

UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Vrkić-Nedoklan, Željka

Professional thesis / Završni specijalistički

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:978893>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Željka Vrkić-Nedoklan

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Poslijediplomski specijalistički studij Marketing posebnih područja

Željka Vrkić-Nedoklan

**UTJECAJ PANDEMIJE COVID-19 NA PONAŠANJE
POTROŠAČA**

Završni rad poslijediplomskog specijalističkog studija

JMBAG: 1293

e-mail: zeljka.vrkic@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Postgraduate Specialist Study Marketing of special areas

Željka Vrkić-Nedoklan

**INFLUENCE OF PANDEMIC COVID-19 ON CONSUMER
BEHAVIOR**

Postgraduate final paper

Osijek, 2021.

**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM
REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je specijalistički radrad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studentice: Željka Vrkić-Nedoklan

JMBAG: 1293

OIB: 96392744189

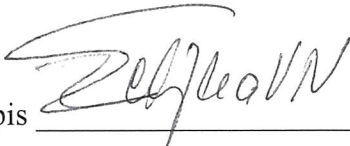
e-mail za kontakt: zeljka.vrkić@gmail.com

Naziv studija: Poslijediplomski sveučilišni specijalistički studij MPP

Naslov rada: Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

Mentor: prof.dr.sc. Zdravko Tolušić

U Osijeku, 2021.godine

Potpis  _____

Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

SAŽETAK

Jedan od vrlo zabrinjavajućih globalnih događaja u svijetu, okarakteriziran prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (WHO) kao pandemija jest pojava koronavirusa ili COVID-a 19. Dakle, riječ je o bolesti koja se velikom brzinom proširila cijelim svijetom, pa tako nije zaobišla niti Hrvatsku. Taj događaj je promijenio navike u svakodnevnom životu ljudi na načine koji su do tada bili nezamislivi. Ovaj rad se bazira na istraživanjima onog dijela života ljudi koji se odnosi na njihove potrošačke, odnosno kupovne navike tijekom pandemije uzrokovane koronavirusom. Da bi se uočile i razumjele promjene navika kod potrošača, završni rad obrađuje temu „Utjecaja pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača“ iz dvije perspektive – ponašanje potrošača prije pojave koronavirusa i ponašanje potrošača za vrijeme pandemije uzrokovane koronavirusom. Ponašanje potrošača u normalnim životnim uvjetima razmatra se kroz pregled stručne literature koja definira sam pojam i navike potrošača, a s druge strane, istraživački aspekt ponašanja potrošača u vrijeme pandemije analizira pojavu „novih“ potrošača. Istraživački aspekt se odnosi na istraživanje i analiziranje potrošača u ranim fazama pojave pandemije, te daljnji tijek ponašanja potrošača tijekom prilagodbe na novi način življenja u izvanrednim uvjetima. Provedeno istraživanje na uzorku od 97 ispitanika pokazalo je da su se potrošačke navike u ranim fazama pojave koronavirusa drastično promijenile, najviše su se kupovale osnovne prehrambene namirnice i dezinfekcijska sredstva, te da su potrošači u to vrijeme impulzivno kupovali. Istraživanje je pokazalo da su u tim ranim fazama pandemije potrošači bili iznimno zabrinuti za zdravlje svojih obitelji, kao i za mogućnost odlaska u kupovinu po namirnice. Rezultati istraživanja također pokazuju da faza impulzivnog kupovanja nije trajala duže od prvih par mjeseci, te da su se potrošači vrlo brzo navikli na novi oblik življenja uz strogo pridržavanje epidemioloških mjera.

Ključne riječi: potrošač, kupovne navike, impulzivno kupovanje, faze pandemije

Influence of pandemic COVID-19 on consumer behavior

ABSTRACT

One of the most concerning things in the world, characterized by the World Health Organization (WHO) like pandemic is appearance of the coronavirus also called Covid-19. We are talking about disease that spread the world in high speed, also it did not pass the Croatia. That event changed the habits in every day life of the people in unthinkable way. This paper work is based on exploring the part of life of the people which refers to their consuming and shopping habits during the pandemic caused by coronavirus. To spot and understand consumer habit changes, this final paper work processes the theme "Influence of pandemic COVID-19 on consumer behavior" from two points of views- behaving of consumers before coronavirus came and behaving the consumers during the pandemic. Behavior of the consumers in normal life terms is considered through examining professional literature that defines term and habits of

the consumers, on the other hand, research aspect of consumers behavior in the time of pandemic analyzes appearance of the "new" consumers. Research aspect refers to exploring and analyzing the consumers in the early stages of pandemic, also on their behavior during the adjustment to the new way of living in these extraordinary terms. Conducted research on sample of 97 respondents showed that consumers ways of doing things dramatically changed in the early stages of coronavirus. Food products and disinfectants were on the top list. Also the buyers were impulsively buying things. In those early stages of pandemic consumers were exceptionally worried for their families health and also the ability of shopping groceries. The results of the research also showed that stage of impulsively shopping didn't last longer than first few months and also that consumers very quickly adjusted to new way of life with strictly adherence to epidemiological measures.

Key words: consumer, shopping habits, impulsively shopping, stages of pandemic

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA | 3 |
| 3. METODOLOGIJA RADA | 7 |
| 3.1. Predmet i cilj rada | 7 |
| 3.2. Hipoteza rada i istraživačka pitanja | 7 |
| 3.3. Struktura rada | 9 |
| 4. POJAM POTROŠAČ I POTROŠAČKE NAVIKE | 11 |
| 4.1. Potrošač | 11 |
| 4.2. Ponašanje potrošača | 13 |
| 4.3. Proces donošenja odluke o kupnji | 22 |
| 4.4. Važnost proučavanja ponašanja potrošača | 24 |
| 5. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA TIJEKOM COVID-A | 26 |
| 5.1. Medijska izvještavanja o ponašanju potrošača tijekom COVID-a | 26 |
| 6. POLAZNA RAZMATRANJA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA | 32 |
| 6.1. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka | 33 |
| 6.2. Rezultati istraživanja | 35 |
| 7. MIŠLJENJA I PREPORUKE | 53 |
| 7.1. Projektna ideja za Vukovarsko-srijemsku županiju | 54 |
| 7.2. Preporuka za turističke usluge u Slavoniji | 56 |
| 8. ZAKLJUČAK | 62 |
| LITERATURA: | 64 |
| Popis slika : | 67 |
| Popis grafikona: | 67 |
| Prilozi: | 69 |

1.UVOD

Krajem 2019. godine pojavila se bolest, u svijetu poznata kao COVID-19 ili koronavirus, koja se proširila cijelim svijetom u vrlo kratkom roku, te je tako dospjela i u Hrvatsku krajem veljače 2020.godine. Premda su virusi skupine *koronavirusi* poznati već odavno, ovaj soj virusa izaziva puno težu kliničku sliku, a u određenom postotku dovodi i do smrtnih slučajeva, te je uzročnik nove svjetske pandemije koja je u cijelosti uzdrmala gospodarstvo cijeloga svijeta. COVID-19 je uzrokovao velike promjene u životima ljudi, pa su stoga te promjene kod ponašanja ljudi postale novi predmeti istraživanja znanstvenika i stručnjaka iz mnogih područja. Između ostalih promjena, navodi se i promjena potrošačkih i kupovnih navika kod ljudi, čime će se baviti i ovo istraživanje.

U trenutku kad je Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila pandemiju, ministar zdravstva Republike Hrvatske donio je u ožujka 2020.godine Odluku o proglašenju epidemije bolesti COVID-19 i na području Hrvatske. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske je donio niz protuepidemioloških mjera kako bi se kretanje ljudi ograničilo na minimum, te su tako zatvoreni trgovački centri, ukinuta sva sportska događanja, započelo je odvijanje online nastave za djecu, a dozvoljen je rad samo trgovinama prehrambenim proizvodima, ljekarnama i drogerijama.

Tijekom tih novonastalih promjena, promijenile su se i navike kod potrošača. Strah od bolesti i strah za zdravlje svojih obitelji na neki način je prisililo potrošače da mijenjaju svoje prioritete kod kupovine, da stvaraju zalihe osnovnih namirnica za više tjedana ili čak mjeseci, a kupovinu odjeće, obuće i drugih stvari obavljali su putem interneta ili su to jednostavno odgodili za neka bolja vremena. Može se reći da je iznenada nastao „novi“ globalni potrošač, čije su potrošačke navike sasvim drugačije nego što je bilo uobičajeno i koji se razvio velikom brzinom. Taj „novi“ potrošač se razvio gotovo istom brzinom kao i pandemija, te je bilo gotovo nemoguće predvidjeti kako i na koji način te potrošače provesti kroz novonastalu krizu. U vrlo kratkom vremenu od nastanka pandemije, nastala je i neracionalna utrka potrošača, odnosno kupaca u potrazi za određenim vrstama namirnica po trgovačkim centrima.

Postalo je upitno je li se u izvanrednim uvjetima pandemije, koja se protekla na više od jedne godine, potrošač promijenio privremeno ili će dugoročno mijenjati svoje potrošačke navike zbog straha od nastanka novih mogućih pandemija ili zbog straha da će ova pandemija potrajati više godina. Tim pitanjem će se zasigurno baviti tvrtke koje su orijentirane na potrošače, te znanstvenici i stručnjaci, a ovim radom se ukazuje na promjene potrošačkih navika koje su se dešavale u vrijeme same pojave pandemije, te tijekom daljnjeg ponašanja potrošača protekom vremena i periodičnim popuštanjem protuepidemioloških mjera.

Postoji veliki nedostatak istraživanja ovog područja upravo iz razloga koji su do sad navedeni. Naime, pandemija nije uobičajena pojava, osim toga – u slučaju pandemije najveći fokus je na zdravlju i zaštiti života ljudi, pronalasku lijeka ili cjepiva, te proučavanju tijeka bolesti. Svrha rada je upravo dokazivanje velike promjene u potrošačkim navikama i osjećajima, a što je od izuzetne važnosti za rast i razvoj gospodarstva u cjelini jer je snažna veza između proizvođača, potrošača i gospodarskog razvoja neke države. Neupitno je da i potrošačima i proizvođačima treba pomoći kako bi ta sinergija bila što uspješnija, naročito u iznenadnim situacijama poput ovakve vrste pandemije koja uzrokuje visok stupanj smrtnosti i radi koje ljudi moraju biti izolirani. Društvena događanja su se svela na uzak obiteljski krug i sve veću komunikaciju preko društvenih mreža, telefonskim putem, video pozivima i slično.

Ovaj rad ima svrhu ukazati na problem koji je zadesio potrošača/kupca, promjene koje su nastupile kod potrošača, jesu li te promjene trajnog karaktera, te neke prijedloge i mišljenja kako pomoći što bolje organizirati razmjene dobara i usluga u slučaju da pandemija potraje više godina.

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

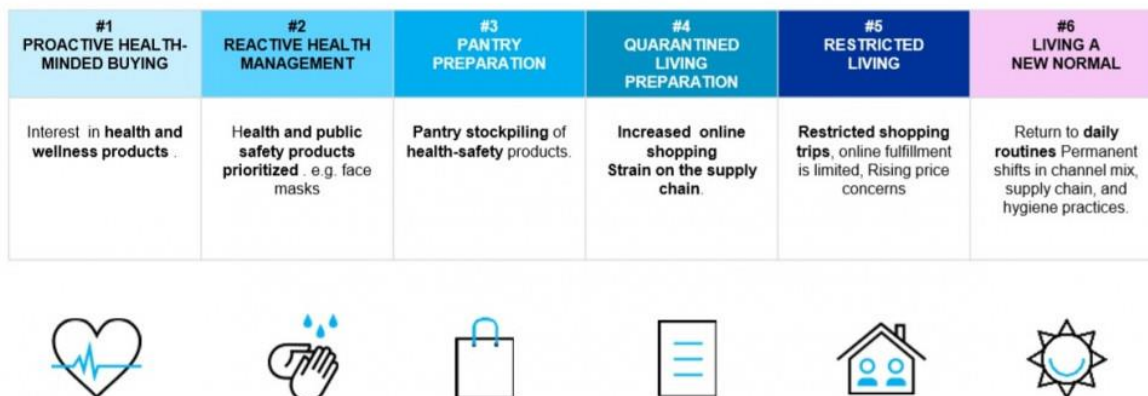
„Od početka pojavljivanja COVID-a19 se povezuje sa strahom, bolešću i izolacijom, što je u potrošaču probudilo osjećaj bojazni. Stavovi o higijeni, zdravlju, društvenim odnosima, putovanju i pripravnosti za kriznu situaciju iz temelja su se promijenili i još više utjecali na ponašanje i promjene u obrascima potrošnje. Potrošači, u pravilu, u nesigurnim i recesijskim vremenima manje troše na uobičajene stvari i putovanja, a povećano troše na 'neophodne' proizvode. Krizna situacija s epidemijom COVID-19 je to potvrdila, a stvorila je i još jedan trend – prijelaz na internetske platforme i preusmjerenje veće količine novca u štednju i obrazovanje.“ (ICT Business, 2020.).

Dakle, jasno možemo uvidjeti da je kod potrošača, prije svega, prisutan ogroman strah, te da je to uvelike utjecalo na njihove osjećaje, stavove i ponašanja. Dok neki, uslijed bojazni od globalne ekonomske krize odlučuju štedjeti, drugi impulzivno kupuju i ono što im treba i što im ne treba, treći kupuju samo neophodne prehrambene namirnice i higijenske potrepštine, a ima i onih koji nastavljaju sa uobičajenim obrascem ponašanja, kao da se ništa nije dogodilo. Internet je postao mjesto „susreta“, kako društvenih događaja, tako i mjesto ponude i potražnje.

Mnoga istraživanja na ovu temu nastala su sa samim nastankom pandemije, dakle tek 2019. godine i uglavnom su to medijska istraživanja, te istraživanja agencija koja se bave proučavanjem ponašanja potrošača. Novinski članci su najprije stizali iz svijeta, a tek početkom 2020.godine i u Hrvatsku. Hrvatski potrošači i proizvođači su promatrali sliku svijeta u novonastalim uvjetima i ubrzo su i oni počeli sa istim obrascem ponašanja.

Proizvođači su se našli u vrlo neugodnoj situaciji – gdje plasirati svoje proizvode, a potrošači – gdje i kako kupiti potrebne proizvode. Obje kategorije su se zatekle u neočekivanim problemima.

Prema globalnom istraživanju agencije Nielsen, ponašanje potrošača u vrijeme pandemije se promijenilo, te navodi čak šest faza promjena potrošačkih navika (vidi sliku 1).



Slika 1. Faze promjena potrošačkih navika

Izvor: [adgully.com \(2020.\): Rebound, Reboot, Reinvent – Nielsen analyses consumer sentiments](https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html), dostupno na: <https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html> (pristupljeno 15.04.2021.)

Dakle, agencija Nielsen je utvrdila da postoji promjena u ponašanju potrošača, te da se sastoji od ovih šest faza: proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje, reaktivno upravljanje zdravljem, priprema zaliha, priprema za život u karanteni, ograničeno življenje – za koje smatra da je trenutno u tijeku, te život u novoj normali – koji nas očekuje. Posebno je zanimljiva 6. faza „nova normala“ koja daje nagovještaj da će se nešto promijeniti, te da će se ta promjena prihvatiti kao uobičajena.

Međunarodna organizacija EY (*engl. Ernst & Young Global Limiteda*) također razmatra ponašanje potrošača u uvjetima pandemije, te navodi „Svakodnevni život ljudi diljem svijeta se promijenio na načine koji su prije više tjedana bili potpuno nezamislivi. U trenucima kada organizacije orijentirane na potrošače pokušavaju pronaći način kako se nositi s pandemijom COVID-19, važno je imati na umu da se globalni potrošač već razvijao velikom brzinom. Taj se proces sada odvija brže nego što je itko mogao zamisliti.

Tvrtke orijentirane na potrošače trebaju aktivno predviđati kakav će se potrošač pojaviti, kako bi ga mogli provesti kroz trenutnu krizu i izgraditi mogućnosti koje će biti relevantne u budućnosti. Pokrenuli smo program FutureConsumer.Now prije dvije godine upravo kako bismo bili u mogućnosti predvidjeti profil budućih potrošača.“ (EY, 2020.)

Pandemija i sve odredbe socijalnog distanciranja dovele su do značajnih promjena u načinu na koji se potrošači ponašaju – što jedu, kako komuniciraju i uolikoj mjeri vode računa o svom zdravlju, te o zdravlju svojih članova obitelji. Te promjene su postale očigledne.

HOK (Hrvatska obrtnička komora) 2020.godine navodi u svojoj obavijesti da je novonastale promjene u ponašanju potrošača, a koje su uzrokovane pojavom pandemije, neophodno istražiti, te upoznati novog potrošača. HOK smatra da je promjena potrošačkih navika radikalna, te da će razumijevanje tih promjena pomoći poduzećima da se brže oporave i prilagode svoje poslovanje potrošačima, odnosno kupcima. Postalo je jasno da su nastupile obustave rada u mnogim djelatnostima i poslovnim aktivnostima, naročito uslužnim, te da se to duboko odrazilo na živote ljudi. Obzirom da se obustave poslovnih aktivnosti u nekim slučajevima protežu na duže razdoblje, pa čak i godinama, a ujedno nastupilo razdoblje zaraze, izolacije i ekonomske nesigurnosti, za očekivati je da se mijenja i način ponašanja potrošača.

Brza reakcija i promišljanje Hrvatske obrtničke komore o situaciji u kojoj su se našla mnoga poduzeća je sasvim razumljiva i neophodna. Osvrćući se na navode konzultantske kuće McKinsley, HOK objavljuje:

„Iz istraživanja konzultantske kuće McKinsley proizlaze tri bitna pogleda u stvaranju cjelovitog sagledavanja novog potrošača, koji se očekuje nakon COVID-19:

- COVID-19 mijenja način ponašanja potrošača u svim aspektima njihovog života.
- Veliki pomaci u „novo ponašanje“ skrivaju značajne razlike. Ponašanje potrošača vjerojatno će varirati dok ne postignemo sljedeću normalu. Koliko će trajati to očekivano stanje ovisit će, tvrde stručnjaci McKinsleya, o nizu čimbenika, uključujući zadovoljstvo novim iskustvima, demografiju, infrastrukturu i ozbiljnost recesije.
- Tvrtke moraju preispitati kako se i gdje povezati s potrošačima. Oni bi trebali očekivati da će naići na strukturalne izazove i preokrete u više dimenzija. Ukupna potrošnja se smanjuje, potrošačka košarica prolazi kroz značajne promjene u miksu, a potrošači mijenjaju načine na koje dobivaju svoje informacije.“ (HOK,2020.)

Iz ovih navoda može se jasno vidjeti da je konzultantska kuća McKinsley prepoznala pojavu novog potrošača, te da ukazuje na neophodnost pronalaska novih načina ponovnog povezivanja proizvođača sa potrošačima.

Obzirom da je pandemija uzrokovala značajne promjene u navikama i osjećajima potrošača, Europska komisija je 2020.godine predstavila Novu strategiju za potrošače koja obuhvaća jačanje zaštite i otpornosti potrošača tijekom pandemije COVID-a 19, koja je stvorila znatne probleme u svakodnevnom životu potrošača. Konkretno, u Strategiji se iznose prioriteti i ključne mjere koje je u idućih pet godina potrebno provesti na europskoj i nacionalnoj razini u suradnji sa svim državama članicama. Među ostalim, to uključuje novi zakonodavni prijedlog čija je svrha bolje informiranje potrošača o održivosti, prilagodba postojećeg zakonodavstva digitalnoj transformaciji i akcijski plan o sigurnosti proizvoda.

Nova strategija za potrošače koju je predstavila Europska komisija, dostupna je na stranicama EUR-Lex, pod naslovom komunikacija Komisije Europskom parlamentu i vijeću - Nova potrošačka agenda Jačanje otpornosti potrošača za održivi oporavak. Između ostalog, ondje se navodi „Cilj mu je također odgovoriti na neposredne potrebe potrošača suočenih s tekućom pandemijom COVID-19 i povećati njihovu otpornost. Pandemija je pokrenula značajne izazove koji utječu na svakodnevni život potrošača, posebno u vezi s dostupnošću i dostupnošću proizvoda i usluga, kao i putovanjima unutar EU-a i iz EU-a.“ (Europska komisija, 2020.)

Promjene koje su vidljive kod potrošača odnose se na vrste proizvoda/usluga koje kupuju, koliko često i na koji način kupuju proizvode/usluge, te koliko su zabrinuti za zdravlje, sigurnost, odnosno budućnost sebe i svojih obitelji.

Europa, pa i cijeli svijet, je počela ulagati ogromne napore da se potrošačima pomogne na svaki mogući način. Pri tome se ne misli samo na potrošače koji kupuju određene proizvode već i na one potrošače koji kupuju usluge – poput putovanja, ugostiteljskih usluga, građevinskih usluga itd.

Obzirom da se potrošač sve više okreće internetu, samim time sve više postaje i meta raznih prijevara i skrivenih oglašavanja. Stoga se u okviru prethodno navedene strategije za potrošače koju je predstavila Europska komisija, nalaze i strožije mjere za zaštitu potrošača od internetskih prijevara. Stranice koje su napravljene kako bi varale potrošače se brzo uklanjaju, a vlasnici sankcioniraju.

3. METODOLOGIJA RADA

Prema Milasu, metodologija rada „obuhvaća sustav pravila na temelju kojih se provode istraživački postupci, izgrađuju teorije i obavlja njihova provjera“. (Milas, 2005:14.)

Putem tih sustava pravila, odnosno metoda, dolazi se do određenih spoznaja. U ovom radu se koriste različite metode poput: metoda kompilacije, metoda komparacije, metoda analize, korištenje znanstvenih i stručnih radova, te drugih relevantnih izvora.

Prema definiciji koju je napisao Zelenika, metodologija je „znanstvena disciplina u kojoj se kritički ispituju i eksplicitno izlažu različite opće i posebne znanstvene metode“ (Zelenika, 2000:309). Dakle, može se zaključiti da je metodologija rada složen proces koji pomoću različitih metoda omogućuje kritičko preispitivanje pojava s ciljem pronalaska novih spoznaja.

3.1. Predmet i cilj rada

Kako je navedeno i u samom uvodu ovog rada, predmet ovog rada je usporedba ponašanja potrošača prije novonastale globalne situacije – pandemije, ponašanje potrošača na samom početku proglašenja pandemije, odnosno prvih mjeseci, te ponašanje potrošača tijekom čitave godine koliko traje i sama pandemija. Kroz medije, kao i kroz osobna iskustva, primijećeno je da je kod potrošača velikim dijelom prisutna impulzivna kupnja, naročito u samom početku, stvaranje zaliha, strah i zabrinutost za zdravlje obitelji i neizvjesnost u budućnost obitelji, te sklonost pridržavanju ili nepridržavanju protuepidemioloških mjera.

Ponašanje potrošača u normalnim životnim uvjetima razmatra se kroz pregled stručne literature koja definira sam pojam i navike potrošača u normalnim životnim uvjetima, a s druge strane, istraživački aspekt ponašanja potrošača u vrijeme pandemije analizira pojavu „novih“ potrošača i potrošačkih preferencija tijekom pandemije uzrokovane koronavirusom.

