglašenja pandemije.

Rezultati o učestalosti korištenja e-trgovine tijekom pandemije pokazuju da je 18% ispitanika koristilo usluge rijetko, 36% ih je koristilo ponekad, 20% često, te 10% vrlo često. Uspoređujući rezultate korištenja usluga e-trgovine prije i poslije pandemije jasno se vidi porast učestalosti korištenja usluga e-trgovine.

Na pitanje hoće li koristiti ovakav tip usluge i nakon pandemije. Njih 12% je ostalo pri odluci da neće koristi takve usluge, a 18% ispitanika će rijetko koristiti usluge. Čak njih 39% će ponekad koristiti usluge e-trgovine nakon pandemije. Porast vidimo i kod ispitanika koji će često koristiti usluge (23%), te na samom kraju porast kod ispitanika koji će vrlo često koristiti usluge e-trgovine i nakon pandemije, njih 11% od ukupno ispitanih. Svi rezultati su prikazani na grafikonu broj 14.



Grafikon 14. Koliko često ste koristili usluge e-trgovine?

Izvor: Istraživanje autora

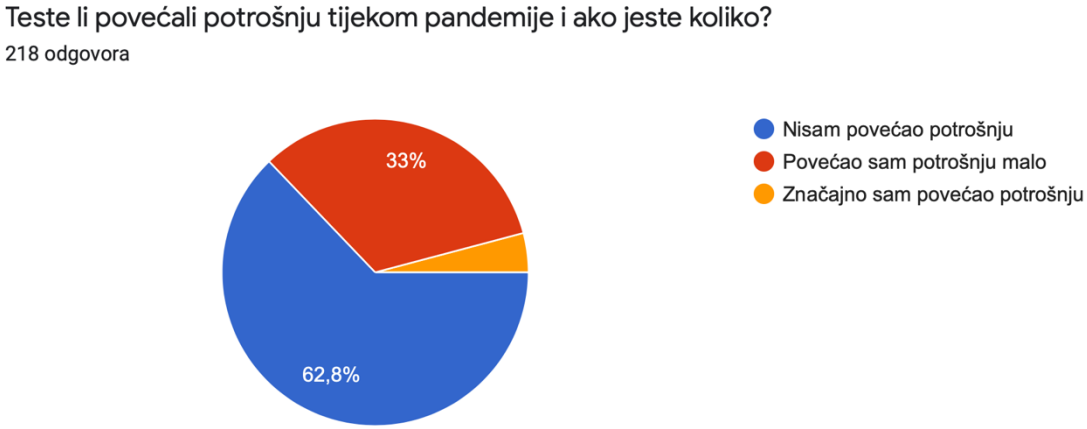
Zadnja dva pitanja u anketi odnose se na štednju i potrošnju tijekom pandemije Covid-19. Na pitanje jesu li uštedjeli tijekom pandemije, njih 40.6% se izjasnilo kako nije uštedjelo, 46,1% je uštedjelo malo te 13.4% je značajno uštedjelo. A što se tiče potrošnje tijekom pandemije, 62,8% ispitanika nije povećalo potrošnju što se podudara s rezultatom da 60 % ispitanika uštedjelo malo

ili značajno. 33% je povećalo potrošnju malo, a svega 4,2% je značajno povećalo potrošnju. Pregled rezultata daju grafikoni broj 15 i 16.



Grafikon 15. Jeste li uštedjeli tijekom pandemije i ako jeste koliko?

Izvor: Istraživanje autora



Grafikon 16. Jeste li povećali potrošnju tijekom pandemije i ako jeste koliko?

Izvor: Istraživanje autora

6. ZAKLJUČAK

Godinu 2020. obilježila je pojava pandemije Covid-19 koja je za posljedicu imala uvođenje dvomjesečne karantene na globalnoj razini. Slijedom toga došlo je i do promjene u ponašanju potrošača. Naime, došlo je do nerealne potrošnje, potrošači su kupovali enormne količine toaletnog papira, dezinfekcijskih sredstava, maski i slično. Ono što je važno naglasiti je to da je kupovina pretežito bila usmjerena na e-trgovinu zbog zatvaranja kako trgovačkih centara tako i raznih marketa. Upravo zbog toga provedeno je istraživanje na temu Promjena potrošačkih navika za vrijeme pandemije (Covid-19) kako bi ustanovili je li došlo do razlike u potrošnji prije i tijekom pandemije. Postavljene su dvije hipoteze. Prva hipoteza (H1) je pretpostavila da je pandemija Covid-19 značajno utjecala na promjenu ponašanja potrošača u pogledu svih kategorija proizvoda i načina kupovine, dok je druga hipoteza (H2) pretpostavila da je pandemija Covid-19 „prisilila" potrošače na online kupovinu većine proizvoda uključujući i one potrošače koji nisu bili skloni online kupovini.

