

PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU „UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA STUDENTE U HRVATSKOJ“

Vidinović, Ana Marija

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:145:870767>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Ana Marija Vidinović

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
„UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA STUDENTE
U HRVATSKOJ“**

Završni rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Ana Marija Vidinović

**PROJEKT ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA NA PRIMJERU
„UTJECAJ PANDEMIJE VIRUSA COVID-19 NA STUDENTE
U HRVATSKOJ“**

Završni rad

Kolegij: Istraživanje tržišta

JMBAG: 0010229402

e-mail: avidinovic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Ana Marija Vidinović


**MARKET RESEARCH PROJECT ON THE EXAMPLE OF
"THE IMPACT OF THE COVID-19 VIRUS PANDEMIC ON
STUDENTS IN CROATIA"**

Final paper

Osijek, 2022.

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 završni rad 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 suglasan/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 autor/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 studenta/studentice: Ana Marija Vidinović

JMBAG: 0010229402

OIB: 34679096587

e-mail za kontakt: ana.vidinovic@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij (Marketing)

Naslov rada: Projekt istraživanja tržišta na primjeru „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj“

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap Vorkapić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis *Ana Marija Vidinović*

Projekt istraživanja tržišta na primjeru „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u hrvatskoj“

Sažetak

Pandemija virusa COVID-19 u Hrvatskoj se pojavljuje početkom 2020. godine. Dolaskom pandemije uvode se stroge mjere kako bi se zaustavilo širenje virusa. Studenti iz dana u dan doživljavaju promjene koje kratkotrajno ili trajno mijenjaju njihove živote. Cilj ovoga rada je istražiti stavove studenata na temu „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj“. Istraživanje proučava podatke vezane uz to postoje li razlike u životima studenata koji su vodili prije pandemije i nakon što je pandemija prošla. Također istraživanje će proučavati promjene vezane uz studentski život, utjecaj pandemije virusa COVID-19 na opći uspjeh na fakultetu, kako su se nosili s lažnim informacijama te kako je cjelokupna stresna situacija utjecala na njihovo mentalno zdravlje. Metode koje su korištene prilikom ovog istraživanja su povijesna metoda i metoda ispitivanja. Povijesnom metodom pronađeni su i obrađeni svi sekundarni podatci vezana uz prethodna istraživanja te na temelju tih informacija provedena je metoda ispitivanja putem sondažom računalom. Metodom ispitivanja putem sondaže računalom ispitano je 50 studenata, čiji su podatci prezentirani slikama radi lakšeg vizualnog uočavanja. Najviše studenata koji su pristupili istraživanju su studenti 3. i 2. godine studiranja, a najčešći oblik održavanja predavanja je online ili hibridno. Veliki postotak studenata za vrijeme pandemije vraća se živjeti s roditeljima te gotovo polovica studenata smatra da je pandemija virusa COVID-19 imala trajni utjecaj na njihov život. Mjere samoizolacije negativno su utjecale na mentalno zdravlje, financije, kao i u povjerenje u medije i vladu Republike Hrvatske, dok su pozitivan utjecaj imale na osviještenost o zdravlju i lažnim informacijama na internetu. Iako postoje vidljive posljedice koje je pandemija virusa COVID-19 ostavila važno je izvući pozitivne posljedice, a iz negativnih naučiti lekciju.

Ključne riječi: istraživanje tržišta, pandemija COVID-19, studenti, metoda ispitivanja

Market research project on the example of "The impact of the COVID-19 virus pandemic on students in Croatia"

Abstract

The pandemic of the COVID-19 virus in Croatia appeared at the beginning of 2020. With the arrival of the pandemic, strict measures are being introduced to stop the spread of the virus. Students experience changes day by day that temporarily or permanently change their lives. The aim of this work is to investigate the attitudes of students on the topic "The impact of the COVID-19 virus pandemic on students in Croatia". The research examines data related to whether there are differences in the lives that students led before the pandemic and after the pandemic passed. The research will also study changes related to student life, the impact of the COVID-19 virus pandemic on overall success at college, how they dealt with false information, and how the overall stressful situation affected their mental health. The methods used in this research are the historical method and the test method. Using the historical method, all secondary data related to previous research were found and processed, and based on this information, a test method was carried out using a computer probe. 50 students were surveyed using the computer polling method, whose data were presented in graphs for easier visual observation. Most of the students who participated in the research are students in their 3rd and 2nd year of study, and the most common form of lectures is online or hybrid. A large percentage of students return to live with their parents during the pandemic, and almost half of the students believe that the COVID-19 virus pandemic had a lasting impact on their lives. Self-isolation measures had a negative impact on mental health, finances, as well as trust in the media and the government of the Republic of Croatia, while they had a positive impact on health awareness and false information on the Internet. Although there are visible consequences left by the COVID-19 virus pandemic, it is important to draw positive consequences and learn a lesson from the negative ones.

Key words: market research, COVID-19 pandemic, students, test method

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada	2
2.1. Predmet istraživanja.....	2
2.2. Cilj istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja	2
3. Istraživanje tržišta	3
3.1. Pojam, cilj i svrha istraživanja tržišta	3
3.2. Metode istraživanja tržišta.....	5
3.2.1. Povijesna metoda	5
3.2.2. Metoda promatranja	7
3.2.3. Metoda ispitivanja.....	8
3.2.3.1. Sondaža poštom	8
3.2.3.2. Sondaža telefonom	9
3.2.3.3. Sondaža računalom.....	10
3.2.3.4. Sondaža osobnim ispitivanjem	11
3.2.3.5. Sondaža skupnim ispitivanjem	11
3.2.3.6. Psihološka ispitivanja	12
3.2.4. Eksperimentalna metoda.....	13
4. Projekt istraživanja utjecaja pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj	14
4.1. Definicija problema	14
4.2. Definiranje ciljeva	15
4.3. Očekivani ishodi	16
4.4. Određivanje ciljne skupine	17
4.5. Plan uzorkovanja	17
4.6. Odabir metoda istraživanja	17
4.7. Provedba istraživanja	19
5. Rezultati provedenog istraživanja.....	20
5.1. Rezultati istraživanja.....	20

5.2. Ograničenja istraživanja	29
6. Rasprava	30
7. Zaključak	32
Literatura.....	33

1. Uvod

Početak 2020. godine virus COVID-19 dolazi i do Hrvatske. S obzirom da se tada nije ništa znalo o virusu provedene su stroge mjere kako bi se zaustavilo širenje virusa. Strogim mjerama koje su donesene promijenio se život svih ljudi, a pogotovo studenata. Strah od nepoznanice, neizvjesnost i širenje lažnih informacija imale su znatne posljedice te su u potpunosti promijenile studentske živote. Uvođenjem mjera samoizolacije većina studenata vraća se roditeljskim kućama i u neizvjesnosti čeka razvoj daljnjih događaja. Prvobitno razmišljanje kako će se pandemija smiriti i kako će se sve brzo vratiti u normalu brzo je odumiralo i tako su intenzivne i manje intenzivne mjere naizmjenice bile provođene oko 2 godine. Studenti su tijekom te 2 godine imali razne oblike nastave, najčešće *online*, a održavanje ispita i kolokvija kao i vrsta predavanja mijenjalo se na mjesečnoj, a ponekad i tjednoj bazi. Privikavanje na „novo normalno“ svima je teško palo, jer do pandemije virusa COVID-19 nitko nikada nije pomišljao da bi se način života mogao promijeniti potpuno.

U ovom radu istraživati će se stavovi studenata na temu „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj“. Odabirani su studenti iz razloga što su jedna od pogođenijih skupina za vrijeme pandemije COVID-19 u Hrvatskoj. Dok su se zaposleni ljudi vratili u normalu s prilagođenim uvjetima kao što je dezinfekcija ruku i nošenje maski, studenti su imali konstante promjene u svojim životima od načina održavanja predavanja, ispita pa sve do mjesta stanovanja. Studenti su „zaglavljani“ 2 godine u konstantom promjenama i osim ugroženosti zdravlja zbog pandemije, velikom broju studenata javlja se i pogoršanje mentalnog zdravlja.

Rad će obrađivati prikupljene i pronađene informacije o svim promjenama koje su se dešavale studentima za vrijeme izdanih mjera, kao i utjecaj i posljedice koje su trajno vidljive u njihovim životima. Promatrat će se akademski život kao i društveni život studenata koji je bio narušen zbog zatvaranja objekata. Također veliki fokus biti na akademskom uspjehu tijekom pandemije virusa COVID-19 odnosno, jesu li predavanja na daljinu imala negativan utjecaj i koliko su predavanja na daljinu zapravo bila praćena od strane studenata.

2. Metodologija rada

Kroz metodologiju rada detaljnije će se opisati predmet i cilj istraživanja te metode prikupljanja podataka.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj. S obzirom da su stroge mjere bile prisutne gotovo 2 godine, odlučeno je promatrati njihov utjecaj na studente i studentski život nakon što su se mjere popustile i kada se sve vratilo u normalu. Predmet istraživanja su stavovi studenata, promjene načina njihovih života pod utjecajem pandemije, posljedice koje osjete vezane za njihov studentski život, uspjeh na fakultetu, kao i mentalno zdravlje.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je prikazati kroz empirijsko istraživanje stavove studenata na temu „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj“, prikazane rezultate protumačiti i usporediti s prethodno pronađenim informacijama te prikazati ograničenja i preporuke za sljedeća istraživanja.

2.3. Metode istraživanja

Metoda korištene za ovo istraživanje su povijesna metoda i metoda ispitivanja. Povijesnom metodom pronađeni su svi podatci vezani za prethodna istraživanja te su metodom ispitivanja putem sondaže računalom istražene nove informacije i međusobno uspoređene. Sustavno pretraživanje literature provedeno je pomoću relevantnih mrežnih baza podataka za istraživačku i akademsku zajednicu (Hrčak) i internetskih stranica. Pri pretraživanju baza podataka upotrijebljene su sljedeće ključne riječi na hrvatskom jeziku: *Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj*. Razmatrana je literatura objavljena u razdoblju između 1966. i 2022. godine. Kriteriji su odabira literature podrazumijevali stručnu i znanstvenu dimenziju te povezanost literature s istraživanjem tržišta, metodama istraživanja te studenata i pandemije virusa COVID-19. Prikupljeni podatci u malim dijelovima ukomponirani su u jednu cjelinu metodom sinteze.

3. Istraživanje tržišta

U ovom poglavlju se definira pojam istraživanja tržišta, njegov cilj i svrha te metode koje se koriste prilikom istraživanja tržišta.

Dolaskom industrijske revolucije i proizvodnje proizvoda u velikim količinama kao i standardizacija određenih proizvoda potiče potražnju za informacijama što proizvoditi, koliko proizvoditi, za koga proizvoditi, na koji način proizvoditi i kada proizvoditi. Ključ posjedovanja tih informacija je bio kako se zalihe ne bi previše gomilale i stajale godinama u skladištima te kako se proizvodi koji su kratkotrajne vrijednosti ne bi bacali u velikim količinama. „Za početak istraživanja tržišta uzima 1879. godina kada je agencija N. W. Ayer & Son provela prvo sustavno istraživanje državnih i lokalnih službenika za spoznavanje njihova predviđanja proizvodnje žitarica za potrebu određivanja vremena oglašavanja za njihova klijenta, tvrtku Nicholas-Shepard Company, proizvođača poljoprivrednih strojeva“ (Vranešević i dr. 2004:115). Iako se istraživanje tržišta provodilo u 19. stoljeću potreba za praćenjem potražnje javlja se znatno prije te nije moguće ustanoviti kada se prvo istraživanje tržišta provelo.