3.2. Hipoteza rada i istraživačka pitanja

Cilj i glavna svrha ovog rada je prije svega istražiti, a zatim i prikazati promjene, odnosno razlike koje su nastale u potrošačkim navikama i osjećajima potrošača uzrokovane pojavom globalne krize, odnosno pandemije COVID - 19. U radu će se usporediti potrošačke navike prije izbijanja pandemije, zatim potrošačke navike prvih mjeseci nakon izbijanja pandemije,

te daljnji tijek ponašanja potrošača. Važno je zapaziti što se točno promijenilo i je li ta promjena privremena ili trajna. U skladu s tim ciljevima oblikovana je i hipoteza rada.

Hipoteza: Potrošačke navike, osjećaji i prioriteti kod kupovine tijekom pandemije COVID-a su se značajno promijenili, naročito na samom početku pojave pandemije, te je uslijed toga nastao „novi“ potrošač.

Istraživačka pitanja, postavljena u anketnom upitniku pridonose dokazivanju ili opovrgavanju postavljene hipoteze. Postavljeno je 16 istraživačkih pitanja, a u anketnom upitniku je sudjelovalo 97 punoljetnih ispitanika.

Istraživačka pitanja u anketi su:

1. Dob
2. Spol
3. Koliko novca ste izdvajali za prehrambene proizvode PRIJE pojave pandemije?
4. Koliko novca ste izdvajali za prehrambene proizvode TIJEKOM pojave pandemije?
5. Je li pandemija uzrokovana coronavirusom utjecala na vaše kupovne navike?
6. Jeste li pojavom COVID-a smanjili odlaske u kupovinu?
7. Pojavom COVID-a, jeste li bili iznimno zabrinuti za zdravlje i budućnost vaše obitelji?
8. Je li utjecaj COVID-a promijenio vaše prioritete kod kupovine?
9. Koji su vam bili prioriteti kod kupovine tijekom pojave pandemije?
10. Jeste li tijekom pojave pandemije više kupovali domaće proizvode?
11. Je li vam tijekom pandemije bila važnija cijena od kvalitete proizvoda?
12. Jeste li na početku pojave pandemije kupovali veće količine namirnica nego uobičajeno, odnosno stvarali zalihe za više mjeseci?
13. Jeste li smanjili ili povećali troškove tijekom POJAVE pandemije?
14. Mislite li da ste u samom početku pojave COVID-a impulzivno kupovali namirnice?
15. Ako ste na samom početku pojave COVID-a impulzivno kupovali, kad ste otprilike prestali s takvim načinom kupovine?
16. Pridržavate li se tijekom trajanja pandemije epidemioloških mjera prilikom kupovine?

3.3. Struktura rada

Prije svega, dobro je naglasiti da sam naslov završnog rada, koji je jasno definiran, govori o kakvom se djelu radi. Kratak je i jasan, te svakako aktualan. Od 2019. godine, otkako se pojavio koronavirus, gotovo svakodnevno se govori i piše o aktualnom stanju u Hrvatskoj i svijetu.

U uvodnom dijelu rada, odnosno prvom poglavlju, definirana je pojava „novih“ potrošača, čiji je uzrok nastanka pandemija COVID-a. Ta pojava je nešto što će svakako probuditi interes kako kod čitatelja, tako i kod znanstvenika i agencija koji se bave ovim područjem. Uvodni dio ukazuje na problem koji se pojavio u cijelom svijetu, pa tako i u Hrvatskoj.

Uvodno poglavlje prikazuje novonastalu situaciju u svijetu, zabrinutost potrošača za zdravlje svoje obitelji, te neizvjesnost za budućnost, a što se odrazilo na njihov način i prioritete kod kupovine. Zabrinutost se odnosi kako na mogućnost odlaska u kupovinu, tako i na nedostatak namirnica, briga za zdravlje, te (naročito u početku) gomilanje namirnica i impulzivna kupovina zbog straha od ograničavanja slobodnog kretanja. Tome svjedoče mnogi medijski članci, televizijske emisije, te osobna iskustva i priče pojedinaca kroz medije i društvene mreže.

U drugom poglavlju naveden je kratak osvrt na prethodna istraživanja vezana za potrošačko ponašanje uslijed COVID-a, koja su oskudna iz razloga što pojava pandemije nije uobičajena pojava, te se stoga najviše mogu pronaći članci iz medija, novonastalih međunarodnih organizacija, te tvrtki koje se bave potrošačima i potrošačkim navikama. Ujedno, dostupna su i osobna iskustva ljudi koji su svoj doživljaj kupovine u vrijeme pandemije podijelili na društvenim mrežama.

Treće poglavlje objašnjava metodologiju rada, te se bazira na predmet i cilj istraživanja, postavljanje hipoteze i kao posljednje – strukturu ovoga rada. Kao predmet i cilj istraživanja navedene su upravo gore navedene činjenice, te je na temelju tih spoznaja postavljena i hipoteza koja će potvrditi ili negirati postojanje promjena kod navika potrošača, te pojavu „novog“ potrošača, uzrokovanih pojavom pandemije COVID-a. U svrhu potvrđivanja ili negiranja postavljene hipoteze, sastavljena je anketa sa 16 istraživačkih pitanja, koja je postavljena na društvenoj mreži Facebook.

Četvrti dio rada, odnosno četvrto poglavlje, objašnjava sam pojam potrošača i potrošačke navike u normalnim životnim uvjetima, kako bi se mogle usporediti sa potrošačkim navikama u uvjetima pandemije. U svrhu objašnjavanja pojma potrošača i potrošačkih navika korištene su knjige i stručna literatura. Ovo poglavlje je neophodno kako bi se prikazale navike, osjećaji i mišljenja potrošača/kupaca, te kako bi čitatelji mogli uvidjeti pojavu „novog potrošača“.

Peto poglavlje prikazuje neka od medijskih izvještaja koja prikazuju stanje u Hrvatskoj tijekom pandemije.

Šesto poglavlje je istraživačko poglavlje jer se odnosi na razmatranje i analizu rezultata istraživačkih pitanja, te raspravu o rezultatima koji se baziraju na osobnim iskustvima određenog broja ispitanika u anketnom upitniku. Prvo podpoglavljje šestog poglavlja je svojevrsni uvod u prikaz rezultata istraživanja jer obuhvaća objašnjenja vezana za metode koje se koriste u ovom istraživanju, a koje su korištene u svrhu što boljeg razumijevanja promjena kod navika potrošača.

Sedmo poglavlje sadrži mišljenja i preporuke koji su proizašli iz ispitivanja i usporedbe dosadašnjih navika potrošača i novih navika potrošača nastalih u uvjetima pandemije koja se protekla na više od godinu dana. Mišljenja i preporuke se sastoje od projektnih ideja koje bi mogle pomoći i proizvođačima i potrošačima u današnjim uvjetima neizvjesne budućnosti, a na koncu i gospodarskom neometanom i održivom razvoju i rastu.

Osmo poglavlje se odnosi na zaključak koji je donesen nakon istraživanja. Zaključak je osvrt na sve ono što se u ovom završnom radu istraživalo, te opisuje što se postiglo ovim radom, do koje se spoznaje došlo, te što se dokazalo ovim radom. Zaključak pokazuje negiranje ili postojanje postavljene hipoteze.

4. POJAM POTROŠAČ I POTROŠAČKE NAVIKE

Suvremeni svijet se iz dana u dan nezaustavljivo mijenja, a to podrazumijeva neophodnost proučavanja svih segmenata ljudskog društva, pa tako i potrošača i potrošačkih navika. Poslovni subjekti su svjesni da im bez primjene marketinških koncepata poslovanja nema niti napretka niti opstanka, odnosno da proizvođači i potrošači između sebe imaju trajno suradnički odnos. Marketinški koncept poslovanja omogućuje poslovnim subjektima da neprestano prilagođavaju svoju ponudu potrebama potrošača koje se često mijenjaju, naročito ako su u pitanju izvanredne situacije ili trendovi. U ovom radu se ta promjena potrošačkih navika odnosi na izvanrednu situaciju za koju se ne može točno predvidjeti kada će i hoće li uopće završiti.

4.1. Potrošač

Prije svega važno je objasniti sam pojam potrošač, kako bi se uvidjelo zašto je potrošač važan za gospodarstvo i to u ogromnoj mjeri, te zašto je važno proučavati potrošačke navike, mišljenja, osjećaje i postupke.

Dakle, potrošač je pojedinac koji kupuje određena dobra ili usluge za sebe i za svoje kućanstvo, s namjerom da zadovolji potrebe i želje sebe i svojih ukućana. Potrošača definiramo kao osobu koja je krajnji korisnik proizvoda. Riječ potrošač nastala je od riječi "konzimirati" što znači "koristiti". Na taj način riječ potrošač označava osobu koja proizvod ili uslugu kupuje za vlastitu upotrebu ili potrošnju.

O potrošačima i potrošačkim navikama se mnogo pisalo u stručnoj literaturi upravo zato da bi se mogla razviti marketinška strategija koja će prepoznati te potrebe i želje potrošača, te im ponuditi upravo ono što će ih zadovoljiti. Iz ovoga je sasvim jasno da su potrošač i marketinška strategija usko povezani i razvijaju se paralelno. Svako, pa i najmanje poduzeće, ne može i ne smije zanemariti potrošače i njihove navike, naročito stoga jer to uvelike utječe na njihov razvoj poslovanja i ostvarivanje profita, kao glavnog cilja svih poduzeća. Upravo je to razlog zašto se potrošač razmatra kao posebna jedinica u gospodarskom sistemu.

Također treba napomenuti da postoje razlike između kupaca i potrošača, premda je potrošač najčešće i kupac ali to i ne mora biti tako. Kupac je netko tko kupuje i plaća određeni

proizvod ili uslugu, a može kupovati za sebe, ukućane, prijatelje, organizacije i slično. Primjerice, osoba A kupuje čokoladu osobi B. Iz ovog primjera može se lako zaključiti da je osoba A kupac, a osoba B potrošač.

Dakle, potrošač je onaj koji koristi robu, tj. korisnik dobara, a kupac se odnosi na osobu koja kupi robu ili robu i plati cijenu za nju. To možemo objasniti još jednim primjerom - roditelja i bebe. Npr. otac ili majka su kupci pelena, vlažnih maramica za bebe, kašica za bebe, a beba je potrošač tih proizvoda (vidi sliku 2.).



Slika 2. Majka – kupac pelena, beba – potrošač pelena

Izvor: uatrainings.com (2020.): Kako odabrati pravu i prikladnu pelenu, dostupno na:

<https://hr.uatrainings.com/posts/10792-how-to-choose-the-right-and-suitable-diaper>

(pristupljeno 30.04.2021.)

Zanimljiv je podatak da je u vrijeme pojave COVID-a bilo mnogo natpisa u tiskovinama o tome da su mnoge majke, odnosno bebe, ostale bez pelena, što je pokazatelj da su pelene i vlažne maramice bile jedan od najtraženijih proizvoda u to vrijeme.

„Psihologija potrošača razmjerno je mlada znanstvena disciplina koja je prvotno bila sastavni dio industrijske psihologije, odnosno psihofiziologije rada, ali se, zahvaljujući svojim nedvojbenim osobitostima već dvadesetih godina prošloga stoljeća u cijelosti osamostalila. U

prvo je vrijeme u svojem žarištu promatranja imala nagovarački (persuazivni) utjecaj oglašavanja i prodaje na ponašanje potrošača, da bi kasnije, pedesetih godina, pojavom marketing-koncepcije u poslovanju gospodarskih subjekata, u svoje žarište postavila interaktivni odnos potrošača i tržišta, te u najnovije vrijeme, konkretnije početkom sedamdesetih godina, započela promatrati potrošača kao cjelovitu, ali istodobno slojevituu individuu kroz psihološke mehanizme ekonomskog ponašanja u njegovom mikro i makro-okruženju.“ (Meler, 2005:71,72). Ako se promatra iz tog ugla i donosi zaključak da je psihologija potrošača mlada znanstvena disciplina, svakako treba napomenuti da je onda novonastali potrošač jedna od najmlađih grana psihologije potrošača i da trenutno zauzima glavnu poziciju razmatranja.

4.2. Ponašanje potrošača

Definiranje ponašanja potrošača i promjene kod potrošača se može promatrati i kroz vrijeme, odnosno kronološki, te tako utvrditi kako je vremenska varijabla utjecala na njihove promjene.

„Predmet proučavanja psihologije potrošača u najvećoj je mjeri ponašanje potrošača (*engl.ConsumerBehavior*), koje je moguće definirati kao "mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja" (Wilkie, 1994:14). Psihologija potrošača proučava ponašanje potrošača, te utvrđuje definiciju potrošačkih aktivnosti pri kojima potrošač zadovoljava svoje potrebe i želje.

„Neposredni pogled na povijest uvjerava nas da djelovanje ljudi proizlazi iz njihovih potreba, njihovih strasti, njihovih karaktera i talenata, i to tako da u tom igrokazu djelatnosti samo potrebe, interesi, strasti čine ono što se pokazuje kao pokretna sila i što se pokazuje kao glavna djelatnost" (Hegel, 1966:25) Osvrtom na povijest, Hegel naglašava da su pokretačke sile potrošača njihove unutrašnje osobine i osjećaji.

Definiciju „ponašanje potrošača“ možemo razmotriti prema Kesić (1999:1), koja citira *The American Marketing Association* (AMA), a gdje se navodi da je ponašanje potrošača dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja koji rezultiraju ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača. Ova definicija uključuje sve aspekte psihološkog,

društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezujući ih s vanjskim reakcijama koje se manifestiraju u ponašanju potrošača. Neupitno je da su vanjski faktori bitni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača, bili oni toga svjesni ili ne.

Ponekad je važnije otkriti razloge zbog kojih se potrošač nije odlučio za neki određeni proizvod i/ili uslugu nego razloge zbog kojih jeste. Općenito - cilj proučavanja ponašanja potrošača je razumijevanje i predviđanje tog ponašanja. Međutim, puno je jednostavnije predvidjeti ponašanje potrošača u uobičajenim, odnosno normalnim okolnostima, nego u izvanrednim i iznenadnim situacijama nekakve globalne opasnosti. Zapravo, o ponašanju potrošača za vrijeme normalnog načina življenja napisane su mnoge knjige i stručni članci, te osvrta znanstvenika i stručnjaka. Neka od tih mišljenja:

Solomon (2011.) ponašanje potrošača definira kao „studiju procesa uključenih kada individue ili grupe biraju, kupuju, koriste ili raspoložu proizvodima uslugama, idejama ili iskustvima da bi zadovoljili potrebe i želje.“(Solomon, 2011:33) Solomon naglašava ponašanje potrošača kao jedan proces u kojemu su uključeni potrošači sa željom da zadovolje svoje potrebe, te ideje i iskustva potrošača.

Živković (2011:45-47) navodi da slijedećih pet okolnosti bitno određuju ponašanje potrošača:

- „Fizičko okruženje
- Društveno (socijalno) okruženje
- Vrijeme kupovine
- Konkretna kupovina
- Iznenadno stanje“

Iz navedenih pet okolnosti koje bitno utječu na ponašanje potrošača, daje se na uvid jasnija slika što sve može utjecati na potrošača i njegove osjećaje. Ovaj rad se naročito osvrće na petu okolnost – iznenadno stanje.

Kesić (2013.) navodi pet osnovnih načela ponašanja potrošača (vidi sliku 3) :

- Potrošač je suveren
- Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
- Na ponašanje potrošača se može utjecati
- Utjecaji moraju biti društveno prihvatljivi
- Ono je dinamičan proces

Slika 3. Pet osnovnih načela ponašanja potrošača

Izvor: slideshare.net (2013.): Ponašanje potrošača, Kesić, dostupno na:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (pristupljeno

01.03.2021.)

Kesić kao prvo načelo navodi da je potrošač suveren, u smislu da se njime ne može manipulirati, te da je potrošač uvijek usmjeren prema svom cilju. To je stavka kojom se bave marketinški stručnjaci, sa željom da identificiraju motive potrošača, te da udovolje njihovim ciljevima na način da elemente marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača. Zakonskom regulativom se ograničava neprihvatljivo ponašanje proizvođača s ciljem da njihov utjecaj bude za opće dobro, odnosno društveno prihvatljivo. I na kraju, Kesić zaključuje da je ponašanje potrošača dinamičan proces, te da marketinške strategije moraju ići u korak sa potrošačima i donositi pravovremene odluke.

„Na ponašanje potrošača u kupovini utiču različite situacije i nalaze se pod utjecajem brojnih i raznovrsnih faktora u okruženju koji imaju snažan utjecaj na njihovo aktuelno ponašanje. Shodno utjecajima iz okruženja i ponašanje potrošača će zavisi od svake konkretne situacije. Ponašanje potrošača je različito u zavisnosti od toga, šta kupuju, kada kupuju i za koga kupuju...Ovakvo ponašanje potrošača u zavisnosti od situacije, ispoljava se u različito utrošenom vremenu, energiji i količini novca u datoj kupovini.“ (Milić, 2018:23,24)

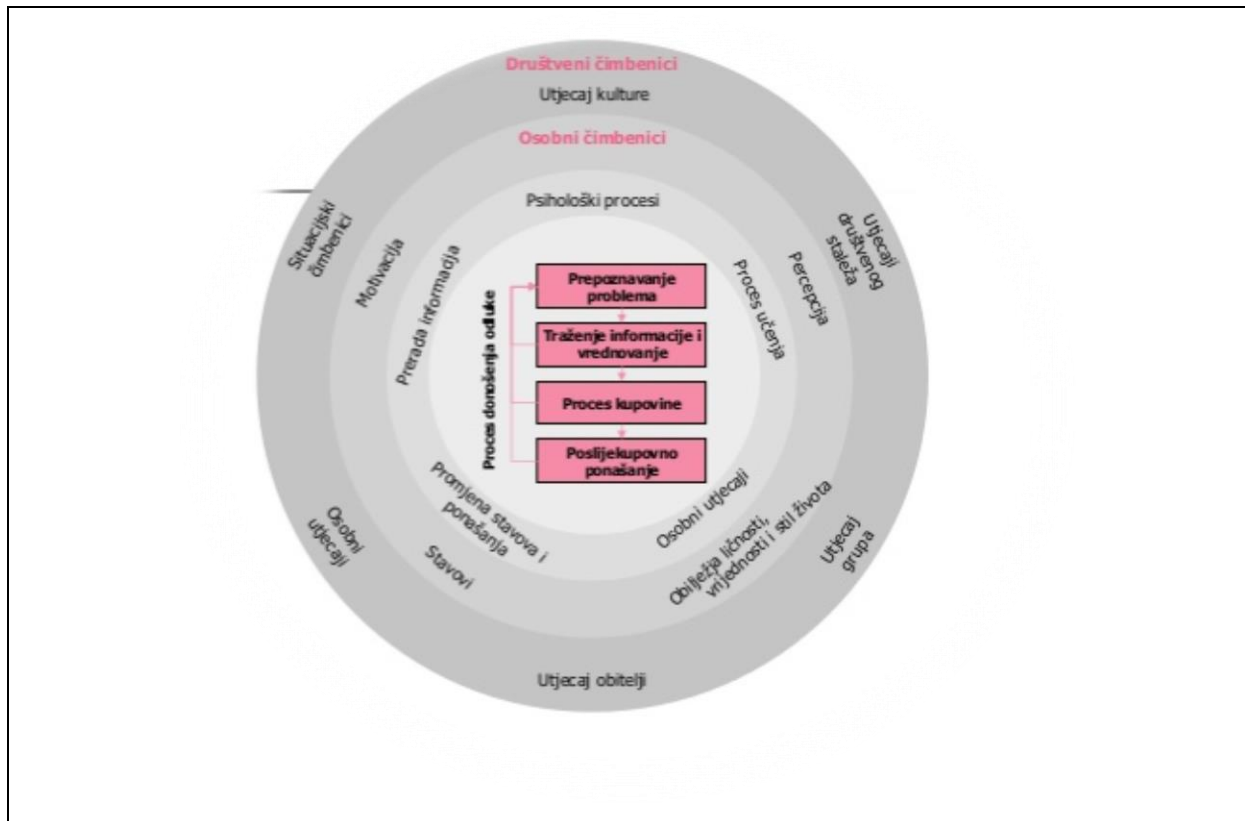
Milić daje opširniju definiciju u kojoj navodi da na potrošača djeluje mnoštvo faktora iz njegovog okruženja, te da se ponašanje potrošača gotovo neprestano mijenja, ovisno o situacijama u kojima se nalaze. Te promjene dolaze spontano, u skladu s promjenama koje su ih zadesile ali u svakom slučaju potrošač uvijek nastoji da maksimalno zadovolji svoje potrebe i želje.

Da bi se moglo razumjeti koji su to faktori koji utječu na donošenje odluka kod potrošača – kada, kako, zašto, gdje, koliko proizvoda kupiti, treba sagledati sve čimbenike koji okružuju prosječnog potrošača. Zašto je to uopće važno? Zato jer na potrošačke navike može utjecati gotovo sve što ga okružuje. Za primjer može se navesti jednu običnu oglasnu kampanju od npr.20 ili 30 sekundi. Mnogi nisu svjesni da oglas u velikoj mjeri pomaže oblikovanju potrošačkih želja. No, zašto bi uopće neko poduzeće skupo plaćalo oglas za svoj proizvod ako to nije tako? Za primjer se može navesti Coca Cola koja je 2004. godine uložila 2,2 milijarde dolara za oglas pića koje je jedno od najpopularnijih u svijetu. Te iste godine kompanija je zabilježila zaradu od 22 milijarde dolara. Jasno je da se kampanja itekako isplatila.

Dakle, oglasi postižu više od nagovaranja ljudi na kupnju proizvoda. Oglasi kreiraju imidž, određuju vrijednosti, ciljeve, predodžbe o sebi samima i o tome kakvi ljudi trebaju biti. Oglasi oblikuju stavove, a stavovi oblikuju ponašanje. Pri tome je riječ samo o oglasima. Mnoštvo toga što je u potrošačevom okruženju kreira njegovo ponašanje, oglasi su samo „kap u moru“ podražaja.

Mnogi ljudi su vjerovatno osjećali nezadovoljstvo ili uznemirenost zbog stvari koje posjeduju, te poželjeli ono što su vidjeli u reklamama, ne razmišljajući je li im to u tom trenutku zaista potrebno. Mnoga istraživanja pokazuju da oglasi kod ljudi izazivaju bezbrojne želje. To je naročito slučaj u današnjoj globalnoj kulturi u čijem su središtu posjedovanje što boljih materijalnih stvari – bolji mobitel, bolji automobil, markirana odjeća, skupa kozmetika i slično.

Nešto ranije su ukratko spomenute okolnosti koje navodi Živković (2011.) u svojoj knjizi, koja se još može prikazati ilustracijom od Kesić (2013.) :



Slika 4. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača

Izvor: slideshare.net (2013.): Ponašanje potrošača, Kesić, dostupno na :

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (pristupljeno 01.03.2021.)

Slika 4 pokazuje da je mnoštvo čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i da je donošenje odluke u procesu kupovine potrošača složen proces i predmet ozbiljnog proučavanja znanstvenika, marketinških stručnjaka, te agencija koja se bave potrošačkim navikama. Koliko god ljudi misle da samostalno odlučuju o svojim potrebama, zapravo nisu niti svjesni da je mnoštvo toga što ih jednostavno „prisiljava“ da budu u trendu koliko god je to moguće, pa čak i ako je to na uštrb njihovom budžetu. Zaduživanje na kreditnim karticama je postala uobičajena stvar kod velike većine ljudi. Moglo bi se reći da jedino starija populacija, koja ima zaista skromna novčana sredstva, puno više promišlja o tome što su im zaista stvarne potrebe, a što želje. Može se reći da mnoštvo ljudi kupuje stvari koji im ne trebaju za novac koji nemaju. Stoga i ne čudi nezadovoljstvo ljudi i sve veća zaduživanja i minusi na kreditnim karticama.