Rezultati anketnog ispitivanja, koje je provedeno u kolovozu 2020. godine na uzorku od 220 ispitanika ukazuje na minimalnu razliku kod prehrambenih i higijenskih proizvoda, te na izdvajanje novca za programe zabavnog sadržaja. Što se tiče potrošnje na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove došlo je do velike promjene. Naime, otprilike 60% ispitanika prije pandemije je izdvajalo do 50 kuna mjesečno na te proizvode. Za vrijeme pandemije porasla je potrošnja na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove te je tada samo 15% ispitanika odgovorilo da izdvaja do 50 kuna mjesečno na tu kategoriju proizvoda. Do velike razlike došlo je i kod potrošnje na odjeću i obuću. Za vrijeme pandemije otprilike 50% je izdvajalo do 200 kuna mjesečno, dok je prije za istu kategoriju izdvajalo oko 15% ispitanika. Važno je naglasiti kako je 80% ispitanika tijekom života koristilo usluge e-trgovine. Uspoređujući korištenje e-trgovine prije i tijekom pandemije, može se zaključiti kako je došlo do porasta korištenje iste. Unatoč porastu korištenja e-trgovine, ipak 62,8% ispitanika nije povećalo potrošnju tijekom pandemije. Dobiveni rezultati pokazuju da se ne može u potpunosti prihvatiti H1 hipoteza iz razloga jer se prehrambena kategorija proizvoda, higijenska kategorija i kategorija zabavnog sadržaja nije značajno promijenila, a hipoteza H1 govori da je pandemija Covid-19 značajno utjecala na promjenu ponašanja potrošača u pogledu svih kategorija proizvoda i načina kupovine. Potrošači nisu značajnije promijenili svoju potrošnju u prethodno spomenutim kategorijama, dok su značajno

promijenili svoje navike u kategorijama odjeće i kategoriji dezinfekcijskih i bezreceptnih lijekova. Naime u ovim kategorijama proizvoda je došlo do porasta potrošnje među ispitanicima. Nadalje, rezultati istraživanja pokazuju da se povećao broj ispitanika koji su koristili usluge e-trgovine ponekad, često i vrlo često, a također se očekuje i daljnje povećanje korištenja internetske trgovine. Sukladno dobivenim rezultatima može se prihvatiti hipoteza H2.

Lockdown i socijalno distanciranje u borbi protiv virusa COVID-19 potakli su značajne promjene u ponašanju potrošača. Budući da potrošač ne može ići u trgovinu, trgovina mora doći do potrošača. Kako se potrošači prilagođavaju kućnom „pritvoru“ na dulje vrijeme, vjerojatno će usvojiti novije tehnologije koje olakšavaju rad, učenje i potrošnju na prikladniji način. Prihvaćanje digitalne tehnologije vjerojatno će izmijeniti postojeće navike. Tako, osim znanstvenog doprinosa u pogledu novih saznanja o navikama i ponašanju potrošača za vrijeme Covid-19 pandemije, ovaj rad ima i određene praktične implikacije. Pandemija Covid-19 marketinške stručnjake dovela je u lošu poziciju. Naime, mnogi se nisu snašli te su zaustavili svoje marketinške aktivnosti. S obzirom na to da je za vrijeme pandemije zabilježen rast e-trgovine, to je odlična prilika za izgradnju brenda te povjerenja kod potencijalnih kupaca, tim više što se nekolicina konkurencije nije snašla u toj situaciji pa je to prilika za stjecanje konkurentske prednosti. Naglasak se može staviti na content marketing, odnosno objavljivanje korisnog sadržaja te pružanje podrške kupcima, kao i naglasiti sigurnost kupnje. S obzirom na to da je većina potrošača u vrijeme pandemije više vremena provodila na internetu, online oglašavanje je postalo jednom od bitnijih stavki održavanja brenda i prisutnosti. Pandemiji, kao i svakoj novonastaloj situaciji, treba se prilagoditi na najbolji mogući način. Pandemija Covid-19 potaknula je bržu digitalizaciju te pokazala poduzećima važnost mogućnosti online kupovine za potrošača i razvoja učinkovite online komunikacijske strategije.