3.1. Pojam, cilj i svrha istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta se može definirati pomoću više definicija, međutim postoje zajedničke karakteristike koje opisuju isti pojam, a odnose se na to da je istraživanje tržišta planirani i organizirani marketinških aktivnosti koje organizacija poduzima kako bi stekla njima potrebne informacije o tržištu, potrošačima, potencijalnim potrošačima, konkurenciji, cijenama, proizvodima, distribuciji, promociji, zadovoljstvu potrošača i dr.

„Tržišno istraživanje je unaprijed osmišljen standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode, kojom se prikupljaju, analiziraju i interpretirati podatci sa svrhom da se dobiju informacije potrebne u odlučivanju i rješavanju upravljačkih izazova (problema, poslovnih situacija) na tržištu poslovnog poslovanja u poslovnom upravljanju“ (Vranešević, 2014). Istraživanje tržišta prvobitno se javlja iz nužnosti gospodarskih subjekata za njima potrebnim informacijama. Istraživanje tržišta u marketingu je iznimno važno, a postoji dvije vrste pogleda na istraživanje tržišta (Meler, 2005):

- a. pseudoistraživanju, koje se temelji na intuiciji, empiriji i prosudbi ili, drugim riječima, isključivo na subjektivnim kriterijima,
- b. znanstvenom istraživanju, koje se temelji na objektivnim kriterijima

Znanstveno istraživanje je isključivo objektivno i temelji se na činjenicama i s obzirom da nema subjektivnog mišljenja najpouzdanije je istraživanje. Međutim postoji velika mana znanstvenih istraživanja, a to je da traju iznimno dugo vremena i iziskuju veliku svotu novčanih sredstava kako bi se provela. Znanstvena istraživanja su put do znanstvene istine.

„Općenito, pak, možemo reći da istraživanje predstavlja pažljivo, precizno, kritično, iscrpno, objektivno, kontinuirano i organizirano izučavanje problema, alternativnih akcija ili hipoteza radi proširivanja znanja pomoću analitičkih i eksperimentalnih otkrića i primjena novih činjenica. Na temelju prethodnoga možemo zaključiti kako marketing-istraživanja predstavljaju standardizirane i organizirane postupke primjene znanstvene metode u prikupljanju, registriranju, obradi, analizi i interpretaciji podataka u vezi s tržištem, sa svrhom dobivanja informacija koje služe za donošenje odgovarajućih marketing-odluka“ (Meler, 2005).

Ostala istraživanja tržišta uglavnom su ponukana intuicijom, prošlim događajima, pretpostavkama, iskustvom itd. Za razliku od znanstvenih istraživanja sva ostala nisu toliko pouzdana no puno se brže provode i nema tolikog straha od zastarijevanja informacija kao kod znanstvenih istraživanja, jer je tržište vrlo promjenjivo i informacije brzo postaju irelevantne.

Istraživanja se mogu podijeliti na (Diamond i dr. 1972:139):

- a. istraživanje proizvoda i usluga,
- b. istraživanje tržišta,
- c. istraživanje prodajnih metoda i politika,
- d. istraživanje oglašavanja

Iako je podjela relativno uska, može se uvidjeti važnost istraživanja tržišta u marketingu te iako su svi pojmovi povezani i utječu jedni na druge vrlo je važno naglasiti razliku između i nikako ih ne poistovjećivat.

Nešto šira podjela bolje opisuje pojedine grane istraživanja (Green i dr. 1966:2):

1. Istraživanja tržišnih mogućnosti:
 - a. istraživanje tržišnog potencijala,
 - b. istraživanje tržišnog udjela,
 - c. analiza prodaje,
 - d. predviđanje prodaje.
2. Istraživanje proizvoda:

- a. istraživanje proizvodnih linija,
 - b. istraživanje pojedinačnih proizvoda.
3. Istraživanje promocije:
- a. istraživanje oglašavanja,
 - b. istraživanje osobne prodaje.
4. Istraživanje distribucije:
- a. istraživanje kanala distribucije,
 - b. istraživanje prostornog razmještaja prodajne mreže.
5. Istraživanje cijena.

Razgranata podjela puno bolje opisuje različita polja istraživanja tržišta te se iz njih može uvidjeti da postoje dvije vrste čimbenika, a to su interni i eksterni. Interni čimbenici su oni na koje gospodarski subjekt može utjecati i ima kontrolu nad istima. Eksternih čimbenika koji utječu na istraživanje tržišta znatno je više i njih se ne može ili vrlo malo može kontrolirati, a odnose se na vanjsku percepciju gospodarskog subjekta.

Često se pojam istraživanja tržišta poistovjećuje s promocijom te je važno istaknuti da je cilj istraživanja tržišta prvobitno prikupljanje informacija, dok je se promocija odnosi na slanje informacija na tržište i zbog toga je važno razlikovati ta dva pojma. „Istraživanje tržišta je sustavni rad zasnovan na znanstvenim metodama prikupljanja registriranja i analize svih problema u vezi s prometom, prodajom i potrošnjom dobara (proizvoda i usluga) na relaciji proizvođač-potrošač“ (Rocco, 1988:27). Iz ove definicije može se uvidjeti da se istraživanje tržišta odnosi na sustavan rad u kojemu se koriste znanstvene metode te s ciljem promatranja tržišta.

3.2. Metode istraživanja tržišta

Postoji 4 metode istraživanja tržišta: povijesna metoda, metoda promatranja, metoda ispitivanja i eksperimentalna metoda. U daljnjem tekstu biti će objašnjene ukratko i navedene pojedinačne prednosti i mane svake, kao i koliko kada, gdje i kako se koriste.

3.2.1. Povijesna metoda

Povijesna metoda je metoda koja pripada skupini internih metoda, odnosno metoda iz podataka koji već postoje i koji su provedeni nekom drugom metodom. Ovom metodom se obrađuju podatci koje je već netko drugi prikupio ili sekundarni podatci. „Sekundarni podatci su pak oni koji su prikupljeni i zabilježeni prije, u nekom drugom istraživanju, i za neku drugu svrhu“

(Marušić i dr. 2001). S obzirom da se sekundarni podatci odnose na prijašnja istraživanja isti ti mogu biti zastarjeli, nepotpuni, netočni i nevažni za tekuća istraživanja.

Makro-podatci su sekundarna vrsta podataka te prikazuju podatke na razini države kao što su BDP po glavi stanovnika, inflacija, nezaposlenost, stopu obrazovanja itd. „Makro-podaci su oni koji se odnose na cjelokupno (nacionalno) tržište, dok se mikro-podaci odnose na tržište konkretnog gospodarskog subjekta. Iz tog razloga povijesna se metoda po svojoj prirodi ponekad nameće više kao metoda makro-istraživanja, nego mikro-istraživanja“ (Meler, 2005). Iako makro-podatci nisu najbitniji podatci niti povijesna metoda najpogodnija, važno je prvobitno pregledati makro-istraživanja kako bi se moglo orijentirati mikro-istraživanje te ukoliko postoje podatci izbjeci trošak prikupljanja istih.

Povijesnom metodom se najčešće prikupljaju podatci iz slijedećih izvora (Meler, 2005):

- a. Podaci gospodarskog subjekta, odnosno podatci čiji je izvor u pojedinim poslovnim funkcijama i njihovim organizacijskim jedinicama, interno, unutar gospodarskog subjekta, kao što su, primjerice, podaci računovodstva, prodaje, istraživanja tržišta (misli se na podatke prikupljene ranijim istraživanjima), organizacijske jedinice razvoja i istraživanja proizvoda itd. To su podatci, primjerice, o obujmu i vrijednosti prodaje proizvoda, distribuciji proizvoda po određenim prostornim područjima, cijenama proizvoda, troškovima proizvoda i njihove prodaje, troškovima promocije, pokazateljima poslovanja itd.
- b. Službeni podatci iza kojih počiva autoritet države, županije ili grada, kao što su to, primjerice, statistički godišnjaci državnog, županijskog i gradskog značenja, ostale povremene statističke publikacije (studije, analize i prikazi) Državnog zavoda za statistiku. S druge strane, to mogu biti i podatci iza kojih stoji autoritet neke međunarodne institucije (UN, OECD, EU, GATT, UNICEF, ESOMAR itd.).
- c. Poluslužbeni podatci odnose se na publikacije raznih instituta, gospodarskih komora, raznih stručnih i poslovnih udruženja i udruga, raznih podataka iz sredstava javnog informiranja - tisk, TV, radio) i sl. Neslužbeni podatci su svi ostali podatci koji nisu obuhvaćeni s prethodne dvije skupine podataka i pri upotrebi ih treba uzeti s priličnom rezervom.

Iz gore navedenih izvora povijesne metode može se zaključiti kako su to uglavnom statističko-matematički podatci koji su temelj pri drugim metodama istraživanja tržišta.

3.2.2. Metoda promatranja

Metoda promatranja je metoda kojom se prikupljaju primarni podatci. Ovom metodom istraživanja se opažaju promjene vezane uz sadašnjost, a ponekad i uz prošlost ukoliko postoji uzročno posljedična veza između događaja iz prošlosti i sadašnjosti. Metodom promatranja vrše se kvantitativna istraživanja, odnosno pronalazi odgovore na pitanja tko, kada, kako, a ne na pitanje zašto. Ova metoda je objektivna metoda i nema psihološku notu te se ne pretpostavlja zašto se određena pojava dešava i koji je njen uzrok. Iako ima mana kao i svaka metoda ima prednosti tako da ukoliko se koristi s metodom ispitivanja mogu se dobiti izvanredni rezultati, jer je metoda promatranja proučavala promjene koje se dešavaju, dok metodom ispitivanja se otkrilo zašto se ta određena pojava dešava. Ta se metoda može načelno provesti na tri različite razine i to kroz (Meler, 2005):

- a. samoopažanje (introspekciju) potrošača (III), koje u stvari predstavlja svojevrsni panel-potrošača, ali se u tom slučaju ne mora temeljiti na jako velikom uzorku;
- b. opažanje istraživača (I), koje može biti:
 - jednostruko,
 - višestruko (za kontrolu ili promatranje više problema istodobno);
- c. upotrebu mehaničkih sredstava (III), kao što su, primjerice, audiometri (people meter-i), tahistoskopi, kamere za oči, psihogalvanometri, kinokamere i sl.

Metoda promatranja najčešće se koristi na ova 3 mjesta, a to su ulica, trgovina ili kućanstvo. Na ulicama se može promatrati reakcija prolaznika na izložene proizvode, dužina zadržavanja kod određenih izloga, povratak proizvoda do određenih proizvoda i dr. Promatranjem u trgovinama može se zabilježiti sve što kupac radi prije kupovine proizvoda odnosno koliko mu treba da se odluči za kupnju, opipava li ili miriše proizvod, uspoređuje li proizvod s konkurencijom, čita li deklaraciju i/ili upute korištenja, uspoređuje li cijene, koliko mu treba da uvidi proizvod na polici itd. Promatranje kućanstava nešto je zahtjevnije zbog privatnosti kućanstava, najčešće se gleda imovinski status kroz vrijednost dugotrajnih proizvoda odnosno namještaja i bijele tehnike koju posjeduju.

Kao i svaka metoda istraživanja tržišta i metoda promatranja ima svoje mane. Iako je brza, ova metoda je iznimno ograničavajuća, jer se promjene koje opaža odnose se na samo jedan problem, a uz to još je i relativno skupa u odnosu na prethodnu metodu odnosno povijesnu metodu. Također, jedna od mana je i kratkotrajnost točnosti informacija budući da se trendovi na tržištu konstanto mijenjaju, dok je najveća prednost ove metode točnost informacija u sadašnjosti, a zbog objektivnosti ove metode promatračima je smanjena mogućnost pogreške.