Previšić i Ozretić Došen (2007: 98,99) smatraju da bi što bolje shvatili ponašanje potrošača bitni su njegovi čimbenici koji puno detaljnije govore o ponašanju potrošača. Proučavanje ponašanja potrošača smatraju složenim procesom jer brojne varijable interaktivno reagiraju i prepliću se jedna s drugom, te tako utječu i na samog potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda da se ublaži kompleksnost i ponašanje učini razumljivim i prihvatljivim za širu publiku. Smatraju kako na ponašanje potrošača utječu brojni čimbenici, a mogu se svrstati u tri skupine: osobni čimbenici, društveni čimbenici i psihološki čimbenici (vidi sliku 5).

Očito je da je ponašanje potrošača od iznimne važnosti, te je samim time taj segment ljudskog društva jedan od bitnih predmeta proučavanja, kako marketinških stručnjaka, tako i sociologa, psihologa, te ostalih interesnih skupina ali i „običnih“ ljudi.

Društvo u cjelini ima sklonost razmatrati i komentirati većinu pojava u njihovom okruženju, a naročito ako ta pojava uzrokuje ogromne promjene u njihovom načinu života ili ih je zaintrigirala u bilo kojem smislu. Tako nastaju mnogobrojni forumi gdje se odvija široka rasprava, sukobi mišljenja i mnogobrojni prijedlozi o tome na koji način riješiti novonastale probleme. U tim brojnim raspravama može se zapaziti, između ostalog, da mnogi ljudi na razne pojave različito i reagiraju, pa tako nastaju grupacije istomišljenika. Na te sukobe mišljenja utječu razni čimbenici: percepcija, stavovi, stil življenja, obilježja ličnosti, utjecaj okoline, motivi i slično. To samo pokazuje kompleksnost novonastale situacije vezane za ponašanje potrošača.



Slika 5. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača

Izvor: prema Kotler, P. (2001:173): Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb.

Grbac i Lončarić (2010:17) navode „Ponašanje potrošača uvelike je zainteresiralo marketinške stručnjake koji su prateći potrošače došli do zaključka da se potrošači često ponašaju suprotno očekivanom. Iako nam ekonomska teorija govori da se na tržištu potrošači ponašaju racionalno i da zapravo teže potrošnji, u praksi su često potrošači vođeni emocijama ili drugim čimbenicima, a sve su manje pod utjecajem racionalnog odlučivanja“. Sa ovom konstatacijom će se složiti svatko tko proučava ponašanje potrošača ali i oni koji proučavaju ljudsku psihu. Potrošači vođeni emocijama vezanih uz strah (npr. da će kupiti nešto što im se neće isplatiti) ili uz nepovjerenje (sumnja da nešto što nije skupo ili brendirano – nije niti kvalitetno) ili uz kupovne navike (kupovina samo domaćih proizvoda) su svakako na meti marketinških stručnjaka.

Prema Kesić (2006.) informiranje potrošača i poznavanje njihovog ponašanja je od velike koristi vladi i državnim institucijama jer se zakonski i ostali regulativni propisi oblikuju upravo na temelju ponašanja potrošača.

Kad je riječ o potrošaču, svakako je dobro navesti Zakon o zaštiti potrošača, naročito zato jer se slijedeća poglavlja odnose na izvanredno stanje u kojem se potrošač nalazi tijekom više od

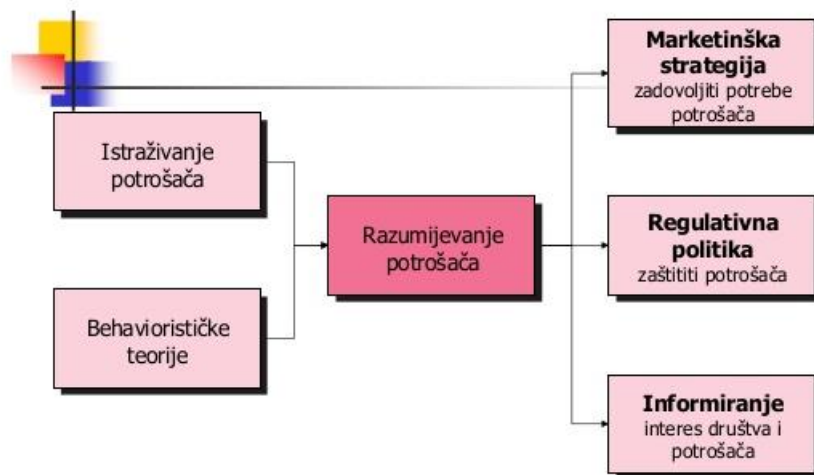
godinu dana trajanja pandemije. Dakle, Zakon o zaštiti potrošača u NN 41/14, 110/15, 14/19, koji je na snazi od 2019.god, u svojoj Temeljnoj odredbi, navodi:

„Ovim se Zakonom uređuje zaštita osnovnih prava potrošača pri kupnji proizvoda i usluga, kao i pri drugim oblicima stjecanja proizvoda i usluga na tržištu, i to:

1. Pravo na zaštitu ekonomskih interesa potrošača,
2. Pravo na zaštitu od opasnosti za život, zdravlje i imovinu,
3. Pravo na pravnu zaštitu potrošača,
4. Pravo na informiranje i izobrazbu potrošača,
5. Pravo na udruživanje potrošača u svrhu zaštite njihovih interesa,
6. Pravo na predstavljanje potrošača i sudjelovanje predstavnika potrošača u radu tijela koja rješavaju pitanja od njihova interesa. „ (Zakon o zaštiti potrošača, Temeljna odredba, 2019.)

Prema Kesić (2006.) potreba za proučavanjem i razumijevanjem ponašanja i osjećaja potrošača javila se još polovicom dvadesetog stoljeća s prihvaćanjem marketinške koncepcije u poslovanju koja predstavlja odmak od prethodne koncepcije proizvodnje. Kada se govori o marketinškoj koncepciji, osnovna funkcija poduzeća je zadovoljenje želja i potreba potrošača. S obzirom da su potrošači u središtu ovog procesa, kreiranje proizvoda, cijena, promocije i distribucije treba biti usklađeno s njihovim potrebama i zahtjevima . Ako se pravilno razumiju potrebe potrošača, te kako zadovoljiti te potrebe, poduzeća ostvaruju svoje primarne ciljeve (profit), te samim time i ostvaruju dugoročnu suradnju sa potrošačima.

„Za razumijevanje ponašanja potrošača svakako je od ključne važnosti upoznati proces donošenja odluka o kupovini. Odluka podrazumijeva da potrošaču na raspolaganju stoje najmanje dvije različite mogućnosti, primjerice on se može kolebati između dva deterdženta (Ave i Ariela) ili dvije čokolade (Kraševe ili Milke), iako je u današnje doba vjerojatnije da će se izbor obavljati između brojnih alternativa. Proces donošenja odluka od velike je važnosti za marketinške stručnjake jer upravo o njemu ovisi hoće li potrošač izabrati njihov ili proizvod konkurencije. Upoznajući način donošenja odluka, bliže smo spoznaji o tome kako uspješnije zadovoljiti potrebe potrošača i oblikovati proizvod koji će imati veće izgleda biti izabran.“ (Milas, 2007:32)



Slika 6. Razumijevanje ponašanja potrošača

Izvor: slideshare.net (2013.): Ponašanje potrošača, Kesić, dostupno na:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874> (pristupljeno 01.03.2021.)

Slika 6 pokazuje da je za razumijevanje ponašanja potrošača neophodno uzeti u obzir više čimbenika, te da je razumijevanje potrošača ključni element u razvijanju različitih marketinških strategija.

Potrebno je naglasiti da je ponašanje potrošača promjenjivog karaktera, odnosno da je njihovo ponašanje jedan dinamičan proces. Upravo stoga se i definiranje ponašanja potrošača neprestano mijenja u skladu sa promjenama u okolini, a koje utječu na promjene njihovog ponašanja. Sve te promjene u okolini, a naročito sa pojavom interneta, nameću nužnost neprestanog proučavanja potreba i želja potrošača. Marketinškim stručnjacima je neophodno saznanje o preferencijama potrošača jer su svjesni da sadašnji i budući trendovi nameću potrebu za novim proizvodima i uslugama, a što će doprinijeti rastu i razvoju poduzeća kao i gospodarstva u cjelini.

„Aktualni i budući trendovi u okolini mogu otvoriti priliku ili pak nametnuti potrebu za novim proizvodima/uslugama ili njihovim usavršenijim verzijama, novim načinom pristupa ciljnom segmentu i komuniciranja s istim. Pravovremeno sagledavanje takvih trendova i brzo prilagođavanje istima često rezultira značajnom konkurentskom prednošću tvrtke. Stoga ponuđači moraju pratiti tko su aktualni i potencijalni kupci njihovih proizvoda, što, zašto,

kada i kako kupuju, kako (putem kojih medija) im se može pristupiti, zašto neki kupci taj proizvod ne kupuju te koje su aktualne potrebe i vrijednosti, kao i buduće potrebe vezane za proizvode i usluge.“ (Mihić, 2005:25-27)

4.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Naizgled se može reći da je odluka o kupnji jednostavan proces u kojem kupac kupuje ono što mu treba ili što mu se u određenom trenutku sviđa ali stručnjaci koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača, utvrdili su da postoji nekoliko faza prije donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda. Dakle, s tog gledišta, proces donošenja odluke o kupnji je složen proces. Svjedoci smo da mnogi savjetnici o tome kako trošiti vlastiti novac, savjetuju da se prije kupovine sastavi lista točno određenih namirnica, te da se na samom mjestu kupovine striktno drže te liste. Nije rijetkost da kupac nakupuje više namirnica nego što je uopće mislio, a da na kraju, kod kuće uvidi da nije kupio ono zbog čega je zapravo išao u kupovinu.

Premda danas postoji oko 50 različitih modela donošenja odluka o kupnji koje se razlikuju po detaljima, sve se mogu svesti na ovih 5 faza:

1. Svijest o potrebi
2. Traženje informacija
3. Procjena alternativa
4. Odluka o kupnji
5. Ponašanje nakon kupnje. (prema Kotler, Keller, 2008: 191)

Dakle, proces donošenja odluke o kupnji započinje spoznajom o potrebi za određenim proizvodima ili uslugama, odnosno kad potencijalni kupac postane svjestan razlike između željenog i stvarnog stanja.

Kupac koji spozna tu potrebu, ta spoznaja utječe na njegove daljnje postupke, a to je traženje informacija o željenom proizvodu ili usluzi. U toj fazi kupca zanimaju načini kako i gdje zadovoljiti određenu potrebu. Kupcima su na raspolaganju vanjske i unutarnje informacije. Vanjski izvori informacija se odnose na razna marketinška oglašavanja i informacije od drugih ljudi (rodbine, prijatelja, susjeda...), dok se unutarnje informacije odnose na već određeno mišljenje o proizvodu koja je u svijesti, odnosno u pamćenju kupca.

Faza procjene alternativa se odnosi na način na koji kupac poduzima sve aktivnosti kako bi prikupio što više informacija koje bi mu mogle pomoći kod konačne odluke o kupnji. Npr. raspituje se o određenom proizvodu ili usluzi i traži informacije i recenzije na web stranicama i društvenim mrežama. Nakon toga analizira prikupljene informacije o alternativnim proizvodima, načinu poimanja vrijednosti alternativnih proizvoda, te odabiru onog proizvoda koji mu najviše odgovara.

Nakon te faze dolazi do odluke o kupnji. Zanimljivo je da odluka o kupnji može doći u bilo kojoj fazi u procesu donošenja odluke o kupnji, ovisno o tome koliko je snažan poticaj koji je utjecao na kupnju. Konačna odluka o kupnji se odvija upravo na prodajnom mjestu kupnje. Na prodajnom mjestu vrlo lako može doći i do promjene odluke.

„Na licu mjesta, ulaskom u prodajno mjesto potrošač je pod utjecaj raznih podražaja iz okruženja te može promijeniti svoju prvotnu namjeru i odlučiti se za neki drugi proizvod. Osim toga, mnogi potrošači dolaze u trgovine bez ideje o kupnji, nego zbog zabave, slobodnog vremena... Zbog toga što se mnogo kupovina odvija neplanirano, puno strategija idu u smjeru osmišljanja kako potrošače potaknuti na kupnju na samom prodajnom mjestu.“ (Grbac i Lončarić, 2010:166)

Ponašanjem kupca nakon kupovine završavaju se sve faze procesa donošenja odluke o kupnji. Donošenjem proizvoda kući ili korištenjem određene usluge, kupac može sumnjati u ispravnost svoje odluke, a može biti i iznimno zadovoljan. Ako je kupac zadovoljan proizvodom ili uslugom, velika je vjerojatnost da će širiti pozitivne informacije o kupnji i obrnuto – nezadovoljstvo će također izražavati u krugu obitelji, prijatelja, poznanika i susjeda, pa čak i svoje nezadovoljstvo uputiti direktno proizvođaču ili podijeliti na društvenim mrežama.

„Ocjena zadovoljstva kupovinom rezultira osjećajem zadovoljstva ili nezadovoljstva ostvarenom kupovinom. Odmah nakon kupnje određenog proizvoda potrošač se pita je li doista njegova odluka bila ispravna i tada dolazi do spoznajnog nesklada. Spoznajni nesklad je određena napetost, odnosno psihička nelagoda izazvana sumnjom u donesenu odluku. Zadovoljstvo potrošača njegov je emocionalni odgovor koji kreće od razočarenja do oduševljenja.“ (Grbac i Lončarić, 2010:168).

Jasno je da ukoliko je kupac zadovoljan kupnjom, svoje zadovoljstvo će izražavati u svojoj neposrednoj blizini ljudima koji ga okružuju ali isto tako i ako je nezadovoljan proizvodom ili uslugom. Opće poznato je da ljudi često međusobno razgovaraju o svojim kupovnim aktivnostima. Postoje mnogi mehanizmi izražavanja zadovoljstva ili nezadovoljstva, a neki od tih su da se kupac može direktno obratiti sa kritikom ili pohvalom - proizvođaču, trgovini ili javno na društvenim mrežama. Ukoliko je kupac izrazito nezadovoljan, ima mogućnost tražiti povrat novca ili neku drugu vrstu obeštećenja ili se u krajnjem slučaju žaliti Društvu za zaštitu potrošača koje će mu pružiti pravnu zaštitu. Indirektan način izražavanja nezadovoljstva je da kupac jednostavno prestane kupovati određeni proizvod, a o tome negativnom iskustvu će najvjerojatnije govoriti u svome okruženju.

4.4. Važnost proučavanja ponašanja potrošača

Proučavanje cjelokupnog procesa donošenja odluke o kupnji je od iznimnog značaja za marketinške stručnjake jer im služi kao polazište za formiranje bilo koje marketinške strategije. Ovo je naročito važno, a relativno i novo područje, u slučaju pojave nekakve izvanredne, globalne promjene. Pojavom COVID-a 19, pojavilo se i sasvim neuobičajeno ponašanje potrošača, gdje su se potrošači počeli ponašati na način da su bez previše promišljanja kupovali gotovo sve što su si mogli priuštiti i što su u tom trenutku smatrali da im je neophodno za daljnji život.

Potrošači su, pojavom pandemije, racionalnu spoznaju potrebe sveli na neracionalnu, panično su kupovali velike količine namirnica i higijenskih potrepština, te stvarali zalihe čak i bespotrebnih stvari. U normalnim uvjetima, potrošači bi se „staloženo“ informirali o određenim proizvodima i uslugama, dok u slučaju pandemije, nastala je pojačana aktivnost informiranja o proizvodima, pojačana aktivnost informiranja o načinu kupovine, te pojačana aktivnost informiranja o zaštiti zdravlja vlastite obitelji. Traženje alternativa je također, pojavom pandemije, bilo pojačano, može se reći čak i nagonski, pa smo tako svjedoci masovnih objavljivanja recepata kako napraviti kruh bez kvasca ili kako napraviti domaći kvasac i slično (vidi sliku 7).

<https://www.mirovina.hr> › novosti › bakina-kuhinja-do... ▼

Domaći kvasac - kako ga napraviti od piva, brašna, jabuke ili ... ✓

4. tra 2020. — **Kako napraviti domaći kvasac** jedno je od najčešćih pitanja u vrijeme ...
Donosimo vam četiri načina kako kod kuće napraviti vlastitu germu i ...

<https://www.tportal.hr> › lifestyle › clanak › napravite-k... ▼

Napravite kod kuće domaći kvasac od samo dva sastojka ✓

28. ožu 2020. — ... i jeftin recept za **domaći kvasac** koji možete napraviti kod kuće. Za **domaći kvasac** potrebni su vam samo brašno i voda i malo strpljen.

<https://www.coolinarika.com> › inspiracija › domaci-kva... ▼

domaci-kvasac - Coolinarika ✓

Domaći kvasac. Popularno, Najnovije. Starter za kruh. lynda. Starter za kruh. Prirodni kvasac za kiselo tijesto (iliti "sourdough starter"). Ninashpina ...

<https://www.coolinarika.com> › recept › domaci-kvas-za... ▼

Domaći KVAS za kruh - Coolinarika ✓



ovo je kvas po starinski , nije to starter.. to je kvas bez germe, bez kvasca.. ...
DOMAĆI KVASAC - KAKO NAPRAVITI DOMAĆI KVASAC - FERMENTISAN HLEB - KRUH.

★★★★★ Ocjena: 3,5 · 4 glasa

Slika 7. Upute za pravljenje domaćeg kvasca s pojavom pandemije

Izvor: Google, dostupno na:

<https://www.google.com/search?q=kako+napraviti+doma%C4%87i+kvasac&oq=kako+napraviti+doma%C4%87i+kvasac+&aqs=chrome..69i57j0i512j0i22i30i18.7230j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (pristupljeno 14.05.2021.)

Na slici 7 je vidljiv samo dio od mnogobrojnih recepata i savjeta kako napraviti domaći kvasac, a koji je bio gotovo nedostupan u vrijeme pojave COVID-a, a vidljivi su i datumi objavljivanja recepata koji su u skladu sa vremenom pojave globalne krize.

Kupci su s vremenom trajanja pandemije promijenili navike kupovine, razvili neke nove osjećaje kod potrošačkih navika, izbjegavaju kupovati bespotrebne stvari, vjerujući da će nastupiti globalna ekonomska kriza i s potpunim nepouzdanjem gledaju u budućnost. Po komentarima na društvenim mrežama može se zaključiti da većina ljudi smatra da su „normalna“ vremena prošla i da je ovo sad naše novo „normalno“ stanje koje će trajno promijeniti potrošačke navike ali i život općenito.

Zbog svega navedenog, od velike je važnosti proučavati te nove potrošačke navike kako bi se u budućnosti moglo pomoći potrošačima, a ujedno i marketinškim stručnjacima da usmjere svoje napore za zadovoljenje potreba „novih“ potrošača.

5. ANALIZA PONAŠANJA POTROŠAČA TIJEKOM COVID-A

Krajem veljače 2020.godine, „prodorom“ pandemije i u Hrvatsku, kupovni proces, koji inače započinje racionalnom spoznajom potrebe, iznenada je započeo neracionalnom spoznajom potrebe za kupovinom određenih namirnica, pa čak i impulzivnom kupnjom. Svjedoci smo da je s početkom pojave pandemije u Hrvatskoj, započela i panična kupovina osnovnih namirnica, te stvaranje zaliha velikih količina toaletnog papira, brašna, kvasca, polutrajnih i trajnih proizvoda i drugih potrepština, koje inače nisu potrebne u tolikim količinama. Impulzivnom kupnjom, potrošači su imali iracionalnu potrebu kupovine čak i bespotrebnih stvari. Strah za budućnost, strah za zdravlje vlastitih obitelji i strah od odlaska u kupovinu, promijenio je proces donošenja odluke o kupovini. Pandemija je u samom početku posve promijenila uobičajeno ponašanje potrošača.

Mediji su uvelike pisali o ponašanju potrošača, a na društvenim mrežama su se odvijale razne rasprave i svađe, te dijelile slike i snimci kupaca koji su nekontrolirano kupovali, gotovo da su se otimali za higijenske potrepštine, kvasac, brašno i sl. Majke su u jutarnjim satima plakale pred trgovinama jer su ostale bez pelena i vlažnih maramica za svoje bebe. Trgovine sa prehrambenim proizvodima su već u ranim jutarnjim satima, vrlo brzo nakon otvaranja trgovina, ostajale bez tih namirnica, a kupci su kupovali zamjenske proizvode i međusobno na društvenim mrežama razmjenjivali recepte „kako napraviti vlastiti kvasac“, optuživali se međusobno za prekomjernu kupovinu, te je tako nastao sveopći strah od nedostatka osnovnih namirnica. Premda su se trgovine sa prehrambenim proizvodima javno oglašavale da će svih tih namirnica biti u dostatnim količinama i to svakodnevno, kupci su i dalje nastavili sa stvaranjem zaliha.

5.1. Medijska izvještavanja o ponašanju potrošača tijekom COVID-a

Treba naglasiti da je nacionalna televizija utjecala na smirivanje i racionalno razmišljanje potrošača, te davala realnu sliku događaja uslijed pandemije - kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, dok su drugi mediji doprinosili panici među potrošačima. Nažalost, ovi drugi su koristili mnogo više platformi za svoja izvještavanja, te se zbog toga sve veći broj ljudi nije obaziralo na mišljenja i upute stručnjaka, nego su donosili panične odluke o kupovini. Premda je nacionalna televizija svakodnevno objavljivala da Hrvatska ima dovoljnu količinu zaliha

namirnicama i da nije potrebno stvarati gužve po trgovačkim centrima, većina ljudi je zbog dezinformacija donosila pogrešne odluke, te su počeli gomilati zalihe.

Dnevnik hr.(2020.) izvještava o analizi koju je napravilo poduzeće Nielsen: „Nielsen je globalna kompanija za mjerenje i analizu podataka koja pruža efikasan i pouzdan uvid u potrošačke navike i tržišta širom svijeta. Već više od 90 godina Nielsen osigurava podatke i analitiku zasnovanu na znanosti i inovacijama, kontinuirano razvijajući nove načine kako bi odgovorili na najvažnija pitanja s kojima se suočavaju mediji, industrija oglašavanja, maloprodaja i sektor robe široke potrošnje.