Jedno od ograničenja ovog rada je sam uzorak, odnosno nejednaka dobna struktura u anketnom upitniku gdje 50% ispitanika pripada dobnoj skupini od 18 do 25 godina starosti. Tako buduće istraživanje može ići u smjeru uključivanja reprezentativnog uzorka potrošača što u ovo vrijeme istraživaču nije bilo dostupno zbog vremenskih i financijskih ograničenja. Buduća istraživanja mogu ići i u smjeru detaljnije analize pojedinih kategorija proizvoda, odnosno proizvodi se mogu detaljnije istražiti unutar pripadajuće kategorije. Također, osim individualnih kupaca (potrošača)

buduća istraživanja mogu uključiti i perspektivu poslovnih kupaca (tvrtki), te tako pružiti sveobuhvatniju sliku promjena u ponašanju kupaca tijekom pandemije.

LITERATURA

1. Accenture (2020): How COVID-19 will permanently change consumer behavior <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research > (11.9.2020.)
2. Dujić, D. (2020): Kupovne navike i (web) trgovina: pandemijska realnost – 1.dio <https://smind.hr/kupovna-navika-web-trgovina-pandemijska-realnost-1-dio/ > (11.9.2020.)
3. Gal, M. (2017): Vrednujući čimbenici ponašanja potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji luksuznih kozmetičkih proizvoda, Varaždin <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin%3A1281/datastream/PDF/view> (27.8.2020.)
4. Gao, X., Shi, X., Guo, H., Liu, Y. (2020): To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China

   <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0237900 >(1.9.2020.)
5. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010): Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: Osobitosti reakcije, izazovi, ograničenja. Efri, Rijeka
6. Hrvatski zavod za javno zdravstvo (HZJZ) <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-zarazne-bolesti/koronavirus-najnovije-preporuke/> (17.8.2020.)
7. Habdija, I. (2016): Socijalizacija i razvoj socijalnih vještina u predškolsko doba, Zagreb <file:///D:/Users/Korisnik/Downloads/habdija_ivana_ufzg_2016_predd_sveuc.pdf> (21.8.2020.)
8. Kaytaz, M., Gul, M.C. (2014): Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience

   < https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313001136 >(1.9.2020.)
9. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača. ADECO, Zagreb
10. Kesić, T i Piri Rajh, S. (2004): Ponašanje potrošača, Zagreb
11. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača. Opinio, Zagreb
12. Kotler , P. i Keller, L. K. (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, MATE, Zagreb

13. Kotler, P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
14. Lider Media, (2020): Strah od virusa trajno mijenja i kupce i navike u trgovinama <https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/strah-od-virusa-trajno-mijenja-i-kupce-i-navike-u-trgovinama-131450 > (22.8.2020.)
15. Mansoor, D. (2011), The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study, International Journal of Business and Management, Vol. 6 <https://pdfs.semanticscholar.org/55f8/5c69644c6b13ad414588672138ffdb45c3bf.pdf > (11.9.2020.)
16. Mansoor, D., Jalal, A. (2001): The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study <https://pdfs.semanticscholar.org/55f8/5c69644c6b13ad414588672138ffdb45c3bf.pdf > (1.9.2020.)
17. Mihić, M. (2019): Ponašanje potrošača, Ekonomski fakultet u Split, Split
18. Milanović, T. (2019): Proces donošenja odluke o kupnji sportske obuće, Split < https://repozitorij.efst.unist.hr/en/islandora/object/efst%3A2972/datastream/PDF/view> (28.8.2020)
19. Reeves, M., Carlsson-Szlezak, P., Whitaker, K., Abraham, M. (2020): Sensing and shaping the post-covid era <https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Sensing-and-Shaping-the-Post-COVID-Era-Apr-2020-rev_tcm26-244426.pdf >(1.9.2020.)
20. Schiffman, G. L. i Kanuk, L. L. (2004): Ponašanje potrošača. MATE, Zagreb
21. Sheth, J. (2020): Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303647> (1.9.2020.)
22. Sikirić, B. (2018): Motivi i motivacija, percepcija, stavovi. Pula <https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu%3A2303/datastream/PDF/view>

23. Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., Geng, X.(2020): Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19 <https://link.springer.com/article/10.1007/s12571-020-01092-1 >(1.9.2020.)