3.2.3. Metoda ispitivanja

Metoda ispitivanja je najčešće korištena metoda istraživanja tržišta i pripada eksternim metodama istraživanja tržišta. Zbog česte uporabe ove metode često se poistovjećuju pojmovi metoda ispitivanja i istraživanje tržišta, što nikako nije ispravno. Ova metoda je kvalitativna i za razliku od prethodne metode prometanja odgovara na pitanje zašto se nešto događa.

Metoda ispitivanja ukratko je opisana: „Ispitivač zajedno s instruktorima, odnosno, šire gledano, zajedno i sa subjektom koji provodi istraživanje, predstavlja subjekt ispitivanja, dok ispitanici predstavljaju objekt ispitivanja. Upitnici, dnevnici i sl. predstavljaju sredstvo (instrumente) ispitivanja, dok ono što se istražuje metodom ispitivanja predstavlja predmet ispitivanja. Subjekt ispitivanja je predstavljen gospodarskim subjektom koji je nositelj ispitivanja i koji ga izravno ili neizravno plaća“ (Meler, 2005).

Ovdje je vidljivo kako glavnu ulogu kod provođenja ove metode imaju ispitivač jer oni provode istraživanje, odnosno ispitivanje i zaslužni su za kontakt s ispitanicima. Postoji više vrsta metode ispitivanja te u svakoj ispitivač ima više ili manje kontakta s ispitanicima. Uz to što obavljaju najveći dio posla ispitivači imaju iznimno težak posao, a to je provesti istraživanje bez osobne greške ili s minimalno grešaka. Tome pomažu instruktori koji imaju puno iskustva te je naglasak pri istraživanju na bontonu ispitivača.

Podjela metode ispitivanja biti će obrađena u sljedećim podnaslovima.

3.2.3.1. Sondaža poštom

Drugi naziv za sondažu poštom je ispitivanje dopisnim putem s obzirom da komunikacija s obje strane ne mora odvijati poštom. Upitnik je moguće dostaviti i tiskom putem časopisa ili novina, također može se dijeliti u prodavaonici ili doći uz određeni proizvod, također može se dijeliti i na prikladnim mjestima kao što su sajmovi itd.

Budući da se upitnik rješava u privatnosti očekivano je da su odgovori puno iskreniji nego osobnim ispitivanjem. Međutim iskrenost može, a i ne mora biti karakteristična za ovaj oblik jer ispitanik koji popunjava može strateški popunjavati upitnik, pa je zato bitno dati ispitaniku potpunu anonimnost prilikom ispunjavanja kako bi se osjećali što ugodnije. Također, najpogodnije je platiti poštarinu za upitnik unaprijed tako da se što više motivira ljude na popunjavanje i slanje odgovora, jer je onda moguće samo ubaciti u sandučić bez ulaska u poštu i čekanja u redu.

Najveći nedostatak sondaže poštom je veliki *non-response*, odnosno veliki broj ispitanika koji iz nekog razloga nisu odlučili poslati povratno upitnik. Najveći razlog je što ispitanik ne može biti nagovoren na ispunjavanje upitnika, također manjak koristi od ispunjavanja, nezainteresiranost, lijenost ili pak manjak vremena za ispunjavanjem i odnošenjem odgovora do pošte. Kako bi se poboljšao odaziv potrebno je uz upitnik dati i neki od promotivnih materijala kao što je uzorak, kupon s popustom i slično. Osim toga veliki nedostatak je nereprezentativni uzorak, nemogućnost postavljanja dovoljnog broja pitanja (kako ne bi upitni dosadio, a ispitanik odustao), lažni ispitanici, ponavljanje istog upitnika kod velikog *non-responsa*.

Pozitivne strane sondaže poštom su: mali trošak provođenja ispitivanja, velika različitost ispitanika odnosno širok spektar uzorka, istodobno promocijsko djelovanje, manjak grešaka ispitivača, subjektivnost ispitanika kao i veća iskrenost.

3.2.3.2. Sondaža telefonom

Sondaža telefonom obavlja se preko medija odnosno telefona te je ograničena na nacionalno tržište zbog troškova koji se povećavaju širenjem na internacionalno tržište. Također, odvijaju se uglavnom na nacionalnom tržištu i zbog jezičnih barijera i problema u komunikaciji.

Prednosti sondaže telefonom su velika brzina tijekom ispitivanja kao i jednostavnost ispitivanja i mogućnost pojašnjavanja pitanja ispitanicima. Također prednost je i relativno niska cijena provođenja ovoga istraživanja, jer nije potreban ni velik broj ispitivača zbog brzine kojom se odvijaju ispitivanja. Nedostatci sondaže telefonom su ponajviše strah ispitanika od nasamarivanja na kupnju nekog proizvoda, krađa osobnih podataka i slično, pa je zato potrebno najaviti ispitivanje putem nekog drugog medija. Primjerice,

Ipsos šalje e-mail putem kojeg obavještava da će vas možda kontaktirati i navodi temu ispitivanja tržišta pa korisnici/ispitanici nemaju toliki strah odgovaranja i davanja podataka kad je ispitivanje prethodno najavljeno.

Također veliki problem kod sondaže telefonom je ograničenost uzorka zbog imovinskog statusa kod kojeg je potrebno posjedovati telefon, prije se gotovo isključivo provodilo na urbanim područjima jer nije bilo moguće doći do ruralnog no zbog pada cijena osnovne tehnologije danas velika većina kućanstava posjeduje telefon. Međutim i dalje je teško doprijeti određene skupine, tako starija supina odnosno umirovljenici imaju puno vremena, ali uglavnom imaju veliko nepovjerenje prema bilo kojoj vrsti tehnologije, dok srednja životna dob ima znanje i volju, ali nema pretjerano vremena za odgovaranje na upitnike.

3.2.3.3. Sondaža računalom

Sondaža računalom kao i sondaža poštom nema uključenog ispitivača direktno s ispitanikom i smanjena je mogućnost greške. Ova sondaža se koristi sve češće s razvojem tehnologije zbog jednostavnosti prikupljanja, obrade i analize dobivenih podataka. Najznačajnija prednost ove metode je brzina njenog provođenja i brzina povratnih informacija.

Prilikom provođenja ove metode često se uz sondažu računalom koristi istovremeno sondaža telefonom, tako što ispitivač pomoću automatskog generatora brojeva nasumično zove ispitanika na telefon te odgovore koje ispitanik daje bilježi pomoću miša i/ili tipkovnice. Prednost ove kombinacije ispitivanja je brzina i efikasnost koju posjeduje, jer ispitanik daje u realnom vremenu odgovore koji se odmah bilježe i analiziraju te nije potrebno terensko ispitivanje koje je znatno duže i skuplje. „Ovakav sustav ispitivanja naziva se i CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing), odnosno ispitivanje telefonom uz potporu računala“ (Meler, 2005). Također postoji još jedna kombinacija ovih sondaža, a odnosi se na to da „U SAD se ovaj način sondaže ponajčešće provodi u svojevrsnoj kombinaciji s telefonskim ispitivanjem na međugradskim telefonskim linijama uz dodatno korištenje osobnih računala (WATS - Wide Area Telecommunications Service)“ (Meler, 2005). To je nešto starija metoda, a provodi se tako što ispitanik registrira odgovore pomoću računala koje je spojeno na telefonsku liniju, a najveća prednost je njegova brzina, koja je prije par godina bila na zavidnoj razini.

Dodatne varijante ovog ispitivanja „jesu tzv. CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing), odnosno osobno ispitivanje uz potporu računala i tzv. CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), odnosno osobno ispitivanje korištenjem Interneta“ (Meler, 2005). Ova varijanta je najnovija i trenutno najkorištenija prilikom sondaže računalom. Nekada je bio oskudica računala i ispitivanja nisu bila lako izvediva no u današnjici to nije problem, jer velika većina ljudi posjeduje osobno računalo, laptop, tablet, mobitel ili neki drugi uređaj pomoću kojega se može rješavati ova vrsta upitnika. Gotovo svatko tko posjeduje neki od ovih uređaja ima pristup internetu i tako je ova metoda postala jedna od pogodnijih, dok prije nije mogla biti toliko provedena iako je i tada imala velik potencijal. Nedostatak ove metode je mala mogućnost odabira uzorka, pa tako nije moguće nekada reprezentativno prikazati rezultate zbog toga što određena skupina i dalje ne posjeduje računalo niti Internet, uglavnom se odnosi na starije osobe i osobe slabijeg imovinskog statusa.

3.2.3.4. Sondaža osobnim ispitivanjem

Za razliku od prethodnih sondaža ova sondaža posjeduje direktan kontakt između ispitivača i ispitanika i nudi neograničen broj mogućnosti, tako da osim upitnika ispitivač može koristiti zvuk, slike, uzorak ili cijeli proizvod, skupinu proizvoda i mnoštvo drugih dodatnih materijala. „U SAD se ova tehnika već duže vrijeme upotrebljava na tzv. "ključnim" točkama prodajnih subjekata (Shopping Mall Intercept Interviews), gdje se zaustavlja odgovarajući broj kupaca s kojima se provodi ispitivanje“ (Pride i dr. 1987:184). Prilikom ove vrste ispitivanja moguće je direktno ispitivaču pokazati proizvod i zabilježiti njegovu reakciju na izgled proizvoda, cijenu, kvalitetu i druge osobine proizvoda dok u ostalim sondažama do sada to nije bilo moguće. Osim što nudi direktan kontakt proizvoda s ispitivačem, ispitivač može lako uvidjeti iskrenost pri odgovaranju na pitanja pomoću neverbalne komunikacije odnosno govora rijeka, dok sondaža poštom, telefonom i računalom nisu imala tu mogućnost te tada je vrlo teško razdvojiti iskrene od neiskrenih odgovora. „Upravo zbog navedenog u SAD 90% kompanija koje proizvode robu široke potrošnje upotrebljava ovu tehniku“ (Meler, 2005). Prilikom provedbe upitnika važno je da je svakom ispitaniku jasno svako pitanje koje mu se postavi, a prednost osobnog ispitivanja je što se bilo kakve nejasnoće mogu otkloniti odmah. Također važno je da ispitivač bude potpuno objektivan i ne sugerira odgovore ispitaniku. Osim toga važna je da pitanja nisu preduga odnosno zamorna kako bi ispitanik imao volju odgovarati na ista. Postoji veliki broj vrsta upitnika i pitanja i zato je važno razmotriti koja najbolje odgovaraju ciljanoj skupini ispitanika i svrsi istraživanja. Kada se sastavlja upitnik važno je pripaziti na optimalan broj pitanja i redoslijed kojim se postavljaju, pa tako pitanja koja su demografskog tipa treba postaviti na početku, dok pitanja intimnije prirode na samom kraju kako ukoliko ispitanik ne želi dati odgovor na pitanje intimne prirode, ostali odgovori bivaju zabilježeni i ispitivanje bude uspješno odrađeno.

Kod ove metode ispitivanja odaziv ispitanika je najveći zbog ljudskog kontakta, odnosno ispitanici mogu biti nagovoreni na odgovaranje na upitnik od strane ispitivača.

3.2.3.5. Sondaža skupnim ispitivanjem

Sondaža skupnim ispitivanjem vrlo je slična sondaži osobnim ispitivanjem, a razlika je što se u sondažom skupnim ispitivanjem ispituje skupina ljudi koji mogu i ne moraju biti na istom mjestu u isto vrijeme.

Skupna ispitivanja u sebi obuhvaćaju sljedeća ispitivanja (Meler, 2005):

1. panel-ispitivanje
2. omnibus anketa
3. žiri potrošača
4. kolektivna anketa
5. ostali oblici skupnog ispitivanja.

Prilikom sondaze skupnim ispitivanjem najčešće se koriste panel ispitivanja, jer daju najkvalitetnije rezultate. Panel ispitivanja uzimaju određenu skupinu ljudi u uzorak kojoj je dodijeljen predmet i oni su ili povremeno ili konstanto sudionici istraživanja.