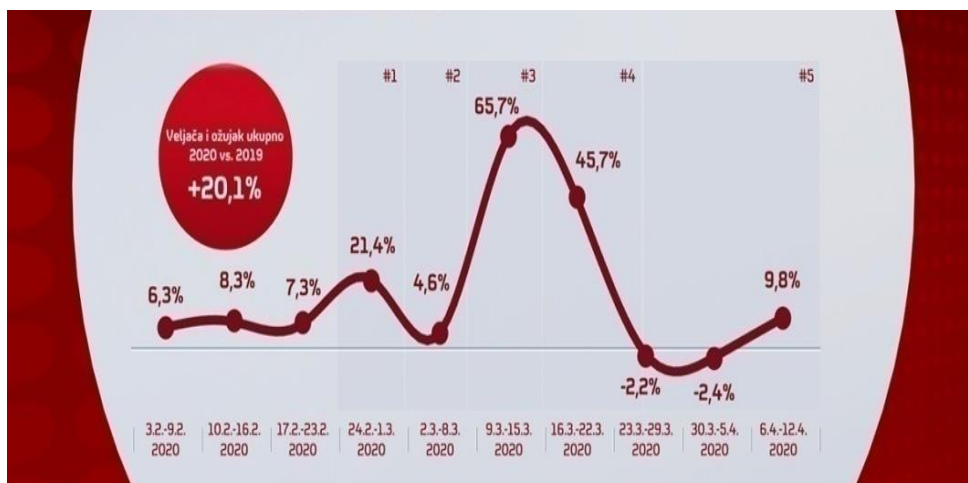
Izvor podataka uz Nielsenov maloprodajni panel jest i Nielsen globalna studija o ponašanju potrošača za vrijeme pandemije virusa COVID-19, uzorak ispitanika u Hrvatskoj n=1017, razdoblje online anketiranja: 25.03-02.04.2020.“ (Dnevnik hr.).

Dnevnik hr. (2020.) navodi slijedeće: „Prema globalnom istraživanju agencije Nielsen ponašanje potrošača u pandemiji koronavirusa ima šest faza, koje su prikazane u grafičkom prikazu. U Hrvatskoj smo od prvog slučaja zaraze 25. veljače pa do danas prošli kroz 4 faze. Živimo u petoj, iščekujemo šestu, novu normalu, i danas razgovaramo o tome što smo prošli i kako će ta šesta faza izgledati (vidi grafikon 1.).

Zanimljivi trendovi u maloprodaji u odnosu na isto razdoblje prošle godine, košarica prehrambenih i drogerijskih kategorija (proizvoda) narasla je u prosjeku za čak 20%. Kako se širila epidemija, tako je rasla i prodaja pa smo prvi vrhunac imali krajem veljače, rast prodaje skočio je za 21,4%.

Potom su, sjećamo se svi redova i gužve na blagajnama, Hrvati masovno krenuli gomilati zalihe i spremati se na ritam karantene. Vidi se to i na trendovima - i u tjednima od 9. ožujka prodaja je u odnosu na lani bila i 66% veća!

Onda se sve, jer smo napunili smočnice i minimalizirali kretanja, smirilo pa je ukupna prodaja krajem trećeg mjeseca bila 2% niža nego u istom razdoblju prošle godine. Nadoknada je krenula u Velikom uskršnom tjednu - i krivulja je uzlazna. Opisani trend maloprodaje prikazan je u sljedećoj grafici.“

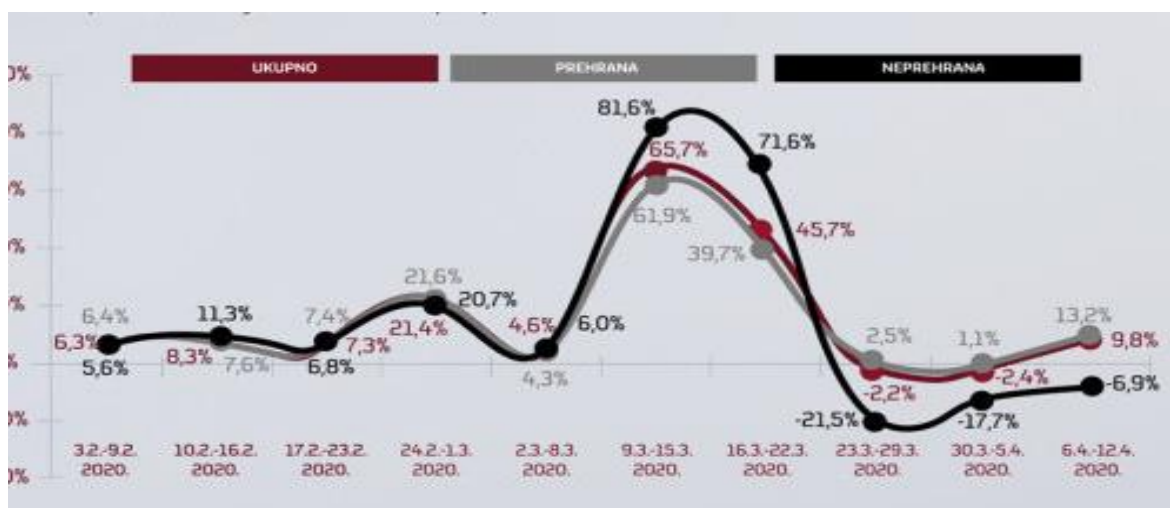


Grafikon 1. Trend maloprodaje

Izvor: Dnevnik hr. (2020.) <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 13.03.2021.)

„U sljedećem grafičkom prikazu možemo jasno vidjeti što smo kupovali. Dok nismo stvorili zalihe i ušli u karantenske mjere, prehrana i drogerijski asortiman imali su sličan trend kretanja prodaje. Iako u ukupnoj košarici kategorija „drogerijski asortiman" nosi manji udio od 19% ukupne vrijednosne prodaje, u tjednima najvećeg porasta ukupne prodaje, drogerijski asortiman rastom čak nadmašuje prehranu.

Te promjene ne čude jer su kupci stvorili zalihu neprehrambenih proizvoda koju počinju trošiti i stoga u idućim tjednima dolazi do pada prodaje tih proizvoda“ piše Dnevnik.hr.



Grafikon 2. Odnos prehrambenih i neprehrambenih proizvoda za vrijeme COVID-a

Izvor: Dnevnik hr.(2020.)<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 13.03.2021.)

„Jasno se vidi da je među prehrambenim artiklima koji su se najviše kupovali, apsolutni rekorder brašno koje je u jednom tjednu doseglo povećanje od 410% u odnosu na godinu ranije. Slijedi ga riža s više od 300%, a potom prašci za pripremu kolača koji su se pozicionirali ispred tjestenina s 221% porasta.

U kategoriji osobne njege i sredstava za kućanstvo, sapuni su zabilježili rast od 232%, vlažni toaletni papir bio je traženiji od običnog. Sjećamo se svi - toaletni papir je zbog potražnje, točnije sklonosti gomilanja zaliha, bio predmet mnogih pošalica, a skok je iznosio svega 162% u odnosu na lani. U grafici koja slijedi prikazani su artikli i prehrambenog i drogerijskog segmenta koji su se najviše kupovali, odnosno rekordne prodaje u najaktualnijem tjednu u odnosu na godinu ranije.“ (Dnevnik hr.2020)



Slika 8. Prehrambeni i drogerijski artikli koji su se najviše kupovali za vrijeme COVID-a

Izvor: Dnevnik hr. (2020.), <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 13.03.2021.)

„Sljedeći rezultati pokazuju jednu kategoriju gdje Hrvati inače ne briljiraju, ali ovo je iznimka koja pokazuje učinkovitost mjera i povjerenje u struku koja vodi borbu protiv epidemije pa su hrvatski potrošači dosta optimistični. Smatraju da je rizik širenja virusa puno veći u Europi nego u Hrvatskoj. Dok 11% smatra da je iznimno visoka opasnost od širenja u Hrvatskoj, čak 35% ih jednako misli za Europu. Također, Hrvati vjeruju da će se epidemija brže završiti u Hrvatskoj nego u ostatku Europe. Sjajna je stvar i da u ovom slučaju optimističan ne znači i neodgovoran! Gotovo dvije trećine potrošača, kao što možemo vidjeti u grafičkom prikazu,

navodi da troši više proizvoda za njegu ruku tijekom krize te će njih 40% nastaviti trošiti istim intenzitetom. Polovica potrošača više koristi maske za lice te će ih isto tako i nastaviti nositi. “ (Dnevnik hr.2020.).



Slika 9. Kategorije za zaštitu koje potrošači koriste više za vrijeme pandemije
Izvor: Dnevnik hr.(2020.), <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 13.03.2021.)

Jasno je da su zaštitne maske, pa čak i rukavice, postale sastavni dio svakidašnjice već gotovo više od godinu dana, a mnogi ljudi misle da će tako ostati i u narednim godinama. Izbjegavaju se bliski kontakti, rukovanje je postalo rijetka pojava, te se smišljaju čak i novi načini „rukovanja“ – laktovima, šakama i slično.

Neki od medijskih naslova o ponašanju potrošača tijekom pojave pandemije u Hrvatskoj:

- „KUPNJA U DOBA KORONE I baš kad pomislim da se ljudi lijepo drže reda, kad tamo neki balavac prebire jabuke, jednu po jednu, naravno - bez rukavica“ (Jutarnji hr. 19.travnja 2020.)
- „Zašto vlada pomama za WC papirom?“ (DW.com, 24.ožujka2020.)
- „WC papir, brašno, kvasac - pogledajte što smo najviše kupovali od početka korona-krize“ (Lider, 03.travnja 2020.)
- „Neracionalni šoping - Misterij histerične kupovine“ (Jutarnji hr., 05.ožujka 2020.)
- „Opća panika zbog nestašice wc papira: kupci očajni, prijeti se i nožem“ (Večernji hr. 05.ožujka 2020.)

- „Konzum ograničio kupcima koliko mogu kupiti kvasca“ (Tportal hr., 26.ožujka 2020.)
- „Pakiramo tonu kvasca na dan, potražnja je čak 3 puta veća“ (24sata.hr, 30.ožujka 2020.)
- „Brašno ponijelo titulu najtraženijeg prehrambenog proizvoda za vrijeme trajanja pandemije koronavirusa“ (Slatkopedija, 24.travnja 2020.)

Ovo su samo neki od mnogobrojnih naslova u tiskovinama i na društvenim mrežama koji su svakodnevno izvještavali o ponašanju potrošača.

6. POLAZNA RAZMATRANJA I METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kao polazište istraživanja ponašanja potrošača za vrijeme COVID-a, u ovom radu su navedena uobičajena ponašanja potrošača u normalnim uvjetima življenja, kako bi se mogla načiniti usporedba, te uvidjeti kakve su promjene nastale u ponašanju i osjećajima potrošača i kupaca, te jesu li te promjene privremene ili trajne. Istraživački dio rada prikazuje provedenu anketu koja je dostupna u online formi na društvenim mrežama.

Anketni upitnik je izrađen pomoću Google alata (Google forms) koji se pokazao kao vrlo jednostavan i učinkovit alat. Postavljen je na društvenu mrežu Facebook, a pristup anketnom upitniku je omogućen putem dostupnog linka.

Anketni upitnik je sačinjen od šesnaest (16) anketnih pitanja, a uređen je tako da su odgovori obvezni, što znači da se odgovori mogu podnijeti tek nakon što je ispitanik odgovorio na sva pitanja. Ispitanicima je omogućeno da anonimno odgovaraju na pitanja. „Odgovori na upitnik prikupljaju se uredno i automatski u Obrascima, a informacije i grafikoni o odgovorima u stvarnom vremenu“ (Google forms).

Interakcija sa ispitanicima je dinamična, jednim dijelom i šaljiva, a mnogi su na društvenoj mreži komentirali anketna pitanja kao zanimljiva i potičuća na razmišljanje o budućem ponašanju tijekom kupovine. Na upit jesu li pitanja komplicirana, odnosno dovoljno jasna i jesu li ih zamerala, odnosno je li bilo previše pitanja, odgovori su bili ohrabrujući i poticajni na daljnja istraživanja. Povratna informacija od ispitanika daje jasnu sliku da je ponašanje potrošača tijekom pandemije još uvijek nedovoljno istraženo područje.

Alat Google forms, na kojem je sačinjena anketa, pruža mogućnost sumiranja svih rezultata koji su ujedno prikazani i grafičkim prikazom, te se time dobiva jasna slika rezultata ispitivanja. U anketnom ispitivanju je sudjelovalo 97 ispitanika.

6.1. Metodologija istraživanja i prikupljanje podataka

Metode koje se koriste u ovom istraživanju su prije svega istraživanje i analiza potrošača kroz knjige i stručne radove na engleskom i hrvatskom jeziku, baze podataka, te članaka u publikacijama koje se bave ovom temom.

Te metode su korištene u svrhu razumijevanja ponašanja i osjećaja potrošača u normalnim životnim uvjetima kako bi se mogla napraviti usporedba sa ponašanjem i osjećajima potrošača u uvjetima globalne krize, odnosno pandemije.

Metoda anketiranja je korištena u svrhu direktnog ispitivanja osjećaja potrošača i realnog poimanja pojave koja je zahvatila čitav svijet, u ovom slučaju – pojave pandemije.

Danas postoje vrlo jednostavni načini za izradu anketa, a jedan od tih načina je i alat Google forms, koji je dostupan svima koji se služe internetom i jednostavan je za korištenje. Upravo taj alat je korišten u ovom radu za izradu anketnog upitnika.

Anketa je postavljena ispitanicima na društvenoj mreži Facebook, a rezultati ispitivanja su poslužili za donošenje zaključka o istraživanju. Ta metoda je iznimno korisna jer iskazuje stvarne stavove ljudi, pogodna je za znanstvena istraživanja, naročito zato jer ljudski faktor možemo i trebamo uključiti u sve segmente ljudskog društva.

Kod anketiranja je korisna činjenica da ako se postavi na društvenim mrežama, može se odmah dobiti i povratna informacija od ispitanika – je li anketa jasna i razumljiva, jesu li pitanja zanimljiva i potiču li ispitanike na razmišljanje, je li anketa predugačka i zamorna, koliko su ljudi spremni pristupiti anketi, pa čak i što misle o onome tko je postavio anketu.

Ponekad je anketiranje neizostavan i jedini instrument znanstvenog istraživanja, naročito kad se odvijaju iznenadne pojave u društvu u cjelini. U svakom slučaju, anketa je izvrstan instrument istraživanja nekakve pojave jer se pomoću nje vrlo lako može doći do mišljenja i stavova velikog broja ljudi, a troškovi takovog istraživanja su beznačajni – potrebno je samo vrijeme onoga tko istražuje određenu situaciju kako bi osmislio svrsishodna pitanja i malo truda i vremena da plasira anketu na mjesto gdje je velika koncentracija ljudi. U ovom slučaju – na društvenu mrežu Facebook. Da bi se došlo do iskrenog stava i mišljenja ispitanika, dobro

je da anketno ispitivanje bude anonimno. Pomoću anonimnog anketiranja puno se lakše dolazi do autentičnog odgovora, pa čak i do nekih drugih saznanja koja možda uopće nemaju veze sa pitanjima.

Kod sastavljanja anketnih pitanja od izuzetne je važnosti da su takva da doprinesu kvalitetnim i jasnim rezultatima, te da svako pitanje ima smisla, odnosno da služi u svrhu doprinosa odgovoru na postavljenu hipotezu. Anketna pitanja ne bi smjela biti dvosmislena i sugestivna, i trebaju biti upućena ciljanoj skupini koja će predstavljati reprezentativni uzorak populacije koju se proučava. Pitanja mogu biti zatvorenog ili otvorenog tipa ali u ovom slučaju pretpostavka je da je možda najbolje da budu kombinacija oba tipa – dakle, da ispitanik ima i ponuđene odgovore ali i mogućnost da doda vlastito mišljenje jer u odgovorima moraju biti dopuštene sve opcije odgovora na postavljeno pitanje. Svakako nije dobro da bude previše pitanja, nerazumljivih pitanja, pitanja koja nisu precizna itd.



Slika 10. Anketa zatvorenog tipa (sa ponuđenim odgovorima)

Izvor: gradsuperstar.hr (2016.): Rezultati ankete o osnovnim uvjetima i kvaliteti života u našem gradu, dostupno na: <https://gradsupetar.hr/novosti/479-rezultati-ankete-osnovnim-uvjetima-i-kvaliteti-zivota-u-nasem-gradu.html> (pristupljeno 15.04.2021.)

Jeste li na početku pojave pandemije kupovali veće količine namirnica nego uobičajeno, odnosno stvarali zalihe za više mjeseci? *

Da

Ne

Ostalo: _____

Slika 11. Kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa ankete

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

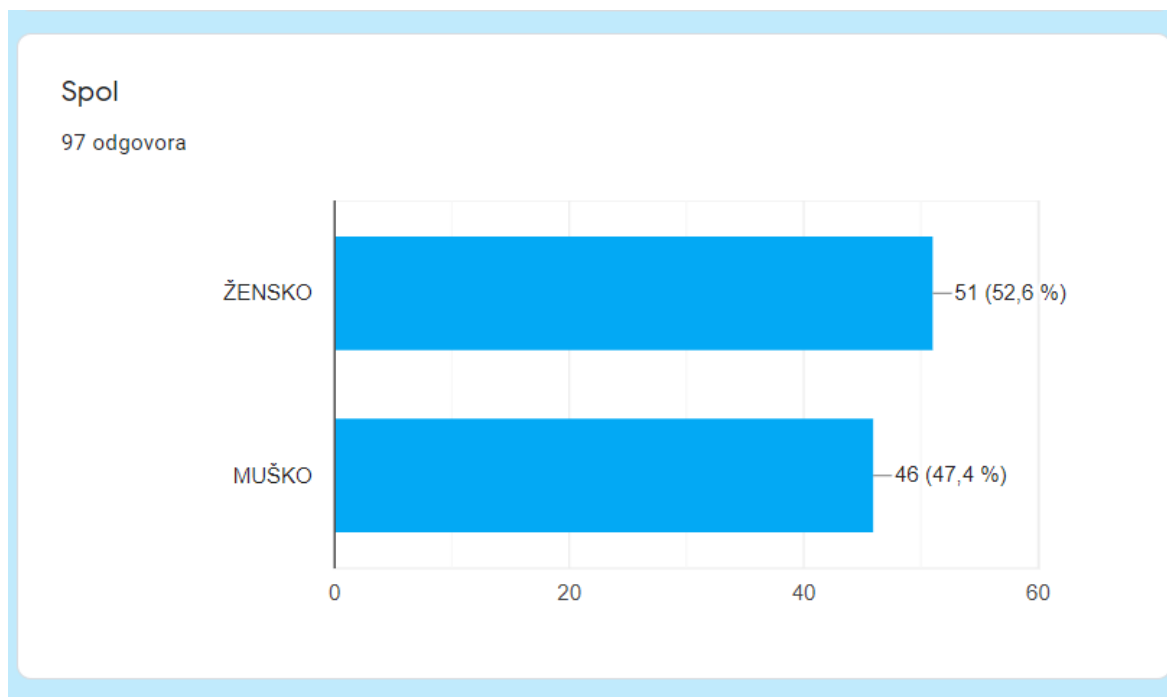
Slika 11. prikazuje kombinaciju otvorenog i zatvorenog tipa ankete, koja je korištena u ovom radu. Osim ponuđenih odgovora „da“ ili „ne“, postoji i opcija „ostalo“ gdje ispitanik može dopisati svoj vlastiti odgovor. U ovom slučaju odgovor može biti i – stvarala/stvarao sam zalihe samo prvih mjesec dana ili nikad ne stvaram zalihe, pa ni u slučaju pandemije i slično.

U nastavku rada prikazuju se obrađeni rezultati anketnog ispitivanja.

6.2. Rezultati istraživanja

Anketni upitnik je namijenjen ciljanoj skupini – potrošačima. Podijeljen je na društvenoj mreži Facebook, te je tim putem zamoljeno da u anketnom ispitivanju sudjeluju svi oni koji su potrošači i punoljetne osobe. Ispitanicima je unaprijed napomenuto koliko ima pitanja, te da će im za popunjavanje anketnog upitnika trebati samo nekoliko minuta.

Struktura ispitanika prikazana je slijedećim grafikonima (grafikon 3 i 4).

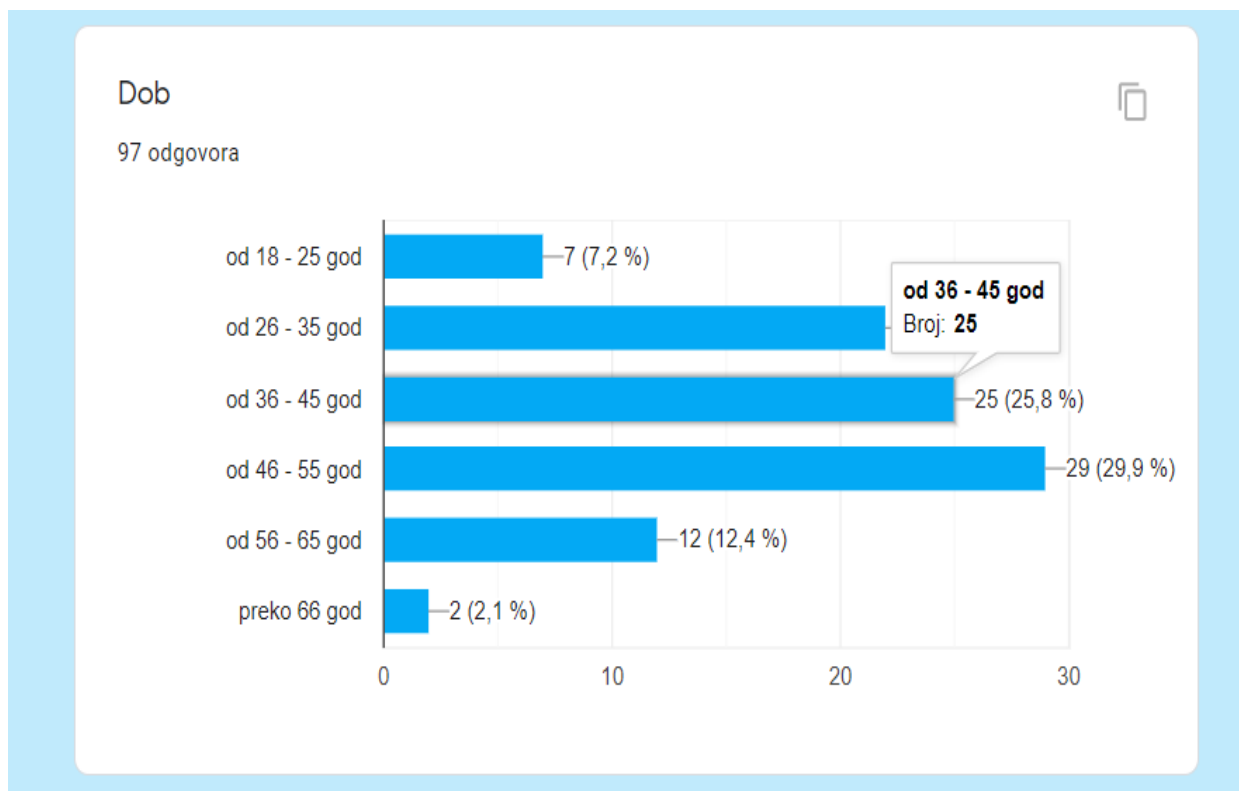


Grafikon 3. Spol ispitanika

Izvor: vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Grafikon 3.prikazuje da je većina ispitanika ženskog spola ali ne u nekom značajno većem postotku, što je jasan pokazatelj da su potrošači i kupci gotovo u jednakoj mjeri i žene i muškarci. Od 97 ispitanika – 51 ispitanik su žene (52,6%), a 46 ispitanika su muškarci (47,4%).