24. Zelenika, R. (2000): Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 4.izdanje

25. Zurawicki, L., Braidot, N. (2005): Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentin <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296304000918 >(1.9.2020.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Kesić T.: „Ponašanje potrošača“, Opinio, Zagreb, 2006., str. 230……..11

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika 20
Grafikon 2. Dobna skupina
Izvor: Istraživanje autora 20
Grafikon 3. Koliko novca ste izdvajali na prehrambene proizvode PRIJE pandemije?
Izvor: Istraživanje autora 21
Grafikon 4. Koliko novca ste izdvajali na prehrambene proizvode TIJEKOM pandemije?
Izvor: Istraživanje autora 22
Grafikon 5. Koliko novca ste izdvajali na higijenske proizvode PRIJE pandemije?
Izvor: Istraživanje autora 22
Grafikon 6. Koliko novca ste izdvajali na higijenske proizvode TIJEKOM pandemije?
Izvor: Istraživanje autora 23
Grafikon 7. Koliko novca ste izdvajali na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove PRIJE pandemije? Izvor: Istraživanje autora 23
Grafikon 8. Koliko novca ste izdvajali na dezinfekcijska sredstva i bezreceptne lijekove TIJEKOM pandemije? Izvor: Istraživanje autora 24
Grafikon 9.Koliko novca ste izdvajali na odjeću i obuću TIJEKOM pandemije? 24
Grafikon 10. Koliko novca ste izdvajali na odjeću i obuću PRIJE pandemije? 25
Grafikon 11. Koliko novca ste izdvajali na programe zabavnog sadržaja PRIJE pandemije (Netflix, F1 TV, HBO, MAXtv i slično? 25
Grafikon 12. Koliko novca ste izdvajali na programe zabavnog sadržaja TIJEKOM pandemije (Netflix, F1 TV, HBO, MAXtv i slično? 26
Grafikon 13. Jeste li ikad koristili usluge e-trgovine? 26
Grafikon 14. Koliko često ste koristili usluge e-trgovine? 27
Grafikon 15. Jeste li uštedjeli tijekom pandemije i ako jeste koliko? 28
Grafikon 16. Jeste li povećali potrošnju tijekom pandemije i ako jeste koliko? 28

SAŽETAK

Pojavom pandemije COVID-19, mnoge stvari su se promijenile, čak i običan odlazak u trgovinu po kućanske namirnice. Svaka država imala je različit pristup borbi protiv novog virusa, te je velik broj država odlučio zatvoriti dio trgovina u cilju sprječavanja širenja virusa. Na tragu navedenog, glavni cilj ovog rada bio je istražiti koliko promjene u ponašanju potrošača, u njihovim navikama. Anketni upitnik bio je postavljen tako da se ispitaju potrošačeve navike prije i poslije pandemije po različitim kategorijama proizvoda. Rezultati anketnog upitnika pokazuju da nije bilo većih promjena u potrošnji u kategorijama prehrambenih i higijenskih proizvoda, te u kategoriji zabavnog sadržaja. Unatoč snažnom „lockdownu“ potrošači nisu više trošili na prehrambene proizvode kako se očekivalo u takvoj situaciji. Velike promjene dogodile su se u kategorijama dezinfekcijskih sredstava i bezreceptnih lijekova, gdje su potrošači znatno povećali potrošnju za vrijeme pandemije. Također promjena se dogodila i u kategoriji odjeće i obuće, gdje su ispitanici znatno smanjili svoju potrošnju na takav tip proizvoda. Rad je također imao za cilj istražiti je li došlo do promjene u učestalosti korištenja usluga e-trgovine. Rezultati istraživanja sugeriraju da je dio ispitanika češće koristio usluge e-trgovine tijekom pandemije, a također se očekuje još znatnije povećanje korištenje ove usluge i u budućnosti.

Ključne riječi: COVID-19, ponašanje potrošača, e-trgovina

SUMMARY

With the occurrence of COVID-19 pandemic, many things have changed, even the usual visit of grocery stores. Every country had a different approach to fighting the virus and a large number of countries decided to close some shops and markets in order to prevent the spread of the virus. The main goal of this paper was to investigate the changes in consumer behaviour and consumer habits. This research explored consumer buying behaviour before and after the pandemic with respect to different product categories. The research results show that there were no major changes in consumption in terms of food and hygiene products and within the category of entertainment content. Despite a strong "lockdown", consumers did not spend more money on food products as expected in such situations. Major changes occurred in the categories of disinfectants and medications, whereby consumers have significantly increased consumption during the pandemic. Also, a change occurred in the category of clothing and footwear, where respondents significantly reduced their consumption of these products. The paper also aimed to investigate whether there has been a change in the frequency of using e-commerce services. The research results suggest that respondents used e-commerce services more often during the pandemic, whereas more significant increase in e-commerce usage is expected in the future.

Keywords: COVID-19, consumer behaviour, e-commerce