Postoji više predmeta panela, a najčešći u praksi istraživanja je panel potrošača. Članovi skupine panela najčešće se ispituje pomoću posebne vrste dnevnika u koju članovi upisuju što su kupili, kada su kupili, gdje, kada, za koliko, koju količinu i zašto. Također bilježe se i podatci o proizvodu kao što su marka proizvoda, njegova cijena, količina, pakiranje, vrsta i slično. Najveći problem ovog ispitivanja je nemarnost i zaboravljivost prilikom bilježenja odgovora, tako da neke kompanije prakticiraju umjesto na mjesečnoj bazi koja je neki standard, ispunjavanje na tjednoj razini dnevnika.

Vodeća grupa u Hrvatskoj koja se bavi istraživanjem panela kućanstava je GfK. „GfK Panel kućanstava je kontinuirano istraživanje kupovnih navika kućanstava u Hrvatskoj i više od 20 zemalja u svijetu. Koristeći stručni pristup i statističke metode, tvrtka GfK koristi podatke prikupljene ovim istraživanjem kako bi objasnila tržište robe široke potrošnje, promjene na tržištu i predvidjela buduće trendove. Zahvaljujući MyScan aplikaciji, koja je razvijena za potrebe Panela kućanstava, možemo saznati koji se proizvodi kupuju u Hrvatskoj“ (GfK, 2022). GfK ima nešto inovativniji pogled na istraživanje putem panela tako što se putem aplikacije čak ni ne mora popunjavati dnevnik kupovine nego samo skenirati kupljeni proizvod i tako privlači mlade ljude koji nisu pretežito zainteresirani za ispunjavanje klasičnih dnevnika.

3.2.3.6. Psihološka ispitivanja

Psihološka ispitivanja uglavnom se provode kao sekundarna vrsta ispitivanja, nakon neke druge metode ispitivanja. Ovu vrstu ispitivanja provode samo stručne osobe kao što su psiholozi te oni traže odgovore na pitanje zašto. Ispitivanje stavova jedan je od najznačajnijih ispitivanja tržišta. Budući da se stav kreira prilikom prvog kontakta s nekim proizvodom ili putem promocijskih kanala te mišljenje koje ispitanik stječe je čvrsto i teško ga je promijeniti koliko god ono možda bilo pogrešno. Putem ovog ispitivanja saznaju se odgovori na

najkontroverznije teme, način razmišljanja neke skupine ljudi ili nacije, utjecaj medija na razmišljanje... Ova metoda može koristiti zanimljivu tehnologiju prilikom istraživanja a to su: Tahistoskop, kamera za oči, poligraf i drugo.

Iako psihološka ispitivanja imaju znatne pozitivne strane, jer su specifična u odnosu na druge, isto tako zahtijevaju puno vremena, veliku svotu novca za stručne kadrove i samo provođenje ispitivanja.

3.2.4. Eksperimentalna metoda

„Eksperiment je postupak kojim namjerno izazivamo neku pojavu u kontroliranim uvjetima kako bismo je opažali i/ili mjerili“ (Marušić, 1992). Eksperimentalna metoda provodi se s ciljem utvrđivanja hipoteza i pretpostavki, a može se odvijati na terenu i u laboratoriju. Ova metoda se koristi kao zamjena za druge metode istraživanja tržišta zbog pogodnosti koje pruža. „Eksperimente možemo razlikovati po tome je li u istraživanju primijenjena samo jedna skupina na koju smo djelovali nezavisnom varijablom (eksperimentalna skupina, grupa), ili je dodatno upotrijebljena barem još jedna skupina, u kojoj nismo djelovali nezavisnom varijablom (kontrolna skupina). Nadalje, mjerenje rezultata pokusa može se organizirati u dvije vremenske točke: prije djelovanja nezavisne varijable, a može se organizirati mjerenje i samo u jednoj vremenskoj točki, tj. nakon djelovanja nezavisne varijable. Kombiniranjem dvaju spomenutih kriterija (broj skupina i broj mjerenja) dolazimo do nekoliko različitih vrsta eksperimenata koji se razlikuju po svojim statističkim i logičkim kvalitetama“ (Marušić i dr. 2001).

Prednost ove metode je objektivnost kao i kod metode promatranja, međutim ovdje ne samo da se promatraju promjene, eksperimentalna metoda je puno kompleksnija i teža za provođenje zbog toga što se uglavnom uspoređuju 2 subjekta koja nekada tj. gotovo često nemaju dovoljno sličnosti i rezultati tako mogu varirati. Neki od nedostataka su nedovoljna sredstva, nezainteresiranost izvođača eksperimenta, njegova lijenost pri bilježenju promjena varijabli te nedostatak stručnih kadrova.

4. Projekt istraživanja utjecaja pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj

4.1. Definicija problema

Krajem 2019. godine i početkom 2020. kreće zaraza virusom COVID-19. Virus se vrlo brzo širi svijetom i polako, ali sigurno dolazi do svake države, pa tako i Hrvatske. Iako je Hrvatska mala država ne uspijeva obuzdati širenje virusa i u ožujku 2020. uvodi stroge mjere koje se odnose na sve građane Hrvatske. Zasnivanje stožera povodom pandemije COVID-a 19 na dnevnoj bazi izvještavali su se građani o situaciji zaraze i stanju zdravstvenih institucija, kao i koje su preporuke, a koje obveze građana. Uvođenjem karantene staje sve s radom osim bolnica i prodavaonica koje prodaju životno potrebne namirnice, a građani Hrvatske bivaju ograničeni na boravak u izolaciji u vlastitom domu. S obzirom da Hrvatska i velika većina svijeta staje sa svime na određeni kratki period javljaju se kako ekonomski i tako i drugi problemi. Hrvatsku osim pandemije u to doba pogađaju i dva jaka potresa oko središta države, koja razaraju mnogim ljudima domove, a naposljetku i javne ustanove. Razdoblje od 2020. godine pa do 2022. godine obilježeno je strahom, neznanjem, kao i složenicom „novo normalno“.

Studenti za vrijeme pandemije virusa COVID-19 uz normalne studentske probleme brinu o tome gdje će živjeti, a uz to još imaju i dodatne probleme na koje nitko ne daje odgovor te su u neznanju što činiti. Većina studenata početkom pandemije pohađala je nastavu u online obliku, dok su samo neki fakulteti dopustili hibridno odnosno oblik u kojemu su predavanja online, a praktična nastava uživo no to su uglavnom imali fakulteti kojima je praksa neophodna kao što je medicinski fakultet. „Dominantni oblik izvođenja nastave u ak. god. 2020./2021. bila je u potpunosti online (40 %) te hibridna nastava, tj. kombinacija 2/3 nastave online i 1/3 uživo“ (AZVO, 2022). S obzirom da se nastava održavala većinski online većina studenata bila je prisiljena otkazati smještaj i vratiti se živjeti s roditeljima, a situacijom u državi većina je izgubila studentske poslove. „43 % studenata smatra da je pandemija negativno utjecala na ponudu studentskih poslova“ (AZVO, 2022).

Održavanjem nastave na daljinu i svim mjerama koje su donesene studenti gube jednu od najvažnijih stavki studiranja, a to je upoznavanje i druženje s kolegama odnosno takozvani *networking* koji je iznimno bitan kasnije u životu, bilo prilikom traženja posla, komunikacija ideja, traženja partnera prilikom osnivanja tvrtke ili organiziranja nekog projekta ili događaja. Studenti su uglavnom mladi ljudi koji još nisu uspjeli stvoriti dovoljno veliku mrežu ljudi i koji kroz studiranje, konferencije i slično dolaze do njih. Smanjenjem druženja općenito javljaju

se depresije, anksioznosti i nezdravo korištenje društvenih mreža. „Znatan broj studenata navodi da se osjećao anksiozno (46 %) i depresivno (29 %) te da se koristio društvenim mrežama na nezdrav način“ (AZVO, 2022).

Sljedeći problem s kojim su se studenti susreli za vrijeme pandemije je uspjeh na fakultetu. Studenti se susreću s manjkom materijala, propuštanja online nastave zbog tehničkih problema kao što su internet, sporo računalo, loši zvučnici i mikrofoni i slično. Osim toga neki studenti rade te konstantnim promjenama održavanja predavanja studenti teže balansiraju obveze s fakulteta i studentski posao te zbog toga propuštaju predavanja. Zbog nastave na daljinu koja se često mijenjala studenti nekada nisu mogli dobiti kvalitetno prezentiran sadržaj, a kasnije kada su se priviknuli i profesori i studenti situacija se poboljšala kao i rezultati, tako da je taj problem bio privremene prirode i jednostavno rješiv. Iako trenutni problem koji je u velikoj većini bio riješen u hodu ostavio je posljedice na motivaciju za učenjem zbog neizvjesnosti cijele epidemiološke situacije.

4.2. Definiranje ciljeva

Cilj ovoga istraživanja je prikazati koliko i kako je pandemija COVID-19 utjecala na svakodnevni studentski život.

Prvi cilj je uvjeti postoje li i koje su razlike u životu koji su studenti vodili prije pandemije, za vrijeme pandemije i nakon što je pandemija prošla te uvidjeti postoje li neke trajne posljedice koje je na njih ostavila. S obzirom da su mjere trajale oko 2 godine, cilj istraživanja je dobiti podatke o posljedicama COVID-a 19 na mentalno zdravlje i njihovo trenutno stanje studiranja i mišljenja o prijašnjim događanjima sada kada se situacija smirila i kada je prošlo dovoljno vremena otkako nema nikakvih restrikcija.

Drugi cilj je saznati na koji su način utjecale mjere koje je donosio stožer i vlada Republike Hrvatske, odnosno jesu li se dešavale promjene vezane uz stanovanje studenata, jesu li mjere negativno utjecale na njihov opći uspjeh, financije, mentalno zdravlje, upoznavanje i/ili druženje s prijateljima, obitelji i kolegama. Također, cilj je saznati koliko je stanje pandemije utjecalo na planirana putovanja i jesu li tijekom svakodnevnih izvještavanja izgubili povjerenje u medije i vladu Republike Hrvatske.

Treći cilj je uvidjeti što se to pozitivno promijenilo zbog globalne pandemije i je li ona pozitivno utjecala na njihove financijsko stanje, jesu li postizali bolji uspjeh zbog nemoralnih načina rješavanja ispita/kolokvija putem računala. Također, cilj istraživanja je provjeriti smatraju li studenti da su osvješteniji o vlastitom zdravlju sada nego prije utjecaja virusa

COVID-19 te postoji li veća svijest o lažnim informacijama na internetu i kojom brzinom se one šire.

Četvrti cilj je istražiti jesu li se studenti zapravo pridržavali mjera koje je propisivao stožer i vlada Republike Hrvatske, također jesu li se cijepili po preporuci te jesu li pratili nastavu koja se održavala online i jesu li zbog cijele situacije razmišljali o napuštanju studiranja.

Peti i zadnji cilj istraživanja je saznati smatraju li studenti da su mjere bile opravdane, što im se sviđalo, a što bi promijenili kada bi se u budućnosti ponovila slična situacija i je li Hrvatska dobro pripremljena sada kada je stekla određena znanja i iskustva za buduće epidemije i ostale nepredvidive događaje.

4.3. Očekivani ishodi

Očekivano je da će se odazvati dovoljan broj studenata i da prilikom upitnika neće biti poteškoća. Također je očekivano da će se istraživanje dovršiti u zadanom terminu i da neće biti poteškoće prilikom pronalaska sudionika. Očekivano je da će biti nešto više ispitanica nego ispitanika zbog nešto lošijeg odaziva muškog spola mlade studentske dobi, odnosno nedovoljnoj zainteresiranosti od strane istih. Smatra se da će najveći broj studenata koji se odluči popuniti upitnik biti iz Osječko-baranjske ili Vukovarsko-srijemske županije, dok iz nekih županija neće biti nitko zbog manjka kontakta s fakultetima koji nisu na području Osijeka.