Grafikon 4. Dob ispitanika

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

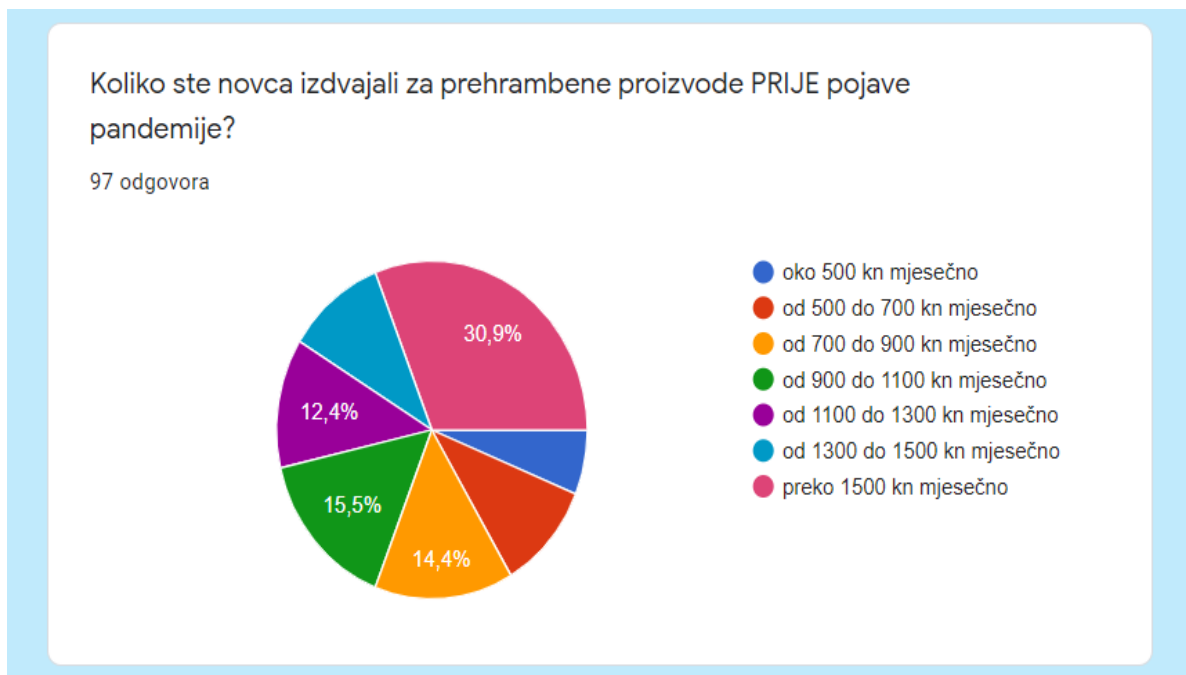
Grafikon 4. prikazuje dobnu zastupljenost potrošača, te je iz njega vidljivo da je najveći broj potrošača iz dobne skupine od 46 – 55 godina, a nakon njih slijede potrošači dobne skupine od 36 – 45 godina, zatim potrošači dobne skupine od 26 – 35 godina, a najmanji broj potrošača je iz dobne skupine od preko 66 godina.

Ovaj posljednji podatak je indikativan iz razloga što je starija populacija potrošača naročito ugrožena pojavom pandemije, te su vjerojatno kupovinu za njih obavljali mlađi članovi obitelji. Naime, putem medija su izričito upozoravali starije ljude da se suzdržavaju od bespotrebnog izlaska iz kuće, a poznato je da je ta populacija bila najviše pogođena postotkom smrtnosti uslijed pojave COVID-a. Jako mali postotak starije populacije (2,1%) je išao u kupovinu, a ta kupovina se svodila na kupovanje osnovnih namirnica i lijekova. Iz razgovora sa nekoliko starijih osoba, može se zaključiti da nisu imali nikoga od obitelji tko bi se skrbio za njih, te su bili prisiljeni sami obaviti kupovinu. Tijekom kupovine su se osjećali

ugroženo, bespomoćno i uplašeno, te su kupovinu obavljali što su brže mogli, koristeći zaštitne maske, pa čak i jednokratne rukavice.

„Prema dosadašnjim analizama slučajeva, infekcija COVID-19 u oko 80% slučajeva uzrokuje blagu bolest (bez pneumonije ili blagu upalu pluća) i većina oboljelih se oporavlja, 14% ima težu bolest, a 6% ima teški oblik bolesti.

Velika većina najtežih oblika i smrti dogodila se među starijim osobama i onima s drugim kroničnim bolestima. S obzirom da se radi o novoj bolesti te su dostupni podaci nepotpuni, još se ne može sa sigurnošću tvrditi koje skupine ljudi imaju teži ishod bolesti COVID-19. Za točnu procjenu smrtnosti od COVID-19 trebat će još neko vrijeme da se u potpunosti shvati.“ (Hrvatski zavod za javno zdravstvo – HZJZ, 2020.god.)



Grafikon 5. Izdvajanje novca za prehrambene proizvode PRIJE pojave pandemije

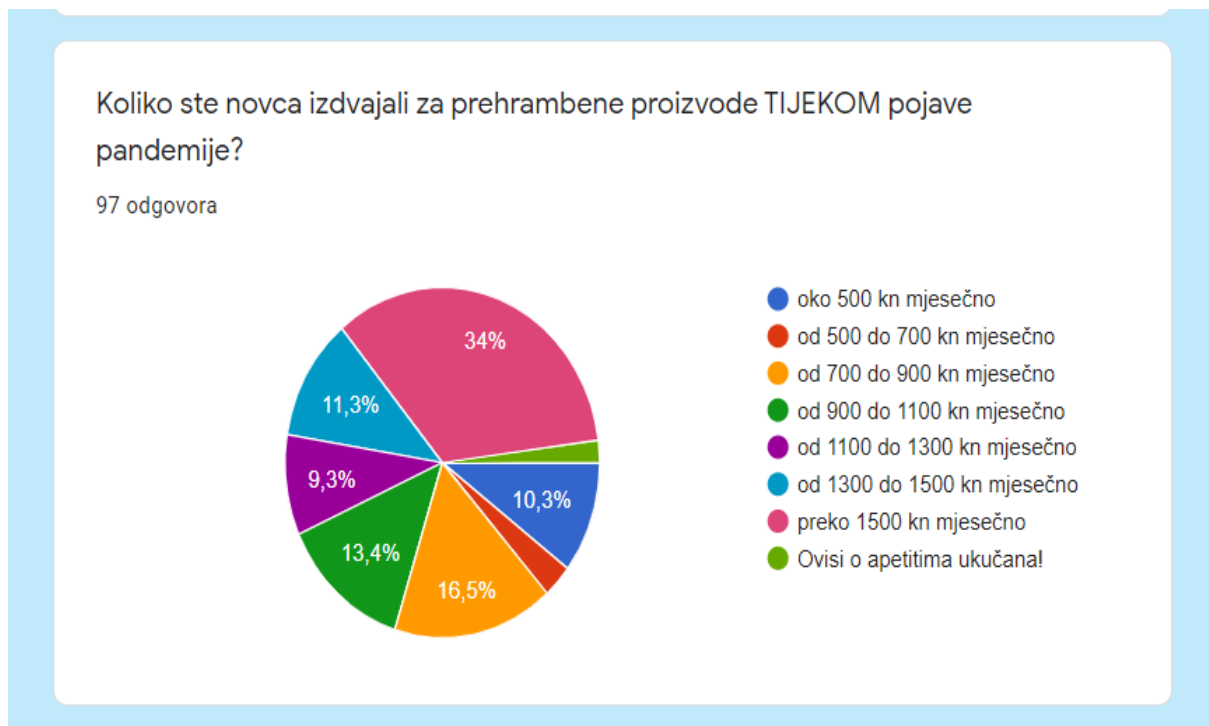
Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Grafikon 5. se odnosi na treće anketno pitanje, vidljivo u samom grafikonu, a za koje se smatra da je iznimno važno kako bi se ustanovile promjene kod kupovnih navika potrošača u pojedinim fazama pandemije. O ponašanju potrošača prije pojave pandemije se pisalo najviše u stručnoj literaturi i knjigama, dok se ponašanje potrošača tijekom pojave COVID-a najviše

analiziralo u medijima, te novinskim člancima, a iskustva ljudi su se mogla čuti najviše na društvenim mrežama i međusobnoj komunikaciji. Potrošač je do pojave pandemije imao nekakve ustaljene navike vlastite potrošnje i već unaprijed smišljen plan potrošnje za sebe i svoju obitelj. Ovi rezultati se mogu lako usporediti s potrošnjom tijekom pandemije i vidjeti jesu li se navike potrošača promijenile.

Rezultati su pokazali da je 30,9% potrošača, prije same pojave pandemije trošilo preko 1500 kn mjesečno na prehrambene proizvode, zatim 15,5% potrošača je trošilo od 900 do 1100 kn mjesečno, a najmanji broj potrošača, 6,2% je trošilo oko 500 kn mjesečno na prehrambene proizvode prije pojave pandemije.



Grafikon 6. Izdvajanje novca na prehrambene proizvode TIJEKOM pojave pandemije

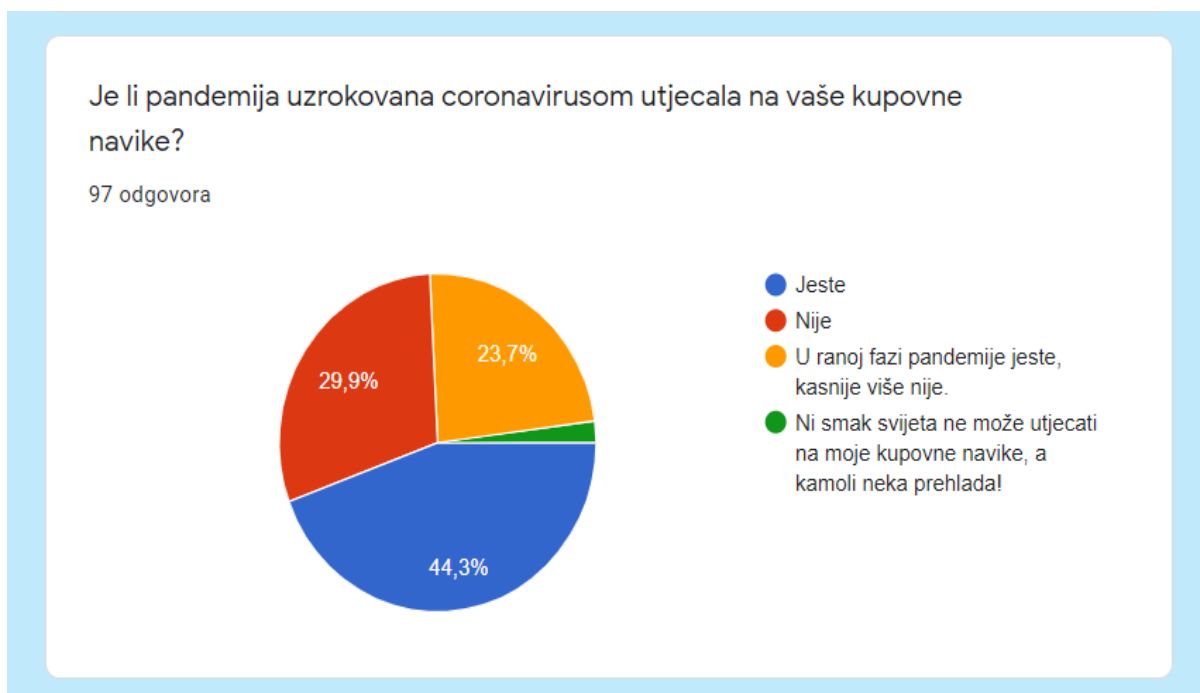
Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Četvrto anketno pitanje „Koliko ste novca izdvajali za prehrambene proizvode TIJEKOM pojave pandemije?“ smatra se važnim zbog cilja istraživanja na koje se odnosi rad. Mediji su

izvještavali o navali na kupovinu prehrambenih proizvoda, čak do te mjere da su prehrambeni proizvodi velikom brzinom, već u ranim jutarnjim satima, nestajali sa policama.

34 % ispitanika se izjasnilo da je tijekom pojave pandemije trošilo više od 1500 kn mjesečno, slijedi ih 16,5% ispitanika koji su trošili od 700 – 900 kn mjesečno itd. Ovaj najveći postotak ispitanika, od 34%, nije toliko velik u usporedbi sa postotkom potrošnje prije pojave pandemije (30,9%) ali nije zanemariva činjenica da potrošači troše onoliko koliko si zapravo mogu priuštiti, onoliko koliko su navikli trošiti, te da ih je ova situacija zatekla, a i mnogi ljudi su zaduženi kreditima i prinuđeni su biti oprezni s novcem. Mediji su u samom početku tijekom pojave pandemije ljude upućivali na racionalno razmišljanje tijekom kupovine što je doprinijelo kod jednog dijela potrošača da razmišljaju o tome kako se ponašati tijekom kupovine i koliko zapravo kupovati.



Grafikon 7. Utjecaj COVID-a na kupovne navike

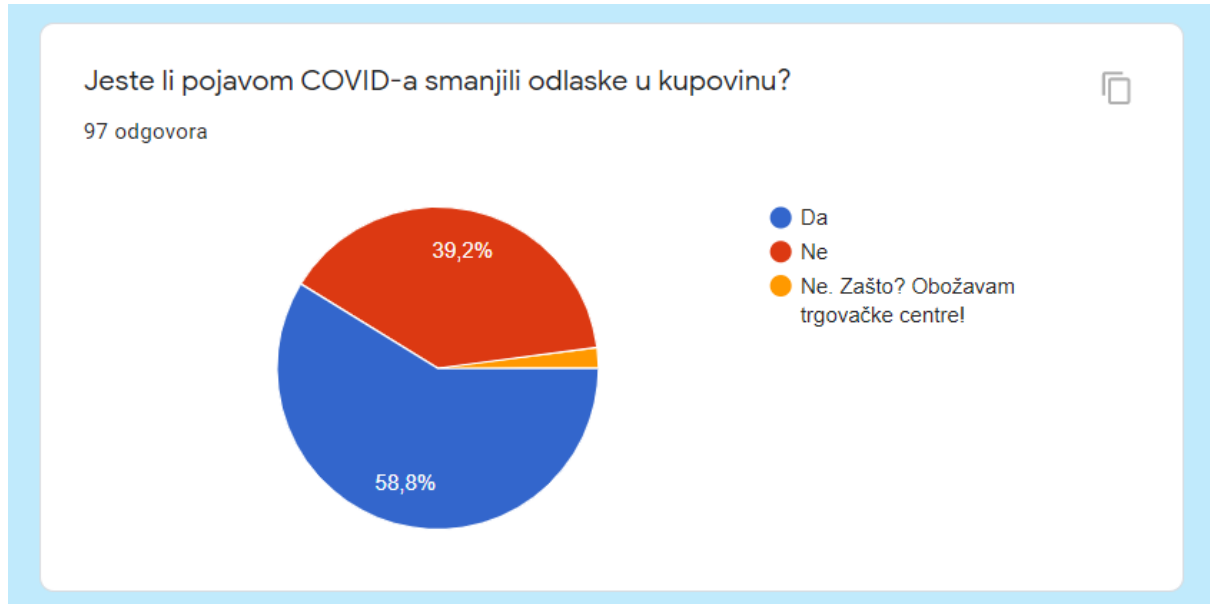
Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Anketno pitanje broj 5 je od iznimne važnosti za istraživački dio rada jer se odnosi na osjećaje potrošača i pomaže uvidjeti koliko je potrošač zapravo zatečen novonastalom situacijom, te je li promijenio svoje kupovne navike.

Čak 44,3% ispitanika se izjasnilo da pandemija jeste promijenila njihove kupovne navike. Razlozi za takvo razmišljanje su sasvim jasni i ukazuju na realnu sliku globalne krizne situacije. U Hrvatsku su stizale vijesti o kupovinama koje su naprasno prestale ili su smanjene na najmanju moguću mjeru – kupovine obuće, odjeće, namještaja, automobila i slično. Ljudi diljem svijeta su orijentirali kupovinu na osnovne potrepštine i vrlo brzo je i Hrvatska prihvatila takav obrazac ponašanja. No, kao i svugdje u svijetu, uvijek ima dio ljudi koji se ne dozvoljavaju „ukalupiti“, imaju svoje ideje i razmišljanja, pa tako se može pročitati i jedan od komentara u grafikonu, šaljivog karaktera – „ni smak svijeta ne može utjecati na moje kupovne navike, a kamoli neka prehlada!“

29,9% ispitanika tvrdi da nisu promijenili svoje kupovne navike, a 23,7% se izjašnjava da su promijenili kupovne navike ali samo u ranoj fazi pandemije.



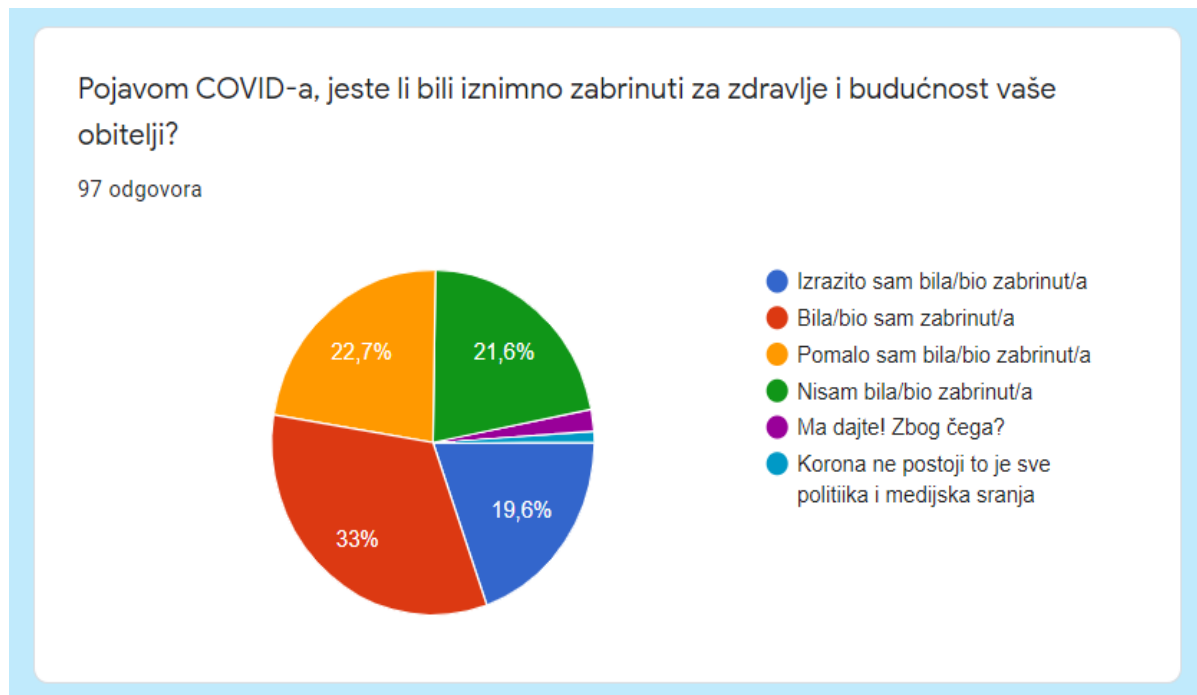
Grafikon 8. Odlasci u kupovinu tijekom pojave COVID-a

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Šesto anketno pitanje je vezano za osjećaj straha od odlaska u kupovinu tijekom pojave pandemije i od važnosti je za daljnji tijek istraživanja o osjećajima potrošača. Velikim dijelom je postojao strah od toga da se ne prenese zaraza na nekoga od starijih ukućana jer su oni najviše izloženi opasnosti ali i poslušnost uputama vlasti i Stožera civilne zaštite, koji su svakodnevno donosili odluke i upute kako se ponašati u ovim naročito opasnim vremenima. U ljudima su pobuđivali osjećaj odgovornosti i razumnosti, te se velika većina toga pridržavala.

Grafikon 8. jasno prikazuje da je 58,8% potrošača bilo svjesno da se ne treba više kretati kao što je to bilo uobičajeno i da je sasvim razumno smanjiti kontakte s ljudima, dok je njih 39,2% svjesno ili nesvjesno nastavilo sa uobičajenim, svakodnevnim odlaskom u kupovinu. Pod opcijom „ostalo“, dopisano je „Ne. Zašto? Obožavam trgovačke centre!“ i taj odgovor su potvrdila 2 ispitanika. Vidljivo je da je većina ljudi ozbiljno shvatila upozorenja i da su se pridržavali mjera opreza. Mjere opreza su bile isključivo radi zdravlja i sigurnosti ljudi, stoga su trebale biti prihvatljivije još većem broju ljudi ali očito da mnogi nisu bili svjesni posljedica ili nisu dovoljno razmišljali o tome da svojim neodgovornim ponašanjem mogu ugroziti svoje starije članove obitelji.



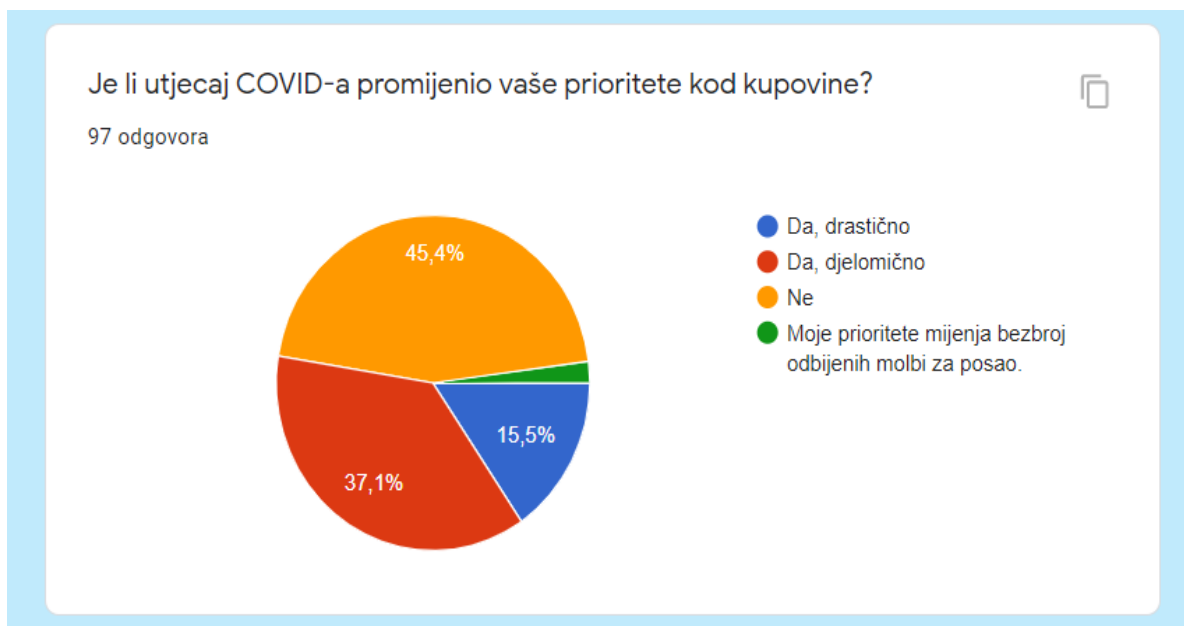
Grafikon 9. Zabrinutost za zdravlje i budućnost pojavom COVID-a

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2WY2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Pitanje broj 7 u anketnom upitniku je izraženo grafikonom 9, te je također od izuzetne važnosti za istraživački dio rada jer se odnosi na osjećaje potrošača, odnosno osjećaj straha i zabrinutosti za budućnost obitelji uslijed pojave pandemije. Sam taj osjećaj je i pokretač potrošača u odnosu na to kako će postupati.

Mišljenja su, kao i obično, podijeljena. Dok mnogi ispitanici strahuju za budućnost svojih obitelji (33%), velik dio je čak iznimno zabrinut (19,6%), jedan dio je bio nesiguran i pomalo zabrinut (22,75), ostali ne samo da nisu bili zabrinuti nego su i izrazili svoju „kreativnost“ riječima koje možemo vidjeti u grafikonu. Svakako se može primijetiti da je većina ljudi ipak bila na neki način zabrinuta za svoje ukućane.



Grafikon 10. Prioriteti kod kupovine tijekom COVID-a

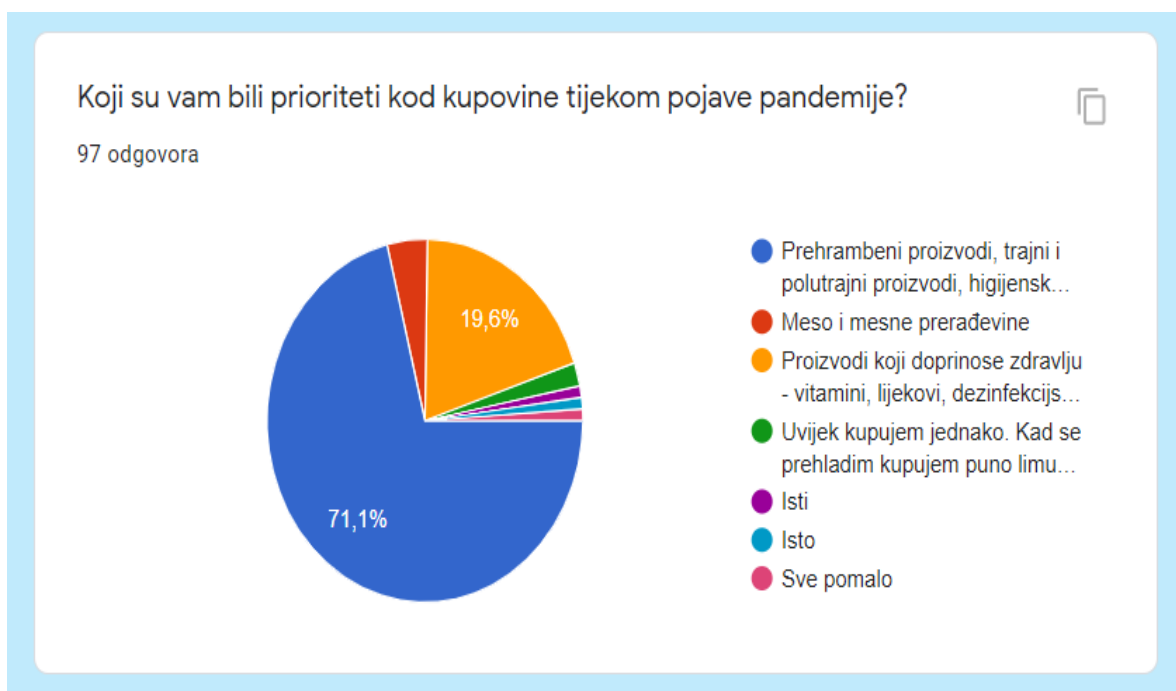
Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Anketno pitanje broj 8 „Je li utjecaj COVID-a promijenio vaše prioritete kod kupovine“ je od značaja za istraživanje u smislu uvida u promjene ponašanja potrošača uslijed pojave pandemije. Potrošači već ranije imaju definirane svoje prioritete i potrebe i općepoznato je da se u siromašnijim dijelovima Hrvatske prioritete svode na osnovne namirnice, higijenske potrepštine, meso lošije kvalitete i manje cijene, povrće i voće, te stoga i ne iznenađuje ovaj

rezultat anketnog pitanja. Naime, ispitanici se nalaze na području Istočne Slavonije koja je poznata kao siromašnije područje čiji su potrošači slabije platežne moći.

45,4 % ispitanika se izjasnilo da nisu promijenili prioritete kod kupovine, 37,1% ispitanika su samo djelomično promijenili prioritete, a tek 15, 5% ispitanika je drastično promijenilo prioritete kod kupovine. „Moje prioritete mijenja bezbroj odbijenih molbi za posao“ je dopisano u opciji „ostalo“ i to su potvrdila 2 ispitanika. Kako je već spomenuto, prioriteti su općenito već unaprijed definirani, te kao takvi i ostaju prioriteti, dok kod drastične promjene prioriteta dolazi uslijed shvaćanja da je nešto što je u jednom trenutku bio prioritet, u ovome trenutku potpuno bespotrebno, npr. novi automobil, novi televizor, novi kaput i slično.



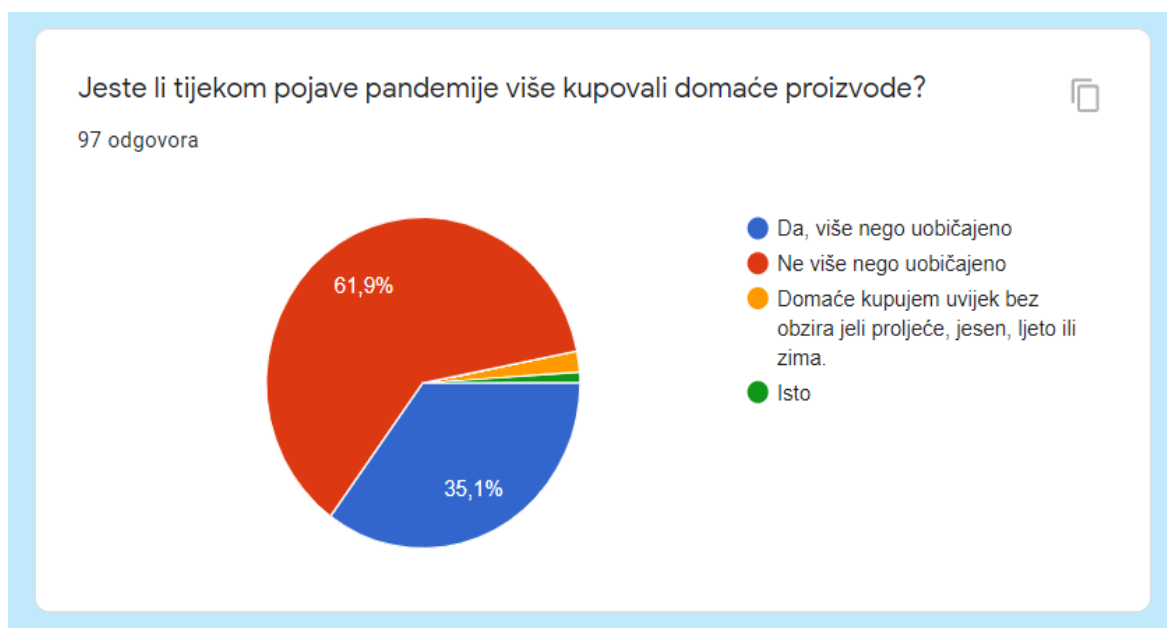
Grafikon 11. Prioriteti kod kupovine tijekom pojave pandemije

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Ispitanicima je postavljeno pitanje broj 9 „Koji su vam bili prioriteti kod kupovine tijekom pojave pandemije?“, kao izuzetno bitno pitanje zbog uvida u razmišljanje potrošača, odnosno da bi se dobio odgovor – što potrošač smatra prioritetnim u kriznim situacijama.

Anketa pokazuje da veliki postotak ispitanika (71,1%) smatra prioriternim kupovinu prehrambenih proizvoda, polutrajnih i trajnih proizvoda, higijenskih potrepština i slično. Na drugom mjestu prioriteta kod kupovine su proizvodi koji doprinose zdravlju – vitamina, lijekova, dezinfekcijskih sredstava i slično (19,6%). Lako se može zaključiti da su prioriteti kod kupovine kombinacija ova dva ponuđena odgovora, te da nitko nije naveo pod opcijom „ostalo“ odjeću, obuću, kućanske uređaje i slično.



Grafikon 12. Kupovina domaćih proizvoda tijekom pandemije

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Pitanje broj 10 je prikazano grafikonom broj 12, a zanimljivo je i važno iz razloga što ljudi zbog straha za zdravlje sebe i svojih obitelji razmišljaju o tome kako je domaći proizvod zdraviji u odnosu na uvozne proizvode.

Rezultati ankete pokazuju da je velik postotak ljudi (35,1%) počelo kupovati domaće proizvode više nego što je to bilo uobičajeno. No, ipak 61,9% ljudi kupuje domaće proizvode onako kako su inače navikli, što može značiti i da dio tih ljudi uopće ne kupuju domaće proizvode, odnosno da im nije bitno porijeklo proizvoda već cijena, kvaliteta ili navika. Samo 2 ispitanika su se izjasnila da uvijek kupuju samo domaće proizvode.



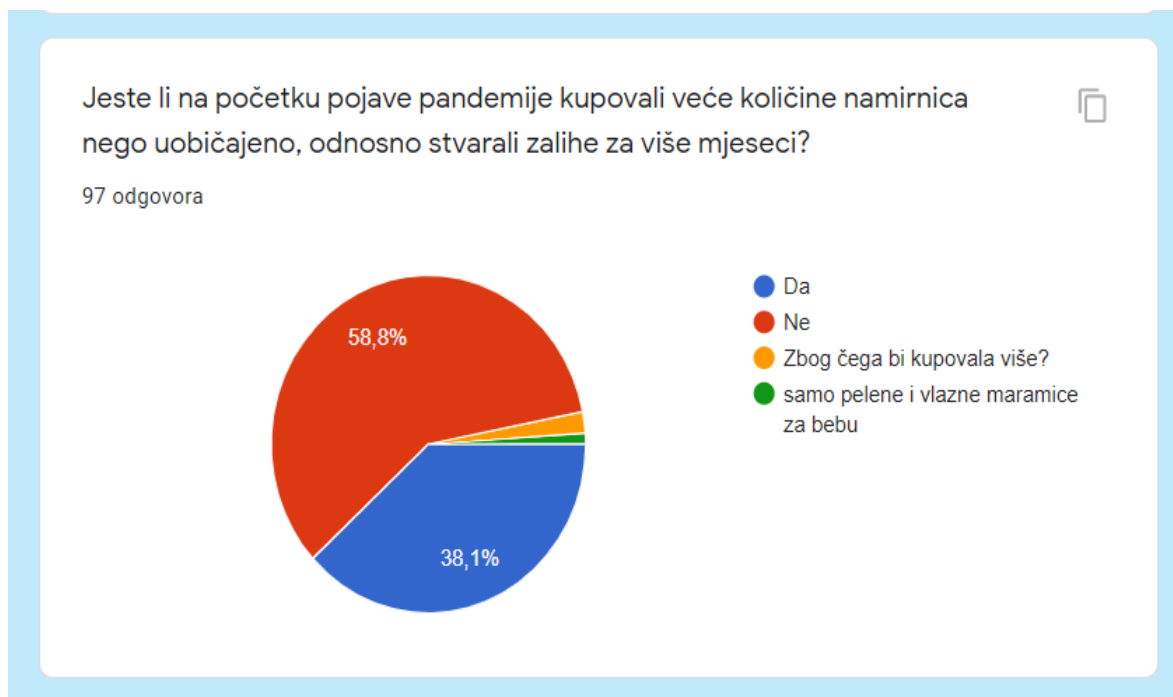
Grafikon 13. Cijena ili kvaliteta proizvoda tijekom COVID-a?

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Jedanaesto anketno pitanje, prikazano grafikonom broj 13, prikazuje percepciju važnosti kod potrošača u odnosu na cijenu i kvalitetu proizvoda tijekom pandemije. Ovo pitanje je jednako važno kao i prethodna pitanja u istraživačkom radu iz razloga što daje kompletniju sliku ponašanja potrošača u vrijeme COVID-a.

77,3% ispitanika se izjasnilo da im nije važnija cijena od kvalitete proizvoda, što se može smatrati i pomalo nerealnim rezultatom, pogotovo radi malog broja ispitanika, a također i zbog pitanja koje je postavljeno, a koje može izazvati osjećaj „manje vrijednosti“ kod ispitanika. Naime, svatko ima u sebi želju kupovati ne gledajući na cijene ali iskustva pokazuju da najveći broj ljudi kupuje kada su „akcije“, odnosno sniženja cijena. Samo dva ispitanika su se izjasnila da im je kvaliteta proizvoda uvijek bitnija od kvantitete i samo dva ispitanika su odgovorila da uvijek isto kupuju – dakle, kod njih se ništa nije promijenilo po pitanju gledanja na cijene ili kvalitetu proizvoda pojavom pandemije.



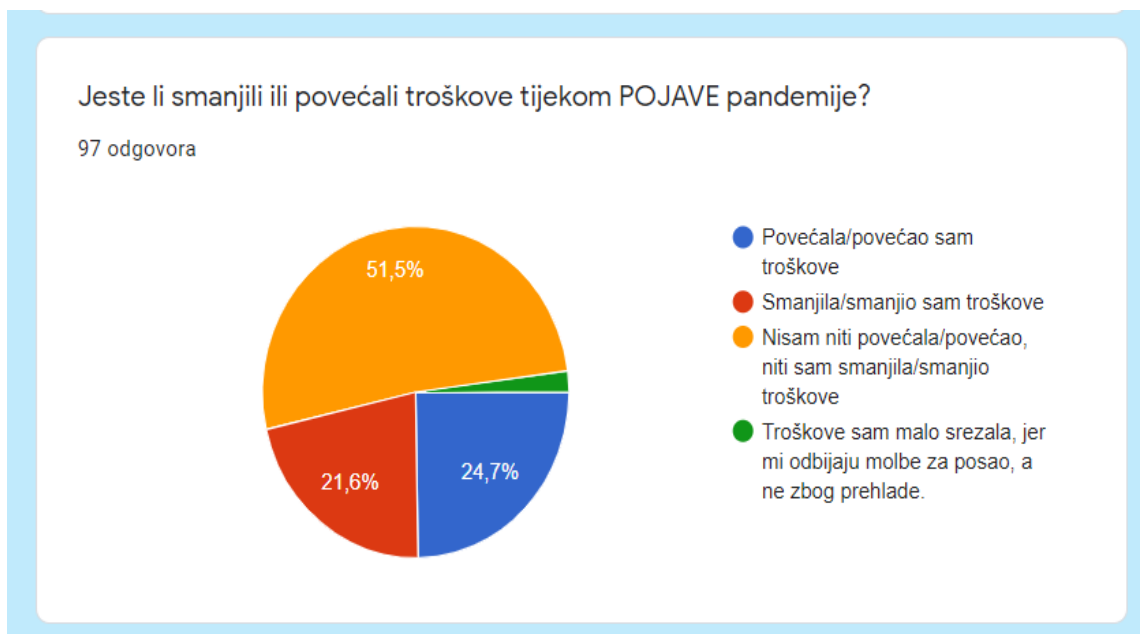
Grafikon 14. Stvaranje zaliha na početku pojave pandemije

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Dvanaesto pitanje u anketnom upitniku je od iznimne važnosti jer doprinosi istraživačkom radu i pokazuje potrošačevu novu naviku – stvaranje zaliha za više mjeseci. Pandemija je itekako utjecala na potrošače, naročito u samom početku. Potrošači su dobivali informacije iz medija, odakle se jasno moglo vidjeti da ljudi u svijetu hrle po namirnice i gotovo opustoše prodavaonice, panično stvarajući zalihe za više mjeseci. Takav način pomalo histerične potrošnje vrlo brzo se usvojio i kod naših potrošača. Društvene mreže su bile prepune videa i ilustracija prepunih kolica i praznih polica, pa čak i međusobnih svađa i otimanja namirnica među kupcima.

Dakle, početak pandemije je natjerao ljude na bjesomučnu trku po trgovinama i gomilanje namirnica za više mjeseci. Anketa pokazuje da se upravo tako ponašalo 38,1% ispitanika, dok smo o tome mogli gledati, slušati i čitati na svim portalima. 58,8% ispitanika tvrdi da nije stvaralo zalihe za više mjeseci s početkom pojave COVID-a. Ovaj drugi postotak nam može reći da je možda riječ o stvaranju zaliha za par tjedana ili za jedan mjesec. Dva ispitanika nisu smatrala da trebaju kupovati više nego uobičajeno, a jedan ispitanik se izjasnio da je stvarao zalihu pelena i vlažnih maramica za bebu za više mjeseci.



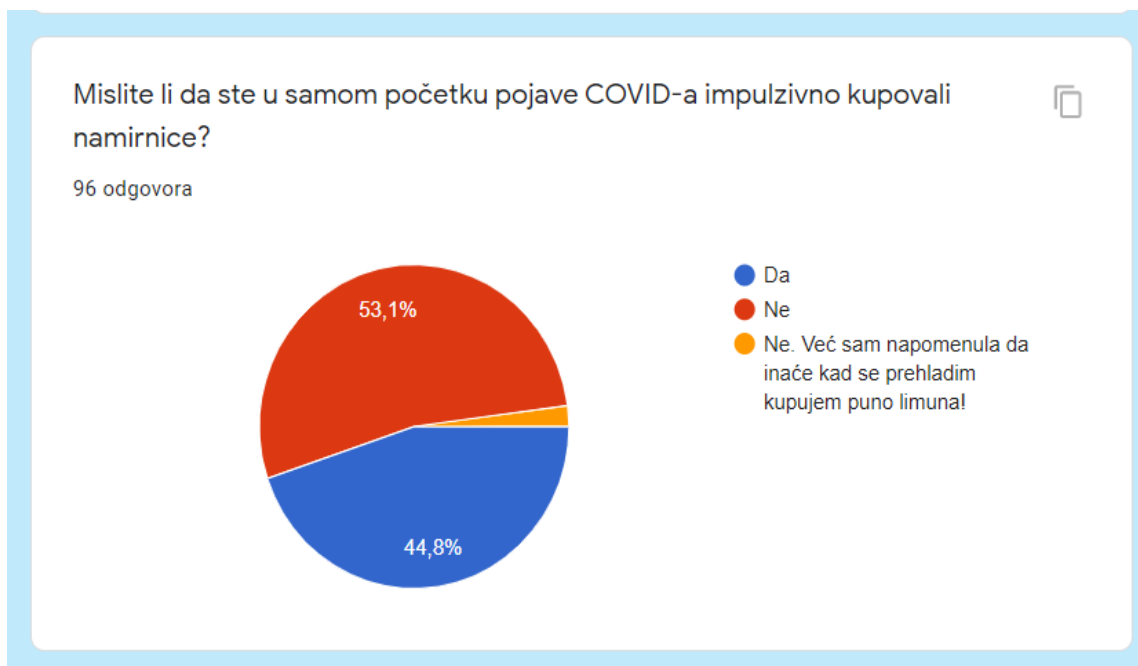
Grafikon 15. Troškovi tijekom pojave pandemije

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Pitanje broj 13 u anketnom upitniku se odnosi na smanjenje ili povećanje troškova tijekom same pojave pandemije, a od iznimne je važnosti kod razmatranja ponašanja potrošača jer doprinosi razumijevanju utjecaja pojave pandemije na kupovinu.

Većina ispitanika, 51,5%, se izjasnila da nisu niti povećali niti smanjili troškove, dok su se ostali ispitanici podijelili na one koji su povećali troškove (24,7%) i one koji su smanjili troškove (21,6%). Očito je da se svaki potrošač ponašao onako kako je on smatrao da je najbolje, gledajući iz vlastite perspektive i uzimajući u obzir vlastita novčana sredstva koja mu stoje na raspolaganju. Može se zaključiti da su povećali troškove oni potrošači koji su stvarali zalihe za više mjeseci, a potrošači koji su smanjili troškove da su čuvali novčana sredstva zbog straha od zatvaranja radnih mjesta ili jednostavno nisu stvarali zalihe.



Grafikon 16. Impulzivna kupovina pojavom COVID-a

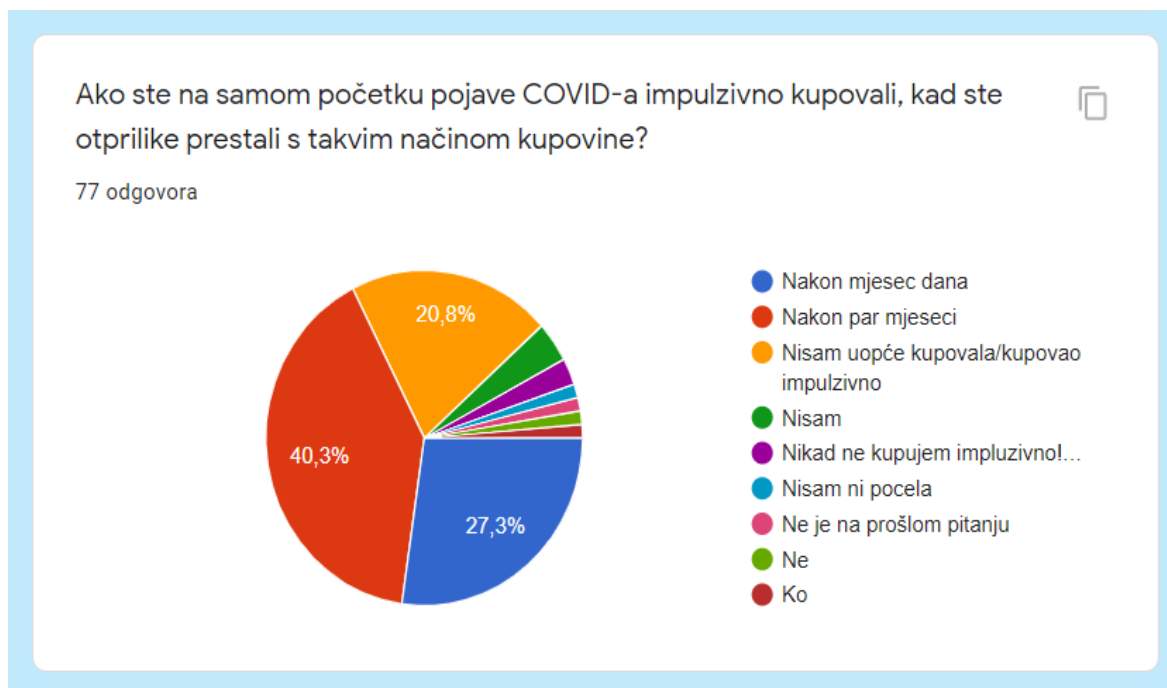
Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Anketno pitanje broj 14 „Mislite li da ste u samom početku pojave COVID-a impulzivno kupovali namirnice?“ prikazuje samu pojavu impulzivne kupovine kod potrošača i to na samom početku pojave pandemije. Impulzivna kupovina se odnosi na kupovinu svega i svačega, bez prethodnog plana i bez razmišljanja kako će to utjecati na potrošačev budžet. Dakle, kupovina bespotrebnih stvari. Ovo pitanje je od iznimne važnosti za istraživački rad i služi u svrhu dokazivanja promjene potrošačkih navika kod nastupanja globalne promjene.

44,8% ispitanika se izjasnilo da jeste impulzivno kupovalo i može se slobodno reći da je to izuzetno velik postotak ljudi koji su se odlučili na besmislenu kupovinu.

53,1% ispitanika nije podleglo takvom ponašanju nego je planski kupovalo određene namirnice. Dva ispitanika iskazuju svoje mišljenje o običnoj „prehladi“, što nam govori o tome da se iz njihove perspektive ništa značajno nije dogodilo ili promijenilo.