Moguće je i očekivati mali postotak nezadovoljavajućih (nepopunjenih) odgovora, ali nešto manji nego bi bio da se anketa prosljeđuje direktno studentima odnosno da ih se „nagovara“ na popunjavanje iste. Moguće je i naslutiti veliku točnost podataka zbog anonimnosti koju sondaža računalom pruža te dovoljan odaziv, jer se upitnik brzo popunjava u udobnosti vlastitog doma uz potpunu anonimnost.

Pretpostavlja se da je upitnik dovoljno razumljiv i da neće biti poteškoća, jer će probna verzija upitnika biti puštena nešto ranije te će se stići prepraviti moguće pogreške, kao i ukloniti nepotrebno ili nadodati važno u sam upitnik kako bi bio što razumljiviji. Kako je upitnik namijenjen studentima očekivano je da će biti što kraći, jer su studenti preokupirani pogotovo tijekom ispitnih rokova i ljeta kada velika većina studenata radi studentske poslove uz rješavanje studentskih obveza.

Podatci istraživanja bit će prezentirani kroz slike grafova kako bi se podatci prezentirali vizualno radi lakšeg i jednostavnijeg pregleda i bržeg donošenja budućih odluka.

4.4. Određivanje ciljne skupine

Ciljna skupina su studenti na području Republike Hrvatske koji su studirali u akademskoj godini 2019./2020., godini 2020./2021. i/ili 2021./2022. godini. Ciljna skupina su svi studenti nezavisno za status studiranja odnosno jesu li redovni ili izvanredni kao i dobnoj skupini kojoj pripadaju.

Ciljna skupina će biti fokusirana primarno na studente fakulteta na području Osijeka, Vukovara i Slavonskog Broda, dok će sekundarno odnosno nešto manji fokus imati studenti koji pohađaju fakultete ostalih gradova zbog nešto manjih mogućnosti slanja upitnika na ostala područja.

4.5. Plan uzorkovanja

Plan uzorkovanja je imati 50 (+/- 5%) ispitanika s obzirom da će upitnik biti poslan u studentske grupe, a ne slati direktno studentima kako bi se dobili što iskreniji i ne nametnuti odgovori.

Istraživanje se provodi na području cijele Hrvatske, no zbog osobnih kontakata se pretpostavlja da će najviše ispitanika biti iz Osječko-baranjske županije, kao i Vukovarsko-srijemske županije.

Dobna skupina je fleksibilna s obzirom da uključuje i izvanredne studente, ali se pretpostavlja da će anketa biti ispunjavana najviše od strane osoba koje imaju između 19 i 23 godine.

Idealno bi bilo da anketu popuni 50% muških i 50% ženskih studenata, no na Ekonomskom fakultetu u Osijeku ima nešto više studenata ženskog spola te se žene nešto češće odazivaju na ispunjavanje upitnika pa je plan ispitati 60% ženskih i 40% muških.

Za ispitivanje tržišta koristit će se prigodni uzorak s obzirom da su ciljane skupine studenti koji su specifična ciljna skupina te nije potresno mišljenje pripadnika drugih skupina. Uzorak nije utemeljen na vjerodostojnosti zbog toga što neće svi studenti imati priliku ili želju prisustvovanja istraživanju, jer će anketa biti postavljena u studentskim grupama u kojima nisu prisutni svi studenti niti svaki od studenata ima želju popuniti upitnik putem *google* obrasca.

4.6. Odabir metoda istraživanja

Metode koje će se koristiti prilikom ovog istraživanja su:

- a. Povijesna metoda
- b. Metoda ispitivanja (sondaža računalom)

Povijesna metoda odabrana je kao sekundarna metoda istraživanja tržišta. Njome će biti istraženi postojeći podaci koji će se koristiti kao baza za metodu ispitivanja. Ova metoda pogodna je zbog velike brzine i kratkog vremena koje je potrebno da se dođe do podataka, također besplatna je i uz to omogućuje malo praznog hoda odnosno postavljanje pitanja na koja već postoji dovoljno dobar odgovor. Mana ove metode je eventualna točnost informacija koju je moguće filtrirati ukoliko se koriste najnoviji i podaci sa provjerenih stranica, osim toga postoji mana zastarjelosti podataka zbog kojih se i dalje u metodu ispitivanja ubacuju pitanja vezana za potrebe podatke koje je tada također moguće usporediti s prethodnim i uvidjeti razliku između starog i novog podatka.

Metoda ispitivanja je eksterna metoda kojom se ispituju potrošači u ovom slučaju stavovi studenata o utjecaju pandemije virusa COVID-19 na njihov život. Ovo ispitivanje je iznimno važno zbog određivanja krajnjeg smjera ispitivanja. Ispitivanje će biti provedeno na računalo. Sondaža računalom odvijati će se putem *google* obrasca. Google obrazac je anketa koja će brzo dati odgovore na pitanja, a pritom će zbog svoje anonimnosti povećati vjerojatnost istinitih odgovora što je velika prednost u provođenju ove metode. Isto tako, ispitivanjem preko računala se smanjuju greške ispitivača, pogotovo na području komunikacije i interakcije sa ispitanikom. Nadalje, korištenjem ove metode dolazi do jednostavne i brze obrade i analize samih odgovora s čime se znatnije smanjuju odnosno ne postoje troškovi istraživanja tržišta. Na početku upitnika će biti postavljena identifikacijsko-obuhvatna pitanja koja se moraju postaviti zbog uvida u spol, dob, županija iz koje dolaze i godina na kojoj studiraju. Nakon toga se postavljaju ciljno sadržajna te osnovna situacijska pitanja koja se odnose na temeljni cilj i problem ispitivanja. Pitanja će biti jednostavno sastavljena i povezana, a ispitanik koji bude rješavao anketu će imati mogućnost slobodnog odgovaranja kratkim odgovorom, odabirom odgovora ili ocjenjivanja skalom. Najbolji odgovor se dobiva onda kada pitanje u cijelosti obuhvaća ono što se zapravo i želi istraživanjem postići, ali i kada je ispitanik spreman razumjeti pitanje i dati relevantan odgovor na njega. Strategije pri sastavljanju upitnika su psihološka i logička strategija jer se prvo želi doći do ispitanika, a onda postupno otići u dubinu pitanja uz napomenu da se treba voditi strategijom kako bi se došlo do što točnijeg odgovora. Prvi upitnik biti će pušten na testiranje 5 studenata te će se konačni oblikovati prema povratnim informacijama koje su dane.

Krajnja verzija upitnika dostupna je na: <https://forms.gle/1YoZQRJDMpabGe8G6>

4.7. Provedba istraživanja

Ono što prethodi provedbi istraživanja je dugo razmišljanje i sastavljanje samog plana kako bi rezultat bio što uspješniji. Terminski plan provedbe istraživanja je iznimno bitan kako bi se postupno prikupljali potrebni podaci i kako bi se što kvalitetnije provelo praktično istraživanje tržišta odnosno stavova o utjecaju pandemije COVID-19 na studentski život. Svaka faza ima svoj rok jer je organizacija najvažnije stavka u procesu planiranja.

Prva metoda koja se provodi je povijesna metoda istraživanja tržišta. Razlog zbog kojega se prva provodi je taj što ona prethodi bilo kojoj metodi, jer prezentira podatke iz prošlosti. Samim time ona je brža i jeftinija jer se ne ulaže napor u njihovom pronalasku te nema potrebe za stručnim kadrovima. Jedini problem ove metode je zastarjelost i netočnost informacija tako da najveći dio vremena iziskuje upravo filtriranje informacija i traženje zadovoljavajućih. Povijesna metoda se koristi kako se ne bi stvarao dodatan trošak istraživanjem onih stavki koje su već istražene ili utvrđene i upravo zbog toga će istraživanje ovom metodom biti provedeno do 05.07.2022.

Sljedeća i najvažnija metoda je metoda ispitivanja provođena putem sondaže računalom. Preciznije, biti će korišteno ispitivanje putem interneta. Pozitivna stvar u ovoj metodi je da ima znatno manje troškove te da se znatnije smanjuju greške ispitanika. Jednostavna mogućnost obrade i analize podataka upućuje na jako brzo dobivanje istih. Prva verzija upitnika će biti napravljena putem *Google* obrasca do 15.07.2022. te će biti puštena za rješavanje testnim studentima do kraja dana. Nakon toga će ispitanici dati povratnu informaciju o upitniku te će se završni upitnik prepraviti prema preporukama i komentarima studenata koji su riješili testni upitnik. Nakon što se pitanja prilagode zahtjevima anketa će biti puštena 01.08.2022. i biti će dostupna za rješavanje 48 sati ili do popunjavanja potrebne kvote od 50 studenata. Prikupljanje podataka trajati će najkasnije do 03.08.2022., a analiza prikupljenih podataka vrši se do 10.08.2022. Nakon što se podaci prikupe i analiziraju, izvještaj će biti sastavljen do 15.08.2022. te će cjelokupno istraživanje biti završeno do 20.08.2022. te će se istraživanje prenijeti u završni rad kao praktični dio istraživanja tržišta.

5. Rezultati provedenog istraživanja

U ovom odlomku će se pisati izvještaj o rezultatima provedenog istraživanja, kao i ograničenja s kojima se susretalo tijekom istraživanja tržišta.

5.1. Rezultati istraživanja

Provedeno je istraživanje tržišta na temu „Utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj“, podatci su prikupljeni, analizirani te prikazani u daljnjem tekstu. Svrha istraživanja je dobiti informacije o tome koliko je i kako pandemija virusa COVID-19 utjecala na studente u Hrvatskoj, kao i koliko su zadovoljni mjerama koje su se za vrijeme pandemije donosile i što bi se trebalo popraviti kod slijedeće slične situacije. Za ovo istraživanje tržišta koristile su se povijesna metoda i metoda ispitivanja pomoću sondaže računalom.

Povijesnom metodom su prikupljeni sekundarni podaci, odnosno podaci koje je netko već prikupio u svrhu nekog drugog istraživanja te su se isti podatci analizirali prilikom ovoga istraživanja, npr. „Naime, 13% studenata tijekom prvog vala i 15% tijekom trećeg vala pandemije izražava razmišljanje o samoubojstvu, dok 28% ima pasivne suicidalne misli.“ (Svjetionik, 2022). Iako je ovaj podatak pronađen nije zadovoljavajući za trenutno istraživanje te se koristio kao baza za slična pitanja. Tako za svaki važan podatak je provjerena točnost podatka te ukoliko je iz dobrog izbora bio je baza za formuliranje pitanja putem Google obrasca te su podatci nađeni povijesnom metodom bili temelj za daljnje istraživanje. Povijesnom metodom su se brže formulirala pitanja, a vrijeme se znatnije smanjilo i zato je važno da povijesna metoda prethodi bilo kojoj drugoj metodi.

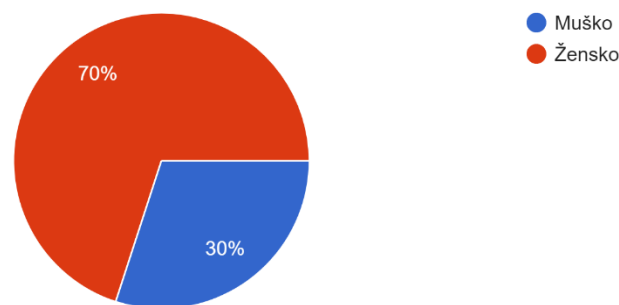
Sljedeća i posljednja metoda ispitivanja tržišta je metoda ispitivanja provedena sondažom na računalu. Testni upitnik sastojao se od 35 pitanja od čega su 3 pitanja bila identifikacijsko - obuhvatnog sadržaja, međutim je bio pušten na probno rješavanje 5 studenata te je originalni upitnik bio potpuno izmijenjen kako bi bio što razumniji i što poželjniji za ispunjavanje.