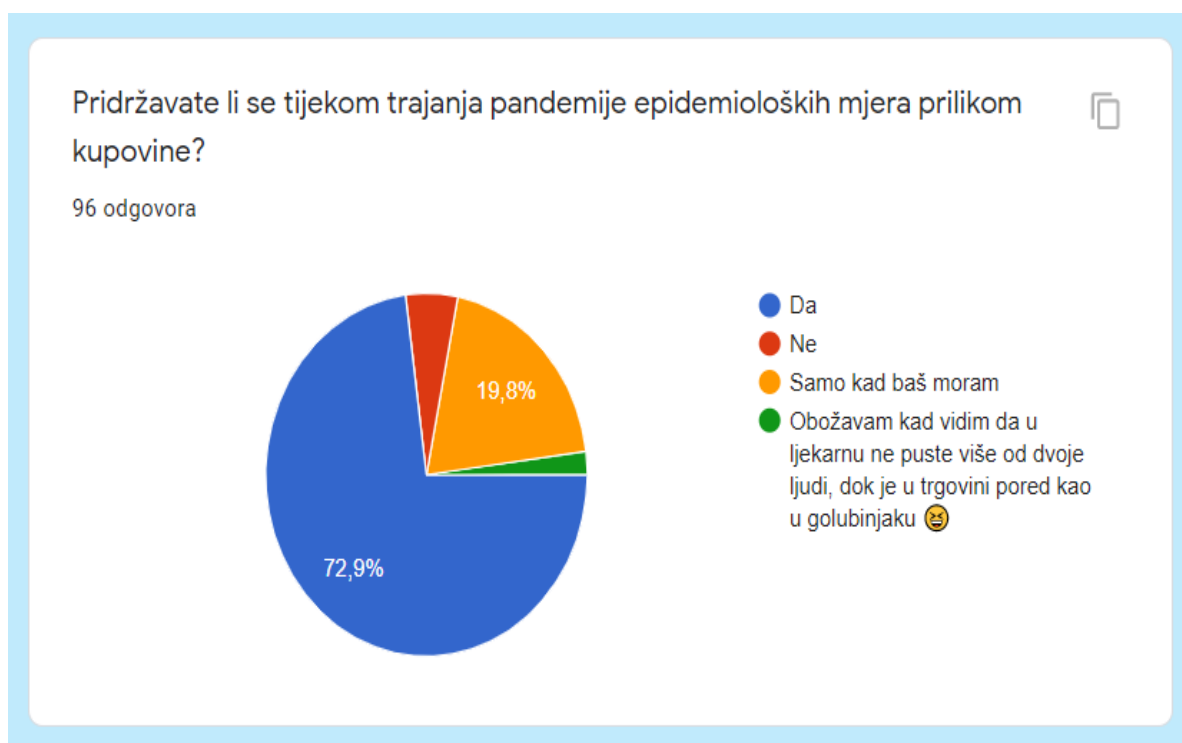
Grafikon 17. Prestanak impulzivne kupovine

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Predposljednje, 15. pitanje prikazano je grafikonom broj 17 i daje sliku promjene potrošačkih navika impulzivne kupovine protokom vremena od pojave COVID-a. Pitanje je važno za istraživanje jer ukazuje da su neke iznenadne pojave kod potrošača, kao što je impulzivna kupovina, s vremenom prestajale.

40,3% ispitanika je tek nakon par mjeseca prestalo impulzivno kupovati, 27,3% ispitanika je prestalo s takvim načinom kupovine nakon mjesec dana, dok ostali ispitanici nisu niti počeli sa impulzivnom kupovinom s početkom pojave pandemije. Određeni, manji postotak ispitanika nikad ne kupuju impulzivno, odnosno oduvijek imaju točno određen plan što kupovati.



Grafikon 18. Epidemiološke mjere

Izvor: Vlastita izrada u Google forms, dostupno na:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe2Wy2DeljQzWDrAPJ99JLEkw6iu4v1YIAUgdQkuGnGINm3ZA/viewform?pli=1>

Posljednje, šesnaesto pitanje u anketnom upitniku je zanimljivo jer prikazuje koliko su potrošači ozbiljno shvatili pojavu pandemije i kako je ta pojava utjecala na njihovo ponašanje u smislu poslušnosti mjerama koje su donosili vlast i Stožer civilne zaštite. Za istraživanje je važno jer je usko povezano sa pojavom „novog“ potrošača, odnosno novih navika koje su se stvorile kod potrošača. Jedna od tih novih navika je nošenje zaštitnih maski i održavanje razmaka između ljudi, te česta upotreba dezinfekcijskih sredstava (vidi sliku 8.).

Anketa pokazuje da je velika većina potrošača (72,9%) itekako shvatila ozbiljnost situacije i strogo se pridržavala mjera zaštite – nošenje maski, udaljenost od drugih ljudi u blizini i korištenje dezinfekcijskih sredstava. 19,8% potrošača se pridržavalo protuepidemioloških mjera samo kad su to baš morali, a 5 ispitanika se izjasnilo da se ne pridržava mjera zaštite.



Slika 12. Mjere zaštite – zaštitne maske i razmak među kupcima

Izvor: tportal.hr, (2020.): Prvo smo gomilali zalihe, pa se spremali za karantenu, a sad smo u fazi ograničenog življenja, Pixsell / Autor: Kristina Stedul Fabac/PIXSELL, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/prvo-smo-gomilali-zalihe-pa-se-spremali-za-karantenu-a-sad-smo-u-fazi-ogranicenog-zivljenja-foto-20200403> (pristupljeno 30.04.2021.)

Slika broj 12 prikazuje ponašanje kupaca tijekom pandemije i gotovo da je preslika rezultata proizašlih iz ankete. Većina kupaca se jasno i striktno drže mjera zaštite, noseći i zaštitne maske i rukavice, te održavaju preporučeni razmak, dok jedan dio kupaca na neki način izbjegava propisane mjere. Ovakvi redovi su postali normalna, uobičajena slika ponašanja potrošača i kupaca, a na ulaznim vratima svih trgovačkih centara, trgovina, prijevoznih sredstava (autobusi, vlakovi) ,frizerskih salona itd., istaknuto je upozorenje za koliki broj kupaca/putnika je dozvoljen ulazak.

7. MIŠLJENJA I PREPORUKE

Istraživanje vezano za ponašanje potrošača i kupaca za vrijeme pandemije je postalo jedna od najvažnijih grana istraživanja iz razloga što je COVID 19 obilježio 2020.godinu, prisutan je i u 2021. godini i na mnoštvo načina utječe na ogromne i brze promjene u ponašanju potrošača i kupaca. Naime, već je poznato da „potrošač kupuje, konzumira ili troši proizvode ili usluge stvorene od strane od gospodarskog subjekta“ (Wikipedia), te je stoga od izuzetne važnosti da taj sustav funkcionira u obostranu korist, a naročito u korist gospodarskog rasta i razvoja.

Kesić (1999:1) u svom uvodnom izlaganju navodi da prihvaćanjem teze od strane političara i teoretičara da je najvažnija funkcija nekog poduzeća – zadovoljiti potrebe i želje potrošača, stavila u fokus proučavanje ponašanja potrošača kao temelj funkcioniranja svih organizacijskih cjelina.

Može se očekivati da će te promjene ponašanja potrošača postati trajne, odnosno da će prerasti u nove navike potrošača. Mnogi potrošači, u strahu za budućnost, uvode drastična smanjenja potrošnje, dok drugi troše u jednakoj mjeri kao i do sada ali se prilagođavaju novom načinu življenja.

Hrvatski sabor je 2021.godine donio Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2021. – 2024.godine. U svom sažetku navodi: „Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2021. do 2024. (u daljnjem tekstu: Nacionalni program) utvrđuje prioritetna područja koja je potrebno unaprijediti u nadolazećem razdoblju kako bi se osnažio položaj potrošača u Republici Hrvatskoj te povećalo njihovo povjerenje u tržište.

Politika zaštite potrošača iznimno je dinamično multisektorsko i multidisciplinarno područje koje zahtijeva uključenost i koordinaciju aktivnosti brojnih dionika, od nadležnih ministarstava, regulatornih agencija, lokalne i regionalne samouprave, nadzornih tijela pa sve do organizacija civilnog društva.

Nacionalni program zajednički je rezultat rada svih dionika te je usklađen s tradicionalnim izazovima te izazovima globalnog rasta *online* trgovine i novih tehnologija kojima se potrošači služe.

U razdoblju od 2021. do 2024. predviđen je daljnji razvoj zakonodavnog okvira, aktivno praćenje promjena i trendova u zakonodavstvu Europske unije, kao i daljnji razvoj alata koji omogućuju jednostavnije ostvarivanje potrošačkih prava. Nacionalni program usmjeren je na

učinkovitiji nadzor nad tržištem te bolju informiranost i educiranost potrošača kako bi se potaknulo potrošače da donose informirane odluke, razmišljaju o zdravlju i sigurnosti te na taj način potiču održivu potrošnju.

S obzirom na veliki obuhvat politike zaštite potrošača, njezinu multidisciplinarnost i dinamičnost, u idućem razdoblju vodit će se računa o daljnjem institucionalnom razvoju i jačanju administrativnih kapaciteta u tijelima državne uprave i udrugama za zaštitu potrošača. Zbog pojave pandemije uzrokovane virusom COVID-19, životni stil i navike građana morale su se prisilno i brzo mijenjati. S obzirom na to da se do sada nismo susreli s tako velikim i dugotrajnim razmjerima krize, pandemija nas je upozorila na neke postojeće slabosti funkcioniranja tržišta i zaštite potrošača. U idućem razdoblju radit će se na uspostavi okvira kako bi se na odgovarajući način odgovorilo na ovakve i slične iznimne situacije.

Velika pažnja u provedbi ovoga Nacionalnog programa posvetit će se mjerama koje će biti upotrijebljene u svrhu zaštite potrošača tijekom procesa uvođenja eura kao zakonskog sredstva plaćanja. S obzirom na bojazan građana da će uvođenje eura dovesti do povećanja cijena i smanjenja životnog standarda, posebna pažnja posvetit će se informiranju potrošača o promjenama koje nadolaze s ciljem zaštite od neopravdanog povećanja cijena i neispravnog preračunavanja cijena.

U razdoblju provedbe ovoga Nacionalnog programa stvarat će se uvjeti za efikasniju provedbu potrošačkog zakonodavstva, bolju informiranost potrošača, lakše ostvarenje potrošačkih prava te jačanje prava potrošača u digitalnom okruženju.“ (NN 29/2021)

7.1. Projektna ideja za Vukovarsko-srijemsku županiju

Opće poznato je da je Vukovarsko-srijemska županija jedna od najnerazvijenih županija s obzirom na ogroman potencijal koji posjeduje. Od iznimne važnosti i pomoći bi bilo osnivanje Internet servisa ili web stranice, koju bi vodila županija ili neko poduzeće, a na kojem bi bila koncentracija SVIH poslovnih subjekata (mikro, malih i srednjih poduzeća i OPG-a) sa svim njihovim ponudama i uslugama. Time bi se prvenstveno omogućilo svim poslovnim subjektima da imaju besplatno oglašavanje, a kupcima ili korisnicima laka dostupnost istih (svi poslovni subjekti „na jednom mjestu“). Pri tome se misli na servis tipa „Njuškalo“ ali ne da bi se tu odvijala prodaja ili indirektno komuniciranje između ponuđača i potrošača, već isključivo oglašavanje poslovnih subjekata.

Županija bi mogla razviti brend, npr. „Kupuj lokalno“, što bi u ovako kriznoj situaciji imalo sigurno pozitivan odjek u javnosti, a sve u smislu promidžbe i prodaje proizvoda i usluga naših gospodarstvenika, a što bi omogućilo potrošačima da imaju jedinstvenu platformu gdje bi se ulaskom na nju osjećali kao da su u trgovačkom centru.

U Vukovarsko-srijemskoj županiji je, nažalost, situacija takva da mnogi gospodarski subjekti nisu u mogućnosti imati svoju web stranicu, naročito mikro i mali poduzetnici, te ogroman broj opg-a. Mnogi za to jednostavno nisu marili jer nitko nije očekivao globalnu krizu ovakvog tipa, a s druge strane za njih je to i dodatan izdatak koji bi opteretio njihov ionako skroman budžet. Pri tome se naročito misli na obiteljska gospodarstva, čiji su vlasnici navikli raditi na teži način i koji možda još uvijek misle da je Internet gubitak vremena. Međutim, s pojavom pandemije se primjećuje da se pokušavaju nekako organizirati na FB stranicama. Taj način stihijskog organiziranja u vrijeme krize im ne donosi puno koristi, pa bi njihova zajednička web stranica bila izvrsna preventiva za buduća vremena, a donosilo bi im i koristi u „normalnim“ vremenima.

Zajednička web stranica u krizno vrijeme bi poslužila lakšoj organizaciji poslova, a u svemu bi mogli sudjelovati i sve jedinice lokalne samouprave (županija, općine, gradovi, mjesni odbori) na način da npr. u selo treba dostaviti 3 tone krumpira, 1000 sadnica rajčice, 1000 sadnica paprike, gnojivo i slično, pa se lako može organizirati da jedna osoba obavi sve potrebno. Ovo je primjer života na selu gdje se mnogi seljani suočavaju sa ovim nedostatkom. Nitko ne zna gdje nabaviti sadnice i druge potrebne materijale za obavljanje uobičajenih aktivnosti na gospodarstvu u vrijeme kad su ograničena kretanja. Ovaj sistem se može odnositi i na druge aktivnosti.

Zanimljivo je da je jedan sličan projekt već ostvaren 2020. godine i obuhvaća područje cijele Hrvatske. Pokrenula ga je udruga „Inovativni projekti“ u suradnji sa Hrvatskom zajednicom županija, pod zajedničkim nazivom „OPG-ovi Hrvatske“ (vidi sliku 13.).



Slika 13. OPG-ovi Hrvatske

Izvor: OPGOVI.hr: Centralno mjesto OPG-ova Hrvatske, dostupno na:

<https://www.opgovi.hr/>, (pristupljeno 25.04.2021.)

Ova platforma funkcionira tako da se svi OPG-ovi mogu besplatno prijaviti i imati svoju vlastitu, besplatnu stranicu unutar jedne platforme i uređivati je po vlastitoj želji. To doprinosi i prodavačima i potrošačima jedinstven sistem funkcioniranja, koji je od ogromne pomoći naročito u izvanrednim situacijama, poput pandemije.

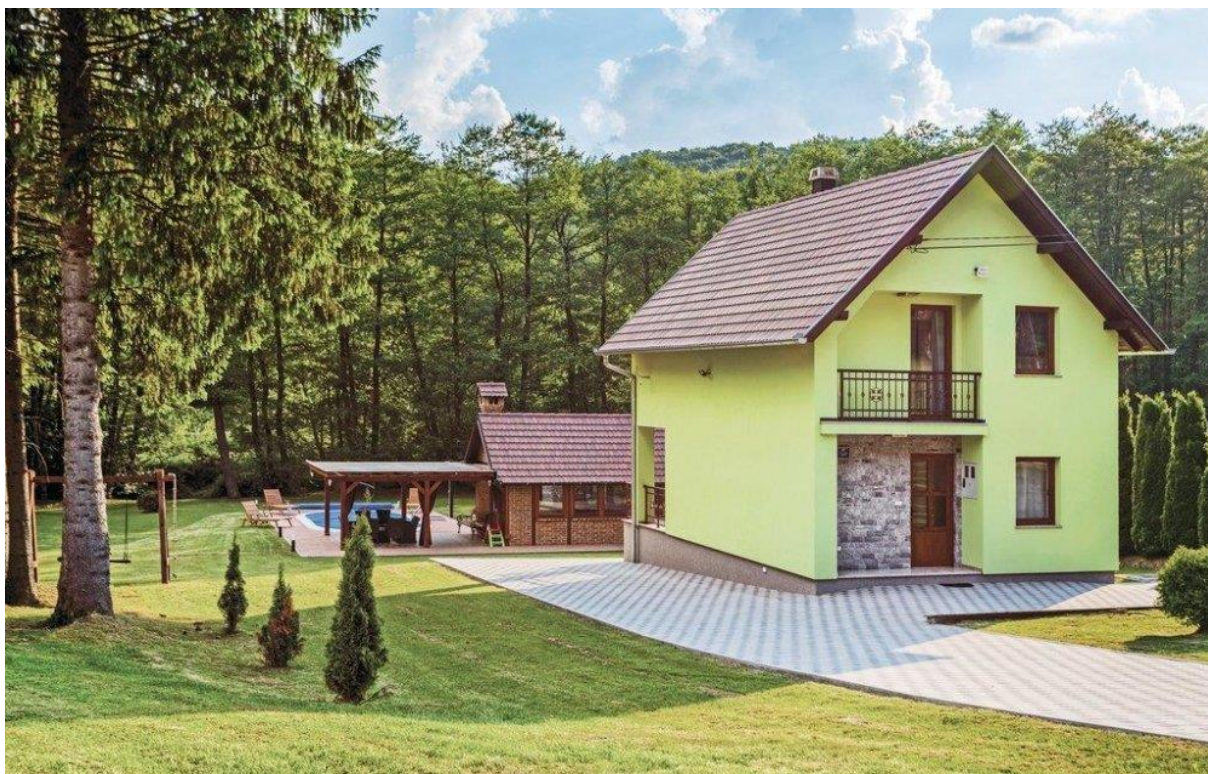
Možda je ipak bolje da svaka županija ima svoju vlastitu platformu na kojoj bi se nalazili svi mikro i mali poduzetnici, te OPG-ovi s tog područja. Oglašavanje takove platforme nije velika investicija, a omogućuje jako puno. Jasno je da je u kriznim vremenima najvažnija dobra organiziranost, kako ljudi ne bi panično kupovali, te bespotrebno izlazili iz svojih kuća i izlagali se opasnostima.

7.2. Preporuka za turističke usluge u Slavoniji

Obzirom da se ovaj rad odnosi uglavnom na potrošače/kupce koji kupuju određene proizvode, dobro je spomenuti da se gotovo isti ili sličan sistem funkcioniranja može odnositi i na kupovinu usluga, kao što su npr. turističke usluge. Zapažen je trend potražnje za izoliranim smještajima. Sama riječ „izolacija“ je riječ koja obilježava ovo vrijeme u kojem trenutno živimo, vrijeme pandemije. Premda potražnja za izoliranim smještajima nije nešto novo jer

živimo u vrijeme buke, gužve i prenapučenih gradova, ta vrsta smještaja danas dobiva novo značenje. Mnoga Hrvatska ruralna područja već više godina nude osamljena mjesta izvan turističkih centara.

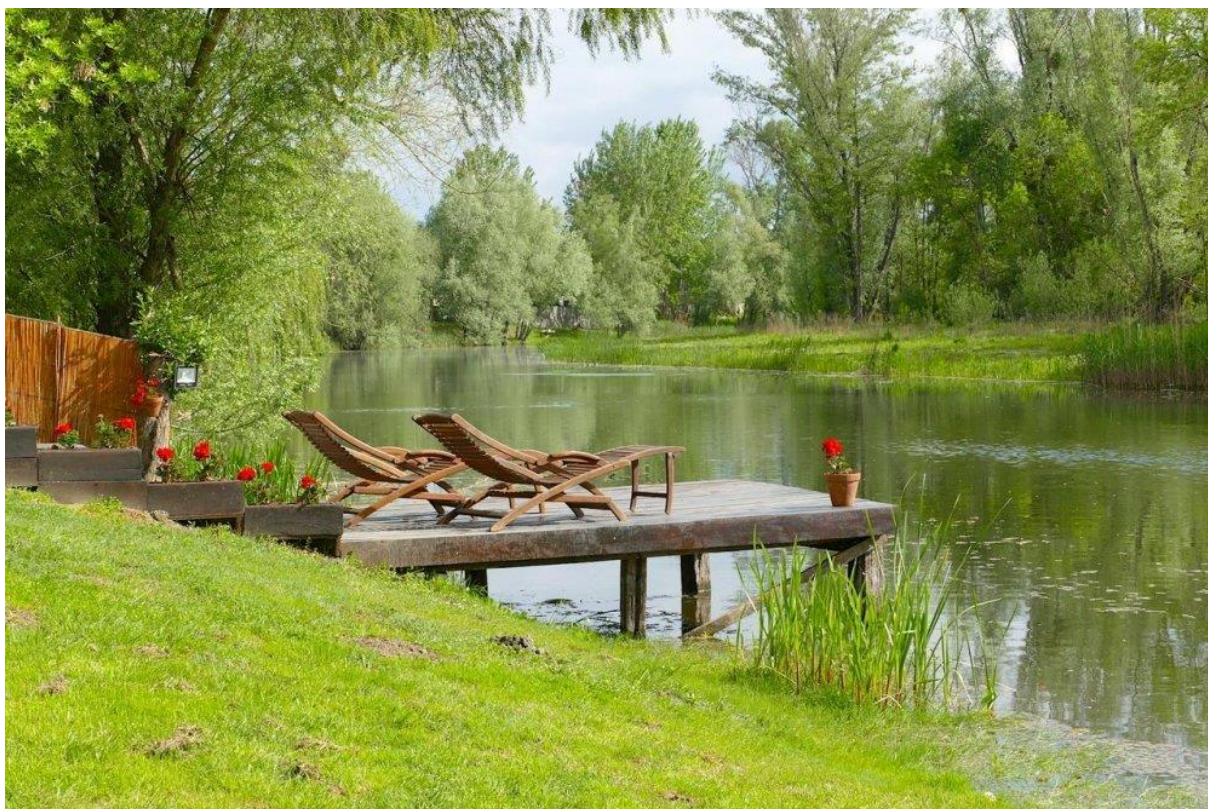
Tportal.hr je 2020.god. napisao članak vezano za takve ponude u Slavoniji, pod naslovom „Sigurni smo da niste imali pojma da ovako nešto možete naći u Slavoniji - od luksuznih vila do kuća za robinzonski odmor“. Neke od tih ponuda:



Slika 14. Vila Tena, Novo Zvečevo

Izvor: tportal.hr (2020): Sigurni smo da niste imali pojma da ovako nešto možete naći u Slavoniji - od luksuznih vila do kuća za robinzonski odmor, Screenshot / Autor: Booking.com, dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-sigurni-smo-da-niste-imali-pojma-da-ovako-nesto-mozete-naci-u-slavoniji-od-luksuznih-vila-do-kuca-za-robinzonski-odmor-foto-20201006> (pristupljeno 16.05.2021.)

Slika 14 pokazuje prekrasnu vilu na Papuku, okruženu borovom šumom, izoliranu od okolnog stanovništva i luksuzno opremljenu. Na slici se vidi bazen, a u opisu ponude je: 3 spavaće sobe sa dvije kupaonice, a u dvorištu je još jedna prostorija sa bilijarom i stolnim nogometom, te soba sa jacuzzijem za 6 osoba.



Slika 15. Vikendica Fisherman, Kopačevo

Izvor: tportal.hr (2020): Sigurni smo da niste imali pojma da ovako nešto možete naći u Slavoniji - od luksuznih vila do kuća za robinzonski odmor, Screenshot / Autor: Booking.com, dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-sigurni-smo-da-niste-imali-pojma-da-ovako-nesto-mozete-naci-u-slavoniji-od-luksuznih-vila-do-kuca-za-robinzonski-odmor-foto-20201006>

(pristupljeno 16.05.2021.)