Povratne informacije na probni upitnik su bile da ima previše pitanja i da nisu morali riješiti nikada svojevrijeme u svom domu ne bi potrošili toliko vremena. S obzirom na povratnu informaciju upitnik je skraćen na samo 12 pitanja međutim pitanja su nešto drukčijeg sadržaja te ispitanici odnosno studenti mogu odgovoriti na potpitanja puno brže i efikasnije, jer su studenti uglavnom mlada grupa ljudi i nemaju pretjerano strpljenja za rješavanjem upitnika pogotovo preko ljeta kada uglavnom rade studentske poslove ili putuju. Upitnik u 4 pitanja s mrežastim izbornikom ima ukupno ne 4 nego 24 kratka pitanja koja se mogu označiti na skali od 1 do 5 i time je zadovoljeno da studenti ne moraju dugo odgovarati na upitnik, dok s druge

strane ostavljaju dovoljno povratnih informacija za istraživanje. Pitanja u upitniku su bila sastavljena tako da ispitanik može razumjeti o čemu je riječ, a isto tako se nisu koristile kompleksne riječi kako ne bi došlo do bilo kakvog nesporazuma, a link za upitnik je bio dostupan u studentskim grupama preko osobnih kontakata. Upitnik je ispunilo 50 ispitanika, a nakon zaključavanja Google obrasca, odnosno ne prihvaćanja daljnjih odgovora nešto ranije nego što je proteklo planirano vrijeme, pristupilo se analizi i obradi podataka te konačnim informacija za rezultate istraživanja. Na brz i jednostavan način prikazane su slike koje su dale potrebne informacije za daljnje zaključke, ali i same preporuke.

Rezultati istraživanja bili su gotovi kada su se obje metode provedene, podatci prikupljeni, obrađeni i analizirani. Upitnik je riješilo 50 studenata nešto ranije nego što je očekivano, a upitnik je riješilo čak 70% ženskih dok je samo 30% muških studenata odlučilo riješiti upitnik.

Spol:
50 odgovora



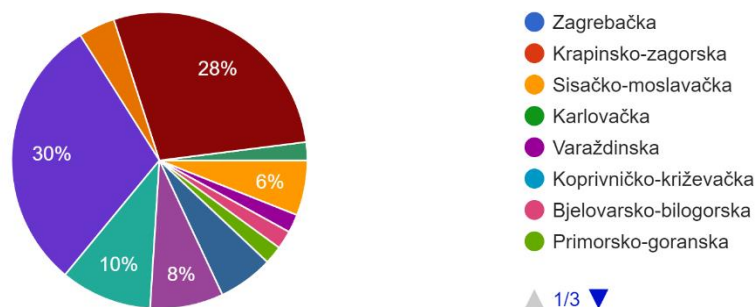
Slika 1. Rezultati upitnika po spolu (izrada autora)

Upitnik nije jednako rješavan od strane ženskih kao i muških studenata kako je bilo planirano, zbog manjka opcija ograničenja na platformi *google* obrazac. Međutim bilo je i za očekivati, jer upitnik je slan u studentske grupe kod kojih je nešto veći broj studentica nego studenata, međutim smatra se da djelomično je toliko velika razlika zbog toga što su studenti nešto manje voljni ispunjavati upitnike nego studentice te i ukoliko ispunjavaju često daju kraće odgovore. Upitnik je najčešće ispunjavan od strane osoba koje su 1999. godište te do 2001. godište, U upitniku je bilo postavljeno da se odabere datum rođenja kako bi se izbjeglo upisivanje brojeva koji nisu relevantni ili pogrešno upisivanje broja dobi nenamjerno. 45 ispitanika od 50 rođeno je u razdoblju od 1999. do 2001. te postoji samo 2 ispitanika kod kojih je broj godina odstupao te su najvjerojatnije to izvanredni studenti. Na pitanje iz koje županije dolaze najviše odgovora

je bilo da dolaze iz Vukovarsko-srijemske i Osječko-baranjske županije te je iz ostalih županija pokoji ispitanik.

Županija iz koje dolazite:

50 odgovora

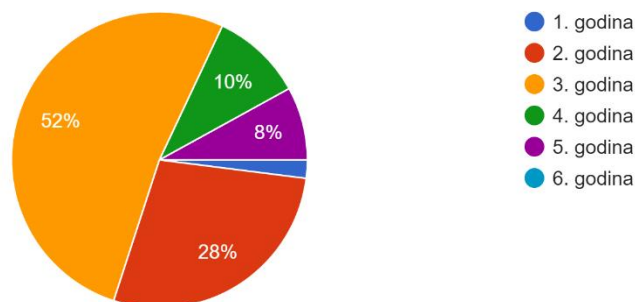


Slika 2. Prikaz županija iz kojih su ispitanici (izrada autora)

Kao što je i bilo za očekivati čak 58% ispitanika dolazi iz neke od te dvije županije dok ostale imaju manji postotak. Na pitanje na kojoj su studenti trenutno godini najviše je odgovorilo da su na 3. godini odnosno čak 52% ispitanika. U probnom upitniku bile su dane opcije preddiplomskog, stručnog i integriranog studija međutim taj sistem je bio teže za obraditi podatke s obzirom da su neki studiji 3+2 godine dok su drugi 4+1, a postoje pak integrirani koji su 5 ili 6 godina, tako da je upitnik na kraju imao ponuđene odgovore od 1 do 6 odnosno da odaberu na kojoj su trenutno godini. Niti jedan ispitanik nije odgovorio da se nalazi na 6. godini, dok je samoj jedan ispitanik izjavio da je na 1. godini studija što ukazuje na to da studenti tih godina nisu dovoljno zainteresirani za rješavanje upitnika na ovu temu.

Na kojoj ste trenutno godini studiranja?

50 odgovora

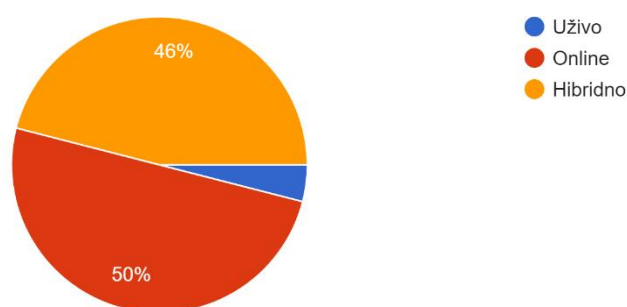


Slika 3. Godina studiranja (izrada autora)

Sljedeće pitanje donijelo je zanimljive odgovore, a to je da je čak 50% studenata prisustvovalo predavanjima online za vrijeme mjera strožera tijekom protekle 2 godine, dok je 46% studenata imalo predavanja hibridno odnosno dio na fakultetu dok su dio slušali na daljinu. Gore citiran podatak o održavanju predavanja je znatno više ukazivao na predavanja uživo odnosno čak 1/3 dok ovim istraživanjem je utvrđeno da je samo mali postotak zapravo imao predavanja uživo.

Za vrijeme pandemije COVID-19 nastava na fakultetu odvijala se:

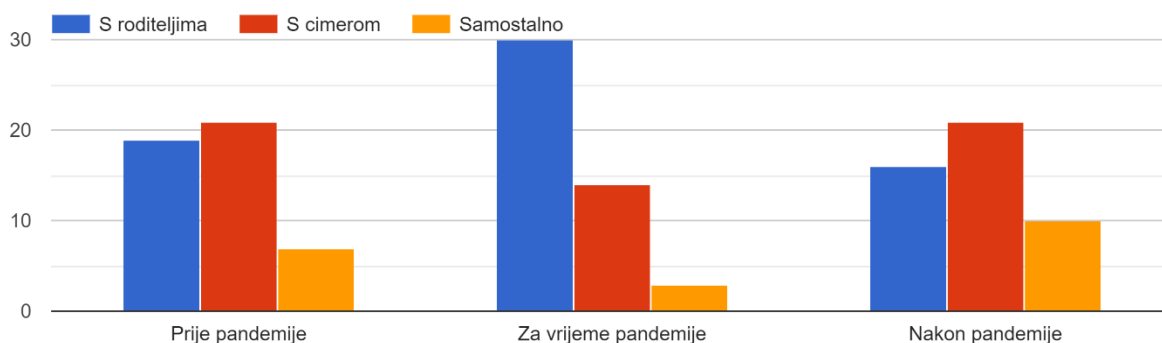
50 odgovora



Slika 4. Nastava na fakultetima za vrijeme pandemije (izrada autora)

Sljedeće pitanje odnosilo se na stanovanje studenata prije pandemije virusa COVID-19, za vrijeme izdanih mjera samoizolacije te nakon što su ukinute sve mjere vezane za pandemiju COVID-19.

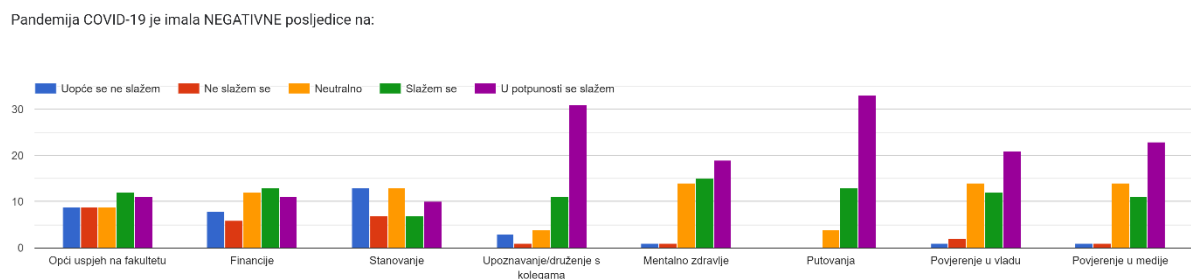
Stanovanje



Slika 5. Stambeno pitanje studenata (izrada autora)

Iz Slike 5. je vidljivo da je prije pandemije većina studenata živjelo samostalno ili s cimerom/ima, dok se trend za vrijeme pandemije znatno mijenja i velika većina studenata se vraća živjeti s roditeljima, najviše zbog toga što se nastava održavala većinski na daljinu, a djelomično i zbog financijskih problema odnosno nedostatka studentskih poslova za vrijeme pandemije. Nakon pandemije vidljivo je da se studenti vraćaju starom načinu života te se velika većina odlučuje živjeti s cimerom ili samostalno, a vidi se i porast postotka studenata koji žele živjeti samostalno. Prije pandemije samostalno je živjelo 7 studenata dok nakon pandemije samostalno živi čak 10. Želja za samostalnim životom najvjerojatnije je prosljedio toga da studenti koji su se vratili kući su osjećali manjak privatnosti te su kada se opet prilika ukazala odabrali živjeti samostalno. Također je moguće da je veći broj studenata odabralo samostalan život zbog toga što je određena i dalje samoizolacija za članove kućanstva ukoliko se netko zarazi virusom COVID-19 i tako je prednost za samostalan život dovela do osamostaljenja većeg broja studenata.

Sljedeće pitanje odnosilo se na negativne posljedice koje su studenti osjetili zbog utjecaja pandemije virusa COVID-19. A pitanje je imalo više stavki odnosno potpitanja i studenti su odgovarali ljestvicom od 1 do 5, 1 je uopće se ne slažem dok 5 označava u potpunosti se slažem, a odgovore možemo vidjeti na slici:



Slika 6. Negativne posljedice pandemije (izrada autora)

Iz Slike 6. izračunate su prosječne ocjene negativnog utjecaja pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj:

1. Stanovanje 2.88
2. Opći uspjeh 3.14
3. Financije 3.24
4. Mentalno zdravlje 4.0
5. Povjerenje u vladu 4.0
6. Povjerenje u medije 4.08

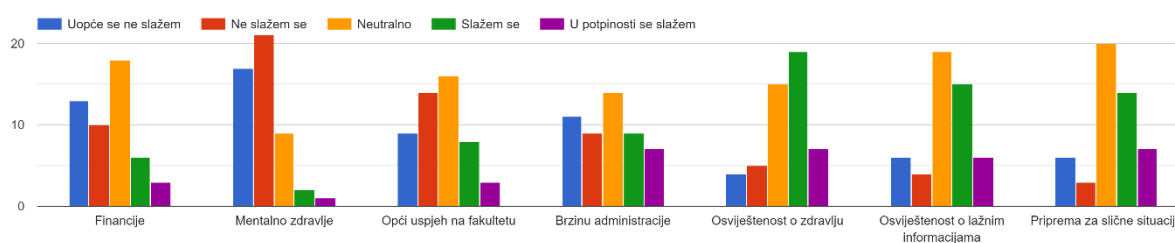
7. Druženje s prijateljima 4.32

8. Putovanja 4.58

Prosječne ocjene prikazuju da je pandemija virusa COVID-19 negativno utjecala u najvećoj mjeri na druženje s prijateljima i putovanja. Kao što je bilo predviđeno zbog pandemije virusa COVID-19 studenti nisu mogli putovati jer su granice bile zatvorene, niti se družiti zbog mjera samoizolacije odnosno zatvaranja ugostiteljskih objekata i preporučene *online* nastave.

Sljedeće pitanje odnosilo se na pozitivan utjecaj pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj, te se može iščitati sljedeće:

Pandemija COVID-19 je imala POZITIVNE posljedice na:



Slika 7. Pozitivne posljedice pandemije (izrada autora)

Iz Slike 7. se može uvidjeti raznolikost na odgovore veća nego pri prošlom pitanju. Pitanje financija, mentalnog zdravlja i općeg uspjeha postavljeno je kao u prethodnom kako bi se vidjelo čitaju li ispitanici pitanja te jesu li drukčiji odgovori kada se zamijene negativne i pozitivne posljedice. Izračunate su prosječne ocjene pozitivnog utjecaja pandemije virusa COVID-19 na studente u Hrvatskoj:

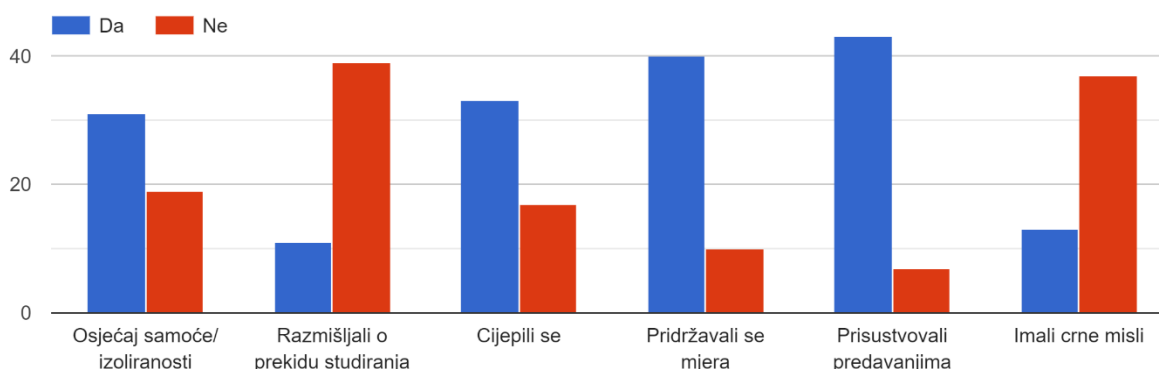
1. Mentalno zdravlje 1.98
2. Financije 2.52
3. Opći uspjeh 2.64
4. Brzina administracije 2.84
5. Osviještenost o lažnim informacijama 3.22
6. Priprema za slične 3.26
7. Osviještenost o zdravlju 3.4

Prosječne ocjene mentalnog zdravlja i općeg uspjeha odgovaraju prethodnim odgovorima što potvrđuje odgovor i čitanje ispitanika. Zanimljivo je da u prethodnim pitanju u kojemu je pitano za negativne posljedice kod financija je odgovor bio neutralan, ali sada je prosječna ocjena

nešto niža odnosno što znači da se ispitanici ne slažu da postoji pozitivan utjecaj pandemije na financije. Većina prikupljenih podataka je očekivana, međutim promjena stava o financijama kada je stavljena u drugi kontekst je iznenađujuća i može se uvidjeti da je odgovor bliži tome da je pandemija imala negativan utjecaj nego da nije imala nikakav utjecaj.

Sljedeće pitanje odnosi se na stavove studenata za vrijeme pandemije:

Za vrijeme pandemije



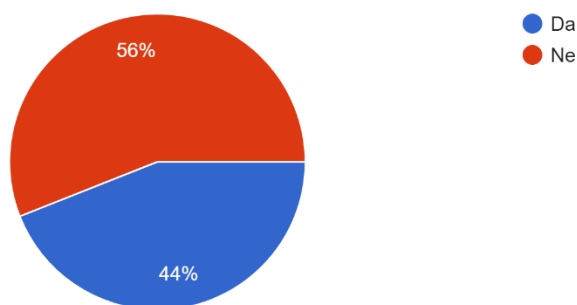
Slika 8. Stavovi studenata za vrijeme pandemije (izrada autora)

Može se zaključiti da je veliki dio studenata osjećao izoliranost za vrijeme prisutnih mjera čak 62% što je i potvrđeno drugim istraživanjima. Međutim, poražavajući rezultat je da je 11 studenata odnosno 22% njih razmišljalo o prekidu studiranja samo zbog utjecaja pandemije virusa COVID-19, što je znatno veći broj nego pronađeni na internetu. Nešto ozbiljniji podatak koji se poklapa s ostalim istraživanjima je da je 26% odnosno 13 ispitanika imalo prisutne crne misli prilikom mjera samoizolacije za vrijeme pandemije, što je poražavajući podatak za mlade osobe koje bi trebale biti pune entuzijazma.

Slika 8. prikazuje kako je velika većina ispitanih studenata za vrijeme pandemije virusa COVID-19 prisustvovala online predavanjima i pridržavala se mjera. Zanimljivo je da su podatci pronađeni povijesnom metodom ukazivali na nešto nižu brojku pohađanja predavanja studenata kao i na nižu brojku cijepjenja kod studenata. Iako je bilo žaljenja od studenata što im je preporučeno cijepjenje i prepirki oko toga cijepiti se ili ne, iz Slike 8. se može uvidjeti da je velika većina studenata ipak odlučila cijepiti se i zaštititi sebe i druge.

Analizom dobivenih podataka stavova studenata, 44% njih smatra da je pandemija virusa COVID-19 trajno utjecala na njihov život, dok 56% studenata smatra da nema trajnih posljedica na njihov život.

Smatrate li da je pandemija COVID-19 imala trajne posljedice na Vaš život ili navike koje imate?
50 odgovora



Slika 9. Trajne posljedice pandemije (izrada autora)

Naposljetku su dva pitanja s kratkim odgovorima i mišljenjima, a prvo je mišljenje što se studentima svidjelo kod mjera koje su bile za vrijeme pandemije virusa COVID-19, a ovo su neki od komentara koji su se ponavljali:

- „Većina mjera nisu osobno meni odgovarala, ali jedino što mi se svidjelo to što su ljudi počeli voditi više brige oko zdravlja i higijene nego prije.“
- „Koliko god mana imale, najbolja mjera su online predavanja. Biti na faksu svaki dan od 7 do 20h nije humano.“
- „Obvezno dezinficiranje ruku pri ulasku u javne institucije i trgovine.“
- „Nošenje maski u zdravstvenim ustanovama“
- „Nijedne, smatram da nisu osmišljene na pravi način, te da su bile nepotrebne, ne sve ali većina.“
- „Distanca od 2m“

Podatci o apsolutnom ne svidanju mjera nisu iznenađujući zbog prethodnog istraživanja i osobnih iskustava pri komunikaciji. Također očekivano je da će studenti reći kao im se svidjelo to što su se dezinficirale ruke i nosile maske u javnim ustanovama i na mjestima na kojim ima ljudi s obzirom na to da prethodno pandemiji virusa COVID-19 studenti nisu bili pretjerano osviješteni o vlastitom zdravlju. Najveće iznenađenje je to što je nekolicina ljudi izjavila da im se svidjelo pohađati online nastavu. Postavila se velika stigma da studenti ne slušaju predavanja

online, međutim ovim upitnikom je pokazano da velika većina zapravo sluša, uostalom ne dolaze svi studenti ni na predavanja koja su uživo tako da je zaključak da ako je moguće za manje zahtjevne kolegije da se uvede online slušanje kako bi se olakšalo studentima.

Zadnje postavljeno pitanje je glasilo „Ukoliko dođe do slične situacije što smatrate da je potrebno uraditi drugačije?“ te su najčešći odgovori izdvojeni i glase:

- „Javnosti putem medija probati prikazati situaciju točno kako je, uvesti mjere koje imaju smisla s obzirom na informacijama koje se znaju o bolesti koja vlada i uz sve negativne stvari koje dolaze uz pandemiju (broj zaraženih i umrlih) isto tako sto vise gurati pozitivne stvari (broj izliječenih, saznanja kako se boriti protiv pandemije) putem medija kako društvo ne bi bilo bombardirano samo negativnom slikom trenutne situacije.“
- „Ne bih se opet cijepila, jer mislim da nije potrebno“
- „Brže reagirati“
- „Ozbiljnije provoditi mjere, bez obzira na nezadovoljstvo javnosti“
- „Ne širiti paniku i lažne informacije“
- „Potrebno je uraditi drukčije to da studenti imaju uživo predavanje i ispite jer zbog online predavanja, a i ispita nismo imali vremena za duženje, osjećaj izoliranosti je bio prevelik te je sve utjecalo na opći uspjeh na fakultetu.“
- „Bez maski, bez izolacija. COVID-19 je trenutno isti kao i gripa i živimo normalno bez izolacija i maski.“

Kao što je i pretpostavljeno, najviše se kao preporuka za budućnost stavlja ne širenje panike i lažnih informacija, kao i brže reagiranje. Smatra se da se širenjem panike i lažnih informacija nepotrebno pogoršavalo mentalno zdravlje studenata te su zbog straha mnogi osjećali anksioznost i depresiju te imali strah od druženja kako se ne bi zarazili. Zanimljivi su suprotni stavovi ljudi koji misle da trebaju strože i da ne trebaju mjere uopće te tu odluku je najbolje prepustiti stručnim osobama koje se puno bolje razumiju nego studenti.

Zaključak ovog istraživanja je da su mišljenja studenata podijeljena te da je definitivno pandemija virusa COVID-19 imala utjecaj na živote studenata u Hrvatskoj pogotovo negativan te da se bržim i pametnijim intervencijama i pravim informacijama može smanjiti panika, kao i depresija i anksioznost zbog straha. Također, pandemija je imala pozitivan utjecaj i studenti su sada više nego ikada svjesni svoga zdravlja i širenja bolesti.

5.2. Ograničenja istraživanja

Prilikom ovog istraživanja postojalo je više ograničenja.

Prvo ograničenje s kojima se susretalo je ograničenje kod same ciljne skupine. Unatoč tome što je zadovoljen broj ispitanika, problem se pojavio kod skupine muških studenata. Iako je bilo određeno da upitnik bude proveden na 50% ženske populacije studenata i 50% muške populacije studenata, rezultiralo je da je samo 30% muške populacije studenata zapravo odlučilo riješiti upitnik. Bilo je očekivano da će upitnik biti rješavan nešto više od ženske populacije studenata, ali ovaj razmjer nije bio nikako očekivan. S obzirom da je anketa bila postavljena u studentske grupe te se nije moglo utjecati na to tko će rješavati upitnik, a ni u samim postavkama upitnika nije bilo moguće odrediti potrebnu skupinu muških i ženskih osoba.

Također, način dolaska do ispitanika je bio putem društvenih mreža tako da je moguća pristranost ispitanika. Ispitivanje je bilo ograničeno na *Facebook* studentskih grupa i većinom se nije izlazilo iz tih granica. Time se nije moglo doći do određenih skupina studenata koji studiraju manje poznate fakultete te upitnik nije bio dostupan za popunjavanje svakom studentu u Hrvatskoj kao što bi bilo idealno.

S obzirom da je upitnik bio potpuno anonimn nije bilo moguće utjecati na to da studenti od svake godine budu uključeni jednako, tako je najviše studenata bio iz 2. ili 3. godine studiranja dok s prve godine studiranja je samo jedan student odlučio riješiti anketu.

Sljedeće ograničenje s kojim se susrelo je to da neki ispitanici nisu bili zainteresirani za davanje ispravnih odgovora te je točnost danih odgovora upitna, kako ne bi bio veliki broj ispitanika s neistinitim ili nepotpunim odgovorima upitnik je bio isključivo stavljan od grupe i nije se nikoga nagovaralo na rješavanje istoga, kako bi rezultati bili što bolji i potpuniji i kako bi samo zainteresirani dali odgovore. Iako je uloženi trud, pronašao se koji nepotpun odgovor na zadnja 2 pitanja koja su bila u obliku kratkog proizvoljnog odgovora o njihovim stavovima.

Zadnje i vjerojatno najveće ograničenje je upitnik isključivo dostupan za *online* ispunjavanje. Vjerojatno određeni broj studenata nema ili nije aktivan na *Facebook-u*, kao i što je moguće da ima isključene obavijesti na studentske grupe tijekom ljeta kako ih ne bi smetale. Također postoji mogućnost da nemaju svi studenti pristup internetu, kao i neki od elektroničkih uređaja na kojemu bi mogli popuniti anketu.

6. Rasprava

Na temelju istraženog i putem teorijskog i empirijskog istraživanja može se zaključiti da se podaci u većini slučajeva podudaraju, odnosno istraživanje koje se sada provodilo poklapa se u velikoj većini s prethodnim istraživanjima. Može se protumačiti da, iako se možda na prvu čini kao da se sve vratilo u normalu, posljedice strogih mjera i dalje osjete studenti pogotovo studenti 2. i 3. godine koji su tek krenuli studirati za vrijeme svih strogih mjera i pravila ponašanja.

Studenti u sadašnjem ispitivanju su kao i u prigodnim navodili veliko nezadovoljstvo provođenja mjera i osjećaj zakinutosti zbog istih koje druge skupine ljudi nisu toliko osjetile. Također studenti su se izjasnili da vole privatnost i većina studenata radije živi u kućanstvu samo ili s cimerima dok manja količina studenata i dalje živi s roditeljima. Želja za samostalnosti upravo se u ranim 20-ima u kojima je najveći dio ispitanih studenata i važno je omogućiti studentima dovoljno privatnosti i mira kako bi mogli i dalje ostvarivati dovoljno dobra akademske uspjeh, isto tako kako bi se mogli odmoriti i oporaviti u miru, kao i baviti se određenim hobijima. S obzirom na informacije uočeno je da je potrebno osigurati studentima dovoljno domova i stanova u gradovima u kojima studiraju kao i prihvatljive cijene kako bi si mogli priuštiti.

Osim samostalnosti studenti u izrazili želju za *online* predavanjima koliko god je to moguće kako bi umjesto sjedenja na fakultetu uštedili na putovanju od doma do fakulteta, kao i što bi mogli u udobnosti svoga doma bez posebne pripreme slušati određena predavanja. Također, puno studenata voli boraviti u prirodi i šetati, tako uz praćenje predavanja mogu raditi i još nešto bez da propuste predavanje, a opet da je kvalitetno odrađeno.

Nepovjerenje studenata u vladu je alarmantno i potrebno je što prije reagirati i napraviti reforme kako bi se povratilo povjerenje, studenti su budućnost Hrvatske i jednoga dana će voditi Hrvatsku, međutim s ovolikim nepovjerenjem moguće je da će većina studenata radije otići u zapadne zemlje nakon studiranja nego ostati živjeti i raditi u Hrvatskoj.

Također, važno je naglasiti i nepovjerenje u medije koje se javilo isključivo zbog zaraze pandemije virusa COVID-19. Studenti imaju trenutno veliko nepovjerenje, ne samo u hrvatske medije nego u medije općenito i zato je važno da svi tabloidi kao i društvene mreže pojačaju kontrolu protoka lažnih informacija. *Meta* odnosno *Facebook* je za vrijeme zaraze pandemije COVID-a 19 uveo korisnu značajku te je filtrirao lažni sadržaj što je više moguće, međutim potrebno je educirati sve korisnike društvenih mreža da informacije koje pročitaju na njima

nisu uvijek najtočnije te da provjere izvor. Time bi se smanjilo širenje lažnih informacija koje najviše radi starija populacija na društvenim mrežama i tako netočne informacije dolaze do svih skupina te prilikom ovakvih situacija stvaraju nepotrebnu paniku i stres. Kada bi se uspjele informacije koje se puštaju na Internet i na portale bolje kontrolirati, manje bi se stvarala panika u ozbiljnim situacijama kao što je pandemija virusa COVID-19. Također, smanjio bi se i stres i anksioznost i depresija koja je uzrokovana istim, a istodobno bi se povećalo povjerenje u medije kao i u vladu koju se krivi ako bilo što pođe po zlu.

Vrlo važno je izdvojiti da su studenti iznimno zadovoljni mjerama kao što su pranje i dezinfekcija ruku, kao i nošenje maski u javnim ustanovama te im se to i najviše sviđelo za vrijeme mjera samoizolacije. Također studenti su izjavili da su sada puno svjesniji o prenošenju virusa i puno su obzirni u vezi svog zdravlja. Svijest o prenošenju raznih virusa važno je ustanoviti od rane dobi djece što se sada vjerojatno i čini. Pandemija virusa COVID-19 bila je važan podsjetnik koliko je važno čuvati svoje zdravlje, prati ruke i nositi maske kada se nalazi u gužvi ili je netko bolestan. Taj mentalitet istočnoazijske zemlje odavno već posjeduju, tako da u Kini, Japanu, Južnoj Koreji i drugim zemljama bilo je i prije normalno vidjeti ljude ugroženih dobnih skupina, kao i ljude s kroničnim bolestima ili bolesne osobe da nose maske i rukavice u javnom prijevozu i ustanovama. Potrebno je normalizirati brigu o vlastitom zdravlju kao i konstantno educirati ljude o važnosti istog.

Iako je pandemija virusa COVID-19 imala znatne posljedice na živote studenata neke od njih su bile i pozitivne kao što je bilo i negativnih, takve situacije nemoguće je izbjeći te upitnicima je moguće saznati što je to odgovaralo studentima, a što nije i što je moguće u budućim sličnim događajima promijeniti i uključiti.

7. Zaključak

Ovo istraživanje dalo je općenitu sliku o stavovima studenata o pandemiji virusa COVID-19, kao što je i potvrdila da postoje trajne posljedice na život i navike koje studenti osjete. Zaključeno je s ovim radom da je istraživanje tržišta uspješno provedeno, bez obzira što postoje određena ograničenja iz podataka se može uvidjeti da se podatci koji se već nalaze u prethodnim istraživanjima poklapaju s ovim istraživanjem. Ciljevi istraživanja tržišta su ispunjeni kao i podatci o nastalom problemu. Može se zaključiti da pandemija virusa COVID-19 je imala i pozitivne i negativne posljedice na studentske navike, kao i njihov opći uspjeh na fakultetu i mentalno zdravlje. Ponajviše je negativno utjecala na mantano zdravlje zbog manjka socijalizacije koja se dešavala prilikom strogih mjera stožera i vlade RH. Pozitivne posljedice uglavnom su vezane na osviještenost studenata o vlastitom zdravlju i očuvanju istog, kao i osviještenost o protoku lažnih informacija putem medija.

Iako je istraživanje uspješno provedeno, postoje određena ograničenja s kojima se susretalo u procesu. Ograničenje koje je najviše remetilo tijekom provođenja ovoga istraživanja je nemogućnost kontrole odabira ispitanika odnosno ograničavanje kada se određeni broj ispitanika za dob, spol i slično popuni. Ovo ograničenje bilo je moguće riješiti s drugom platformom na kojoj bi se ispunjavao upitnik, međutim kako je student isto tako i ispitivač, budžeta za ovo ispitivanje nije postojalo i nije bilo moguće koristiti druge alate. Osim toga postojalo je ograničenje na osobno dijeljenje ankete čime nije imao svaki student u Hrvatskoj istu šansu za popunjavanje ankete. Prijedlog je za buduća istraživanja kontaktirati prethodno fakultete i zamoliti za suradnju s njima kako bi svaki student fakulteta dobio priliku sudjelovati u istraživanju.

Konstatacija ovog istraživanja je da su svi studenti bili izloženi promjenama uzrokovane pandemijom virusa COVID-19 neki više neki manje. Međutim nije moguće promijeniti prošlost, ali je moguće uz povratne informacije studenata u budućnosti reagirati drukčije kako bi više studenata bilo zadovoljno, a negativne posljedice minimalizirane.

Literatura

Knjige:

1. Diamond, J., Pintel, G. (1972). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, str. 139.
2. Green, P. E., Tull, D. S. (1966). *Research for Marketing Decisions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, str. 2.
3. Marušić, M. (1992). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Informator, treće izdanje
4. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco, 5. izdanje
5. Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1987). *Marketing-Basic Concepts and Decisions*. Boston: Houghton Mifflin Company, str. 184. i 185.
6. Rocco, F. (1988). *Istraživanje tržišta - marketinški pristup*. Samobor: RO "Zagreb", str. 27.
7. Vranešević, T. (2014). *Tržišna istraživanja u poslovnom upravljanju*, Zagreb: Adecco.
8. Vranešević, T., Vignali, C., Vrontis, D. (2004). *Upravljanje strateškim marketingom*. Zagreb : Accent, str. 115.

Internet:

1. AZVO (2022). *Studenti i pandemija: Kako smo (pre)živjeli?* Raspoloživo na: <https://www.azvo.hr/> [Pristupljeno 19.05.2022.]
2. GfK (2022). *GfK MyScan*. Raspoloživo na: <https://panel.gfk.com/scan-hr/pocetna-stranica> [Pristupljeno 07.07.2022.]
3. Svjetionik (2022). *Utjecaj korone na mentalno zdravlje*. Raspoloživo na: <https://svjetionik.scri.hr/> [Pristupljeno 19.05.2022.]

Popis slika:

<i>Slika 1. Rezultati upitnika po spolu (izrada autora)</i>	21
<i>Slika 2. Prikaz županija iz kojih su ispitanici (izrada autora)</i>	22
<i>Slika 3. Godina studiranja (izrada autora)</i>	22
<i>Slika 4. Nastava na fakultetima za vrijeme pandemije (izrada autora)</i>	23
<i>Slika 5. Stambeno pitanje studenata (izrada autora)</i>	23
<i>Slika 6. Negativne posljedice pandemije (izrada autora)</i>	24
<i>Slika 7. Pozitivne posljedice pandemije (izrada autora)</i>	25
<i>Slika 8. Stavovi studenata za vrijeme pandemije (izrada autora)</i>	26
<i>Slika 9. Trajne posljedice pandemije (izrada autora)</i>	27