Prekrasan prizor mjesta za opušten i miran odmor vidi se na slici 15. U ponudi je vikendica sa 3 spavaće sobe, dnevnim boravkom, kuhinjom i kupaonicom, te roštilj. Divan primjer kako se može iskoristiti područje uz rijeku i uz malo ulaganja stvoriti oazu mira i izolacije od svega što danas kod čovjeka izaziva stres. Slavonija je prebogata ovakvim krajolikom i velika je šteta da se ne koristi sav potencijal koji ima.



Slika 16. The Lake House, Đakovo

Izvor: tportal.hr (2020): Sigurni smo da niste imali pojma da ovako nešto možete naći u Slavoniji - od luksuznih vila do kuća za robinzonski odmor, Screenshot / Autor: Booking.com, dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-sigurni-smo-da-niste-imali-pojma-da-ovako-nesto-mozete-naci-u-slavoniji-od-luksuznih-vila-do-kuca-za-robinzonski-odmor-foto-20201006>

(pristupljeno 16.05.2021.)

Slika 16 ilustrira kuću za odmor u potpunoj izolaciji od okolnih mjesta. „Slika govori više od tisuću riječi.“ U blizini kuće su šume i njive, napravljena je za 4 do 6 osoba i ima sve ono što je potrebno da se „pobjegne“ od svega što čovjeka opterećuje. Ovo je još jedan izvrstan primjer ponude turističke usluge ruralnog područja, naročito ako vlasnik posjeda uz svoj posjed ima nekakvo jezero, potok ili rijeku.



Slika 17. Vila Kitokret, Kutjevo

Izvor: tportal.hr (2020): Sigurni smo da niste imali pojma da ovako nešto možete naći u Slavoniji - od luksuznih vila do kuća za robinzonski odmor, Screenshot / Autor: Booking.com, dostupno na: <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-sigurni-smo-da-niste-imali-pojma-da-ovako-nesto-mozete-naci-u-slavoniji-od-luksuznih-vila-do-kuca-za-robinzonski-odmor-foto-20201006>

(pristupljeno 16.05.2021.)

Za vilu Kitokret u Kutjevu se navodi da je „jedini primjer kuće robinzonskog smještaja“ u kutjevačkom kraju. Takozvani „robinzonski“ turizam se odnosi na turizam u potpuno izoliranom kraju, bez okolnih susjeda, ponekad čak i bez suvremenih oprema. Kišnica služi kao voda i skuplja se u cisternama, a struja je solarna. Mnogi bi se iznenadili kolika je potraga za ovakvim tipom smještaja. Takav tip smještaja je za one koji se potpuno žele „isključiti“ iz svakodnevnih gužvi i prepustiti se potpunom užitku u prirodi.

Slavonija ima ogroman potencijal za ovakvu vrstu turizma, naročito jer tu nije potrebno puno ulaganja, a pretpostavlja se da će potraga za izoliranim smještajima biti sve veća. Nažalost, ove navedene ponude u Slavoniji nisu poznate čak ni slavonscima, a pogotovo tek strancima jer je marketinško oglašavanje svedeno na minimum. Od velikog značaja je da se u ovo

uključite sve jedinice lokalne samouprave i pomognu mještanima da iskoriste mogućnosti koje imaju.

Kad se govori o tome da Slavonija ima ogroman potencijal za „robinzonski“ turizam, smatra se da nema puno potrebe za opisivanjem sve ljepote i bogatstva slavonskog područja. Možda Slavonija pada u „drugi plan“ iz razloga što se kod turizma najviše ističu ljepote Jadranskog mora, raznolikih obala i otoka, predivnih i sadržajnih plaža te bogatih i ukusnih morskih delicija. No, ipak treba istaknuti da je Slavonija gotovo netaknuti dragulj turizma i da bi se turistička industrija trebala itekako okrenuti nekonvencionalnim načinima odmora obzirom da su urbane sredine pretrpane raznim sadržajima, velikim brojem turista i to je postalo stresno za turiste. Umjesto da odmor od rada turisti provedu u miru i dobrom raspoloženju, gužve na cestama i u trgovačkim centrima ih još dodatno opterećuju. Iz tog razloga bi trebalo staviti veći naglasak na turizam u zabačenim krajevima, pomalo skrivenim lokacijama, sa autentičnim kućicama i bogatom, netaknutom prirodom. To je postao najbolji bijeg od stresne svakodnevnice i civilizacije, a stavlja se naglasak na avanturistički duh, osamu, mir, susret s prirodom, snalažljivost u prirodi i posvećenost isključivo sebi i obitelji.. Nije li to nešto što je svima neophodno u današnje vrijeme?

Slavonija je područje tradicija, legendi, bogatih i plodnih njiva, šuma, rijeka, jezera i izuzetno gostoljubivih domaćina. Do ostvarivanja dodatnih prihoda za vrijedne slavonske ljude potrebna je samo odlična ideja i pomoć od onih koji tu ideju mogu oživjeti, a tu se prije svega misli na jedinice lokalne samouprave ali isto tako i na europsku potporu.

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na cilj ovog rada, a koji je bio utvrditi promjene kod potrošačkih navika i osjećaja tijekom pojave koronavirusa, došlo se do određenih spoznaja koje se ukratko obrazlažu u ovom zaključnom dijelu rada.

Događaj koji je općenito promijenio navike i osjećaje kod ljudi, a tako i kod potrošača, jeste pandemija uzrokovana koronavirusom, poznatim i pod nazivom COVID19. Prije nego se pandemija proširila i na područje Hrvatske, potrošači su putem medija i društvenih mreža promatrali ponašanje potrošača u područjima zahvaćenim ovom bolešću. Stizale su „poruke“ i slike da su kupci opustošili police u trgovačkim centrima, te je ta slika postala obrazac ponašanja diljem svijeta. Ovim radom je napravljena usporedba ponašanja potrošača u normalnim životnim uvjetima sa ponašanjem potrošača u novonastaloj globalnoj krizi. Iz svega navedenog jasno se da zaključiti da su to dvije sasvim oprečne grupe potrošača, te da je od racionalnog potrošača, koji je postojao prije pandemije, nastao novi potrošač koji nastoji preživjeti krizu i iz tog razloga počinje gomilati namirnice pa čak i impulzivno kupovati bespotrebne stvari.

Svakako se da zaključiti da je postojalo više faza ponašanja potrošača tijekom pandemije. U samom začetku, dok se još samo slušalo o koronavirusu kako se širi svijetom, može se reći da je kod potrošača nastala faza promatranja potrošačkog ponašanja u svijetu, prikupljanja informacija i strahovanja za budućnost. Potrošači su počeli stavljati naglasak na prioritete, a istovremeno su kupovinu namještaja, automobila, mobitela, odjeće i slično ostavili za neka bolja vremena. Vrlo mali broj potrošača je u potpunosti smatralo da se zapravo ništa ozbiljno ne događa, te su na pojavu pandemije gledali kao na teoriju zavjere protiv čovječanstva.

Provedeno istraživanje na uzorku od 97 ispitanika pokazalo je da su se potrošačke navike u ranim fazama pojave koronavirusa drastično promijenile, najviše su se kupovale osnovne prehrambene namirnice i dezinfekcijska sredstva, te da su potrošači u to vrijeme čak i impulzivno kupovali bez racionalnog promišljanja jesu li im te stvari uopće potrebne. Istraživanje je pokazalo da su u tim ranim fazama pandemije potrošači bili iznimno zabrinuti za zdravlje svojih obitelji, kao i za mogućnost odlaska u kupovinu po namirnice. Rezultati istraživanja također pokazuju da faza impulzivnog kupovanja nije trajala duže od prvih par

mjeseci, te da su se potrošači vrlo brzo navikli na novi oblik življenja uz strogo pridržavanje epidemioloških mjera.

Hipoteza koja je postavljena na početku istraživačkog rada da su se potrošačke navike, osjećaji i prioriteti kod kupovine tijekom pandemije COVID-a značajno promijenili, naročito na samom početku pojave pandemije, te je uslijed toga nastao „novi“ potrošač –potvrđena je kao točna. Ponašanje potrošača uslijed pojave pandemije je promijenjeno u tom smislu da se potrošač već gotovo godinu i pol dana većim dijelom pridržava epidemioloških mjera, izbjegava bespotrebne kontakte, te i dalje ima strah i neizvjesnost za budućnost.

Rad potvrđuje koliko je važno proučavati ponašanje potrošača i pratiti trendove potraživanja proizvoda i usluga kako bi gospodarstvo i dalje moglo neometano rasti i razvijati se. Stoga se dolazi do zaključka da s ništa ne smije prepustiti slučaju i da je potrebno pomno razmotriti na koje sve načine pomoći potrošačima kako bi i u kriznim vremenima njihove potrebe bile zadovoljene. Jedan od načina jeste organizirati regionalne ili područne platforme koje bi potrošačima omogućile da dođu do svih željenih i potrebnih proizvoda u visoko rizičnim vremenima, a što se tiče usluga (pri čemu se rad koncentrira na turističke usluge) važno je staviti naglasak na izolaciju, odnosno osamu.

LITERATURA:

KNJIGE:

1. Grbac, B. Lončarić, D., Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja; Rijeka, 2010.
2. Hegel, G. W. F.: Filozofija povijesti, Zagreb 1966.
3. Kesić, T., Ponašanje potrošača, Opinio, Zagreb, 2006.
4. Kesić, T., Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb, 1999.
5. Kotler, P.: Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, MATE, Zagreb, 2001.
6. Kotler P., Keller K. L., Upravljanje marketingom. MATE. Zagreb, 2008.
7. Milas, G., Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko: Naklada Slap, 2005.
8. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga. Zagreb: Naklada Adverta, 2007.
9. Wilkie, W. L.: Consumer Behavior, 3rd Ed., John Wiley & Sons, Inc., Toronto 1994.
10. Živković, R., Ponašanje potrošača, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.

ČLANCI I OSTALI IZVORI:

11. Mihić, M. Šerić, N., *Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta*, XX. Kongres CROMAR-a, Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti, Zbornik radova, ISBN: 978-953-6148-63-9, Rijeka, 25-27
12. Solomon, M. R., Consumer Behavior-Buying, Having and Being, Pearson/Prentice Hall, Boston, 2011., str. 33
13. Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela. Rijeka: Ekonomski fakultet, 2000., str. 309.

INTERNET IZVORI:

14. Adgully.com, dostupno na: <https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html> (pristupljeno 15.04.2021.)
15. Gradsupetar.hr, dostupno na: <https://gradsupetar.hr/novosti/479-rezultati-ankete-osnovnim-uvjetima-i-kvaliteti-zivota-u-nasem-gradu.html> (pristupljeno 15.04.2021.)
16. 24sata.hr, dostupno na <https://www.24sata.hr/news/pakiramo-tonu-kvasca-na-dan-potraznja-je-cak-tri-puta-veca-683611> (pristupljeno 13.03.2021.)
17. Dnevnik hr., dostupno na <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (pristupljeno 13.03.2021.)

18. DW.com, dostupno na <https://www.dw.com/hr/za%C5%A1to-vlada-pomama-za-wc-papirom/a-52897013> (pristupljeno 13.03.2021.)
19. ECC – Net, dostupno na: <http://ecc-croatia.hr/vijesti/124/nova-strategija-za-potrosace-europska-komisija-omogucuje-potrosacima-da-pokrenu-tranziciju> (pristupljeno 02.03.2021.)
20. EUR-Lex <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696> (pristupljeno 15.04.2021.)
21. Europska komisija, <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2020/HR/COM-2020-696-F1-HR-MAIN-PART-1.PDF> (pristupljeno 27.02.2021.)
22. EY, https://www.ey.com/hr_hr/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (pristupljeno 01.03.2021.)
23. Google forms <https://www.google.hr/intl/hr/forms/about/> (pristupljeno 15.04.2021.)
24. Google, dostupno na:
https://www.google.com/search?q=kako+napraviti+doma%C4%87i+kvasac&oq=&aq_s=chrome.0.35i39i362l8...8.68438778j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
(pristupljeno 14.05.2021.)
25. HOK (Hrvatska obrtnička komora) <https://www.hok.hr/obavijesti/magros-2020-povratak-u-buducnost-nova-maloprodajna-revolucija> (pristupljeno 02.03.2021.)
26. Weblogographic.com, dostupno na: <https://hr.weblogographic.com/difference-between-customer> (pristupljeno 06.03.2021.)
27. ICT Business, dostupno na: <https://www.ictbusiness.info/vijesti/strah-od-virusa-trajno-mijenja-i-kupce-i-navike-u-trgovinama> (pristupljeno 01.03..2021.)
28. Jutarnji hr., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/kupnja-u-doba-korone-i-bas-kad-pomislim-da-se-ljudi-lijepo-drze-reda-kad-tamo-neki-balavac-prebire-jabuke-jednu-po-jednu-naravno-bez-rukavica-10219291> (pristupljeno 13.03.2021.)
29. Jutarnji hr., dostupno na <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/misterij-histericne-kupovine-eksperti-objasnjavaju-zasto-je-u-nekim-dijelovima-svijeta-nakon-pojave-covida-19-prvo-zavladala-pomama-za-wc-papirom-10051798> (pristupljeno 13.03.2021.)
30. Jutarnji list, <https://novac.jutarnji.hr/novac/aktualno/ponasanja-koja-se-u-2020-brzo-mijenjaju-10422340> (pristupljeno 02.03.2021.)
31. Kesić, T., Ponašanje potrošača, 2013., dostupno na:
<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>
(pristupljeno 01.03.2021.)

32. Lider, dostupno na <https://lider.media/korona-i-biznis/wc-papir-brasno-kvasac-pogledajte-sto-smo-najvise-kupovali-od-pocetka-korona-krize-130788> (pristupljeno 13.03.2021.)
33. Meler, M.: Osnove marketinga, Sveučilište J.J.Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet, Osijek, 2005., str. 71. i 72., dostupno na: <http://www.efos.unios.hr/marketing/wp-content/uploads/sites/259/2019/02/Osnove-marketinga-knjiga.pdf> (pristupljeno 06.03.2021.)
34. Mihić, M. Šerić, N., dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/755308.Razmatranje_i_primjena_teorije_ponasanja_potrošača_s_mikro_i_makro_aspekta.doc (pristupljeno 16.05.2021.)
35. Milas, G. 2007: Psihologija marketinga, Target, Zagreb, dostupno na https://bib.irb.hr/datoteka/854798.psihologija_KB.pdf , (pristupljeno 25.04.2021.)
36. Nielsen (agencija) <https://www.adgully.com/rebound-reboot-reinvent-nielsen-analyses-consumer-sentiments-93286.html> (pristupljeno 01.03.2021.)
37. NN, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_03_29_620.html (pristupljeno 20.04.2021.)
38. OPGOVI.hr, dostupno na <https://www.opgovi.hr/> (pristupljeno 25.04.2021..)
39. Slatkopedija, dostupno na <https://www.slatkopedija.hr/brasno-ponijelo-titulu-natrazenijeg-prehrambenog-proizvoda-za-vrijeme-trajanja-pandemije-korona-virusa> (pristupljeno 13.03.2020.)
40. tportal hr., dostupno na <https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/konzum-ogranicijakupcima-koliko-mogu-kupiti-kvasca-20200326> (pristupljeno 13.03.2021.)
41. tportal.hr, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/foto-sigurni-smo-da-nisteimali-pojma-da-ovako-nesto-mozete-naci-u-slavoniji-od-luksuznih-vila-do-kuca-za-robinzonski-odmor-foto-20201006> (pristupljeno 16.05.2021.)
42. tportal.hr, dostupno na <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/prvo-smo-gomilali-zalihepa-se-spremali-za-karantenu-a-sad-smo-u-fazi-ogranicenog-zivljenja-foto-20200403> (pristupljeno 30.04.2021.)
43. uatrainings.com <https://hr.uatrainings.com/posts/10792-how-to-choose-the-right-and-suitable-diaper> (pristupljeno 30.04.2021.)
44. Večernji hr., dostupno na <https://www.vecernji.hr/vijesti/opca-panika-zbog-nestasice-wc-papira-kupci-ocajni-prijeti-se-i-nozem-1383665> (pristupljeno 13.03. 2021.)
45. WHO (World Health Organization – u prijevodu „Svjetska zdravstvena organizacija“) dostupno na: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus->

[2019?gclid=Cj0KCQjwi7yCBhDJARIsAMWFScPP_kCP4uZL3zRwVqB0HyHhUC-66tW4m7DmmdubZLIFsfb2bEvqJtQaAmotEALw_wcB](https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da) (pristupljeno 01.03.2021.)

46. Zakon o zaštiti potrošača, dostupno na <https://www.zakon.hr/z/193/Zakon-o-za%C5%A1titi-potro%C5%A1a%C4%8Da> (pristupljeno 03.03.2021.)

Popis slika :

| | |
|--|----|
| Slika 1. Faze promjena potrošačkih navika | 4 |
| Slika 2. Majka – kupac pelena, beba – potrošač pelena | 12 |
| Slika 3. Pet osnovnih načela ponašanja potrošača | 15 |
| Slika 4. Utjecaj na proces donošenja odluke potrošača | 17 |
| Slika 5. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača..... | 19 |
| Slika 6. Razumijevanje ponašanja potrošača..... | 21 |
| Slika 7. Upute za pravljenje domaćeg kvasca s pojavom pandemij..... | 25 |
| Slika 8. Prehrambeni i drogerijski artikli koji su se najviše kupovali za vrijeme COVID-a..... | 29 |
| Slika 9. Kategorije za zaštitu koje potrošači koriste više za vrijeme pandemije | 30 |
| Slika 10. Anketa zatvorenog tipa (sa ponuđenim odgovorima)..... | 34 |
| Slika 11. Kombinacija otvorenog i zatvorenog tipa ankete..... | 35 |
| Slika 12. Mjere zaštite – zaštitne maske i razmak među kupcima..... | 52 |
| Slika 13. OPG-ovi Hrvatske..... | 56 |
| Slika 14. Vila Tena, Novo Zvečevo | 57 |
| Slika 15. Vikendica Fisherman, Kopačevo..... | 58 |
| Slika 16. The Lake House, Đakovo..... | 59 |
| Slika 17. Vila Kitokret, Kutjevo..... | 60 |

Popis grafikona:

| | |
|---|----|
| Grafikon 1. Trend maloprodaje..... | 28 |
| Grafikon 2. Odnos prehrambenih i neprehrambenih proizvoda za vrijeme COVID-a..... | 28 |
| Grafikon 3. Spol ispitanika..... | 36 |
| Grafikon 4. Dob ispitanika..... | 37 |
| Grafikon 5. Izdvajanje novca za prehrambene proizvode PRIJE pojave pandemije..... | 38 |

| | |
|---|----|
| Grafikon 6. Izdvajanje novca na prehrambene proizvode TIJEKOM pojave pandemije..... | 39 |
| Grafikon 7. Utjecaj COVID-a na kupovne navike..... | 40 |
| Grafikon 8. Odlasci u kupovinu tijekom pojave COVID-a..... | 41 |
| Grafikon 9. Zabrinutost za zdravlje i budućnost pojavom COVID-a..... | 42 |
| Grafikon 10. Prioriteti kod kupovine tijekom COVID-a..... | 43 |
| Grafikon 11. Prioriteti kod kupovine tijekom pojave pandemije..... | 44 |
| Grafikon 12. Kupovina domaćih proizvoda tijekom pandemije..... | 45 |
| Grafikon 13. Cijena ili kvaliteta proizvoda tijekom COVID-a?..... | 46 |
| Grafikon 14. Stvaranje zaliha na početku pojave pandemije..... | 47 |
| Grafikon 15. Troškovi tijekom pojave pandemije..... | 48 |
| Grafikon 16. Impulzivna kupovina pojavom COVID-a..... | 49 |
| Grafikon 17. Prestanak impulzivne kupovine..... | 50 |
| Grafikon 18. Epidemiološke mjere..... | 51 |

Prilozi:

ANKETNI UPITNIK

1. Spol:

- a) muško
- b) žensko

2. Dob:

- a) od 18 - 25 god
- b) od 26 - 35 god
- c) od 36 - 45 god
- d) od 46 - 55 god
- e) od 56 - 65 god
- f) preko 66 god

3. Koliko ste novca izdvajali za prehrambene proizvode PRIJE pojave pandemije?

- a) oko 500 kn mjesečno
- b) od 500 do 700 kn mjesečno
- c) od 700 do 900 kn mjesečno
- d) od 900 do 1100 kn mjesečno
- e) od 1100 do 1300 kn mjesečno
- f) od 1300 do 1500 kn mjesečno
- g) preko 1500 kn mjesečno

4. Koliko ste novca izdvajali za prehrambene proizvode TIJEKOM pojave pandemije?

- a) oko 500 kn mjesečno
- b) od 500 do 700 kn mjesečno
- c) od 700 do 900 kn mjesečno
- d) od 900 do 1100 kn mjesečno
- e) od 1100 do 1300 kn mjesečno
- f) od 1300 do 1500 kn mjesečno
- g) preko 1500 kn mjesečno
- h) Ostalo:

5. Je li pandemija uzrokovana coronavirusom utjecala na vaše kupovne navike?

- a) Jeste
- b) Nije
- c) U ranoj fazi pandemije jeste, kasnije više nije.
- d) Ostalo:

6. Jeste li pojavom COVID-a smanjili odlaske u kupovinu?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ostalo:

7. Pojavom COVID-a, jeste li bili iznimno zabrinuti za zdravlje i budućnost vaše obitelji?

- a) Izrazito sam bila/bio zabrinut/a
- b) Bila/bio sam zabrinut/a
- c) Pomalo sam bila/bio zabrinut/a
- d) Nisam bila/bio zabrinut/a
- e) Ostalo:

8. Je li utjecaj COVID-a promijenio vaše prioritete kod kupovine?

- a) Da, drastično
- b) Da, djelomično
- c) Ne
- d) Ostalo:

9. Koji su vam bili prioriteti kod kupovine tijekom pojave pandemije?

- a) Prehrambeni proizvodi, trajni i polutrajni proizvodi, higijenske potrepštine i sl.
- b) Meso i mesne prerađevine
- c) Proizvodi koji doprinose zdravlju - vitamini, lijekovi, dezinfekcijska sredstva i sl.
- d) Ostalo:

10. Jeste li tijekom pojave pandemije više kupovali domaće proizvode?

- a) Da, više nego uobičajeno
- b) Ne više nego uobičajeno
- c) Ostalo:

11. Je li vam tijekom pandemije bila važnija cijena od kvalitete proizvoda?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ostalo:

12. Jeste li na početku pojave pandemije kupovali veće količine namirnica nego uobičajeno, odnosno stvarali zalihe za više mjeseci?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ostalo:

13. Jeste li smanjili ili povećali troškove tijekom POJAVE pandemije?

- a) Povećala/povećao sam troškove
- b) Smanjila/smanjio sam troškove
- c) Nisam niti povećala/povećao, niti sam smanjila/smanjio troškove
- d) Ostalo:

14. Mislite li da ste u samom početku pojave COVID-a impulzivno kupovali namirnice?

- a) Da
- b) Ne
- c) Ostalo:

15. Ako ste na samom početku pojave COVID-a impulzivno kupovali, kad ste otprilike prestali s takvim načinom kupovine?

- a) Nakon mjesec dana
- b) Nakon par mjeseci
- c) Nisam uopće kupovala/kupovao impulzivno
- d) Ostalo:

16. Pridržavate li se tijekom trajanja pandemije epidemioloških mjera prilikom kupovine?

- a) Da
- b) Ne
- c) Samo kad baš moram
- d) Ostalo: