

Utjecaj Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca

Radeljević, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:404159>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANAMARIJA RADELJEVIĆ

**UTJECAJ COVID-19 BOLESTI NA PONAŠANJE
SUVREMENOG KUPCA**

Diplomski rad

Pula, 2021.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
«Dr. Mijo Mirković»

ANAMARIJA RADELJEVIĆ

**UTJECAJ COVID-19 BOLESTI NA PONAŠANJE
SUVREMENOG KUPCA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303059645, redoviti student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv. prof. dr. sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2021.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile
u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom
_____ koristi na način da gore
navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice
Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne
knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim
pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa
znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Temeljni elementi ponašanja kupaca	3
2.1. Općenito o ponašanju kupaca	3
2.2. Razlozi proučavanja ponašanja kupaca.....	8
2.3. Tehnike proučavanja ponašanja kupca.....	10
2.4. Proces donošenja odluke o kupnji	16
2.5. Čimbenici ponašanja kupaca	21
2.5.1 Društveni čimbenici	21
2.5.2 Osobni čimbenici.....	23
2.5.3. Psihološki čimbenici	25
3. Utjecaj i posljedice pojave Covid-19 bolesti	27
3.1. Utjecaj pandemije na suvremenog kupca	30
3.2. Utjecaj pandemije na gospodarstvo	31
3.3. Digitalni marketing kao najvažniji marketinški prodajni alat za vrijeme pandemije.....	35
4. Istraživanje utjecaja Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca	37
4.1. Metodologija istraživanja	37
4.2. Analiza rezultata istraživanja	41
4.3. Zaključak istraživanja i kritički osvrt	58
5. Zaključak	61
Prilog – anketni upitnik	63
Popis literature	72
Popis grafikona	75
Popis slika	76
Popis tablica	77
Sažetak	78
Summary	79

1. Uvod

Ideja ovog diplomskog rada je analizirati ponašanje suvremenog kupca u Republici Hrvatskoj nakon karantene i vraćanje života u „novo normalno“. Točnije, kakav je utjecaj pandemija Covid -19 ostavila na kupčevo ponašanje prilikom kupovine. U ponašanje kupaca smatra se pred kupovno, kupovno i poslije kupovno ponašanje. Rad se sastoji od teorijskog i istraživačkog dijela.

Koncept rada započinje teorijskim djelom u kojem se objašnjavaju temeljni elementi ponašanja kupaca, kao i razlozi proučavanja ove relativno mlade znanstveno-marketinške discipline koja se prvi put pojavila polovicom prošlog stoljeća. Iako mlada, ponašanje kupaca smatra se vrlo bitnom disciplinom u marketingu, kao i u poslovanju svakog poduzeća na tržištu. Kupac svakodnevno donosi veliki broj odluka koje su povezane za kupovinu i/ili korištenje proizvoda ili usluga. Stoga je bilo nužno u rad uključiti i čimbenike ponašanja kupaca. Također, u teorijski dio obrazložene su tehnike proučavanja suvremenog kupca kao i proces donošenja odluke o kupnji proizvoda ili usluge.

Nadalje, diplomski rad vezan je i uz pandemiju Covid -19, točnije utjecaj pandemije na ponašanje suvremenog kupca. Ovaj virus koji se pojavio 2020. godine utjecao je na cijeli svijet, a svoju je nazočnost osim na zdravstveno stanje ljudi odrazio i na globalno gospodarstvo, koje se i dalje oporavlja. Također, u radu je pobliže objašnjeno što je cjelokupna situacija pridonijela u ponašanju suvremenog kupca. Iako je prema statističkim podacima Hrvatskog zavoda sve pod utjecajem pandemije doživjelo pad. Digitalni marketing je postao glavni marketinški kanal i najvažniji prodajni alat. Kao jedini i ključni kanal koji se mogao neometano razvijati bez bilo kakvih restrikcija, poduzeća su se brzo morali fokusirati ka razvijanju digitalnih kanala.

Naposljetku, analiziranje i proučavanje ponašanja suvremenog kupca vrlo je težak zadatak, iz dana u dan kupac može promijeniti svoje stavove i mišljenje. Obradom stručne literature, temu je bilo neophodno obraditi i uz istraživački dio. Kako bi diplomski rad bio

što vjerodostojniji napravljena je anketa kupaca. Anketni upitnik proveden je online putem različitih društvenih mreža s ciljem dobivanja što raznovrsnijih skupina ispitanika. Naposljetku, prikupljeni podaci detaljno su obrađeni i grafički prikazani. Dobivene informacije otkrivaju kako je Covid-19 bolest utjecala na ponašanje ispitanih kupaca.

2. Temeljni elementi ponašanja kupaca

Svi odjeli u poduzeću vrlo su važni, ne smijemo niti jedan odjel eliminirati ili izdvajati kao najznačajniji. Od odjela financija, ljudskih, proizvodnje, administrativnih do odjela marketinga odgovorni su za ukupni financijski uspjeh svakog poduzeća. Ali, poduzeće nema svrhu djelovanja ako ono nema svoje tržište, to jest ako za proizvodima ili uslugama poduzeća nema dovoljne potražnje. Uz stvaranje svog tržišta nezaobilazan je segment proučavanja tko bi zapravo mogao biti potencijalni korisnik proizvoda ili usluge.

Za razvijanje tematike, veliku važnost predstavlja kvalitetno definirati temeljne elemente ponašanja kupaca. Za početak, tko je zapravo kupac i koju povezanost marketing ima sa psihologijom. Nakon što bolje identificiramo kupca, slijedi razrada pitanja što je to zapravo ponašanje kupca, te koji su razlozi marketinškog proučavanja polja ponašanja suvremenog kupca. Također, uz samo definiranje treba objasniti proces donošenja odluka, jer je tematika istraživačkog djela povezana s pandemijom Covid - 19. Ponekad o ponašanju puno ovisi stav ili stil života koji kupac ima, ali moramo imati na umu da kupac ne donosi uvijek samostalno odluku. U većini slučajeva ponašanje je nesvjesno oblikovano uz kulturu, obitelj i prijatelje ali i proučavanje dodatnih informacija.

2.1. Općenito o ponašanju kupaca

Na samom početku razrade teme važno je prisjetiti se što je zapravo marketing, koji je glavni cilj i koju ulogu ima u temi ponašanja suvremenog kupca. Znamo da je marketing prijeko potreban dio svake poslovne strategije bez obzira o kojem se proizvodu ili usluzi radi. Milas (2007.) opisuje smisao marketinga kao proces koji prepoznaje potrebe i želje potrošača i ponude proizvoda koji će ih zadovoljiti.

Najjednostavnije objašnjenje je da je marketing nužan segment koji spaja kupca i prodavača. Između ostalog, prema definiciji Američkog marketinškog udruženja (2017.) *„marketing je skup institucija i procesa za kreiranje, komuniciranje, dostavljanje i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“*

Funkcija marketinga iako naizgled lagana zapravo mnogo je kompleksnija. Kupci imaju mnogo potreba, naravno najbitnije je zadovoljenje fizioloških potreba (hrana, piće, smještaj, odjeća) koje u suštini nisu tako lako zadovoljene. Kupci mogu birati između sve veće konkurencije (pogotovo u današnje vrijeme kada lokacija trgovca ne igra ogromnu ulogu u izboru proizvoda). Zato je marketinškim stručnjacima iznimno bitno istraživati o željama potrošača. Zato što pri zadovoljenju potreba nekim kupcima bitno je ime marke, drugima je praktičnost i ugodnost, a trećima materijal, ekološka prihvatljivost to jest impakt na prirodu i tako dalje. (Milas, 2007.)

Istodobno na samom početku razrade teme valja napomenuti bitnu razliku u značenju pojmova potrošač i kupac. Iako mnogi vjeruju da su pojam kupac i potrošač istog značenja, u marketinškom svijetu postoji razlika. *„Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da on izravno vrši tržišnu transakciju, a potrošač je nositelj potrebe za tim proizvodom.“* (Meler, 2005., str. 59)

Naime, kupac je ona osoba koja je kupila proizvod ili uslugu, a potrošač osoba koja će kupljeni proizvod ili uslugu konzumirati. Često to može biti ista osoba, ali u nekim slučajevima nije tako. Najjednostavniji način za objašnjenje kada kupac i potrošač nisu ista osoba je na primjeru odnosa roditelja i djeteta. Roditelj u kategoriji kupca obavlja kupnju igračke, ali stvarni potrošač je njihovo dijete. Ujedno ovo je kategorija o kojoj stručnjaci u marketingu i prodaji moraju dobro istraživati, jer istraživanjem tržišta marketingašima omogućava bolju komunikaciju s ciljnom skupinom na različite načine. Dok je roditelju bitna cijena igračke, kvaliteta igračke, sigurnost igračke, utjecaj same igračke na dijete i razne druge karakteristike. Djetetu je bitno samo da je igračka zabavna i/ili šarena. Iznimno je bitno prenijeti obje poruke pri prezentiranju proizvoda igračke. Ali za potrebe rada pojam potrošača i kupca smatramo istom osobom.

Nadalje, vrijedi spomenuti kako stručnjaci u marketingu također kupce dijele na aktivne, one koje često kupuju i neaktivne kupce one koji nisu dugo kupovali, pa postoji vjerojatnost da su svoje potrebe zadovolji konkurentskim proizvodom ili uslugom. S druge strane postoje podjela na zadovoljne kupce ili nezadovoljne kupce.

Ponašanje suvremenog kupca mlada je znanstveno – marketinška disciplina o kojoj se prvi put spominje izlaskom knjige 1960. godine. U srednjim i kasnim 1960-tima kao novo polje izučavanja marketinški teoretičari morali su „ukrasti“ mnoge pojmove iz drugih znanstvenih disciplina, kao što su psihologija, sociologija, socijalna psihologija, antropologija i ekonomija, kako bi formirali temelje za novu marketinšku disciplinu.

Prihvatanjem potrebe za istraživanjem tržišta i kupaca, ljudi; pokazuje se čvrsta povezanost marketinga, to jest ekonomske grane i psihologije. Psihologija je znanost koja se bavi psihološkim procesima i omogućava nam bolje shvatiti kako ljudi razmišljaju i kakav je ljudski um. Spajanjem dviju grana moguće je odgovoriti na pitanja : Što? Što kupac misli o proizvodu. Kada? Kada kupac želi koristiti proizvod. Kako? Kako kupac donosi odluku o kupnji. Koliko često? Koliko dugo? Postoje još niz brojnih pitanja ali kao najvažnije pitanje stručnjaci ističu : Zašto? Zašto potrošač želi i kupuje proizvod ili ne želi i ne kupuje proizvod ili uslugu. Shvaćanjem kupca, marketinški stručnjaci omogućavaju da tvrtka ostvari dobit, ujedno i zadovoljenje želja i potreba kupaca.

Ponašanje suvremenog kupca mnogo je više od samog znanja kako određene stvari utječu ili ne utječu na život kupca. Omogućava nam shvatiti kako pojedinac raspoređuje svoje vrijeme, novac i trud prilikom obavljanja kupnje. Također, bitno je i prikupljati informacije o poslijekupovno ponašanju kupca. Istraživanjem tržišta također se istražuje i saznanju informacije kako proizvod ili usluga doprinosi široj društvenoj populaciji.

Postoje mnoge definicije o ponašanju kupaca. Definicija Američkog marketinškog udruženja (n.d.) koja glasi : „*Ponašanje potrošača je dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača.*“

Hawkins i Mothersbaugh (2010.) definiraju ponašanje potrošača kao proučavanje pojedinca, grupe ili organizacije kao i proces kojim se koriste za odabir, korištenje i odlaganje proizvoda. S ciljem zadovoljenja potreba koje imaju potrošači i društvo. Za razliku od tradicionalnog pristupa koji je bio usko usmjeren na kupca, ovaj širi pogled ponašanja potrošača istražuje utjecaje ali i posljedice koje je odluka o kupnji doprinijela.

Kesić (2006.) smatra da je ponašanje potrošača proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije kupovno ponašanje.

Svaki autor, objašnjava ovu znanstveno – marketinšku disciplinu na svoji način. Ali, najjednostavnije je objasniti da je to proces pribavljanja informacija o kupčevim psihološkim i fizičkim aktivnostima pri kupnji, konzumiranju proizvoda i/ili usluga i odlaganja. S ciljem utvrđivanja kupčevih motiva i želja. Završetkom prikupljanja informacija, pojedinci zaduženi za analizu podataka, analiziraju i tumače prikupljene podatke. Na koncu, analizirani podaci doprinose lakšem oblikovanju budućih marketinških strategija.

„Ponašanje potrošača pri kupnji odnosi se na ponašanje krajnjih potrošača pri kupnji pojedinaca i domaćinstava koji kupuju dobra i usluge za osobnu potrošnju.“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006., str. 255)

Ponašanje potrošača ili u ovom slučaju ponašanje suvremenog kupca smatramo procesom koji se može izdvojiti u tri faze, a to su:

- faza kupovine
- faza konzumacije
- faza odlaganja

iako postoje još podfaza, ove faze smatraju se najbitnijima.

Ponašanje suvremenog kupca je zapravo upoznavanje kako kupac donosi odluke. Prva faza, faza kupovine zapravo je prikupljanje informacije koji su to faktori koje će kupce potaknuti da donesu odluku ili pak opovrgnu odluku o kupnji. Ponašanje kupca nije uvijek vezana uz kupovinu proizvoda ili usluge, ponekad je to proučavanje poslijekupovnog ponašanja. Poslijekupovno ponašanje je zanimljivo jer u toj fazi kupac stječe pravo iskustvo, je li nezadovoljan ili zadovoljan s uslugom ili proizvodom? Hoće li ponovo kupiti proizvod ili neće? Većinom, kupac nakon faze konzumiranja stvara korijenje za buduće ponašanje o kupnji i dijeljenju informacija na tržištu. Nakon faze konzumacije dolazimo do faza koja postaje sve važnija i aktualnija u suvremenom i modernom svijetu, a to je faza

odlaganja. Što kupac radi s iskorištenim proizvodom ili onim što je ostalo od njega, kako se odnosi o brizi za zaštitu okoliša i stvaranju zdravijih životnih uvijete za sebe i svih oko njega.

Proučavanjem ponašanja potrošača marketinški stručnjaci implementirali su pet osnovnih načela: (Kesić, 2006., str. 5)

1. potrošač je suveren
2. motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. na ponašanje se potrošača može utjecati
4. utjecaji na ponašanje trebaju biti društveno prihvatljivi
5. ponašanje potrošača je dinamički proces

Prvi od pet osnovnih načela : *potrošač je suveren*, načelo je koje zagovara teorije i prakse da se s potrošačem ne može manipulirati. Također, ovo načelo orijentirano je cilju kojem potrošaču proizvod ili usluga odgovara ili ne odgovara. Prihvaća se činjenica da su potrošači i samo tržište iz dana u dan sve više obrazovaniji i informiraniji o aktualnim događanjima koji se proizvodi i usluge nude na tržištu. Posjedovanjem golemog brojem podataka potrošači sami lakše i bolje prosuđuju o odabiru proizvodu ili usluzi, shodno njihovim ciljevima. Stoga, razumijevanje i prilagođenost proizvođača potrošačima, točnije bolje shvaćanje želja i potrebama potrošača nužan je aspekt kako bi proizvođači uspjeli ka ostvarenju tržišnog uspjeha.

Nadalje, načelo *motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati* predstavlja proces u kojem postoji veliki niz elemenata koje mogu doprinijeti manjem ili većem utjecaju pri negativnom ili pozitivnom rezultatu kupovnog procesa. Postupak istraživanja orijentirano ka određenim elementima ponašanja potrošača pružaju precizniju i potpuniju predodžbu odlučivanja. Zatim, informacije koje su prikupljene analiziranjem omogućuju nam prikazati kako se sam proces donošenja i načina na koji se odluka o odlučivanja na tržištu odvija, te koju jačinu pojedini elementi u procesu odlučivanja imaju. Međutim, treba napomenuti kako se elementi mogu konstantno mijenjati jer ponašanje potrošača nije moguće predvidjeti, ali se promjene mogu bolje razumjeti.

U ovom načelu naročito je bitno pitanje *zašto?* Jer, odgovor koji potrošači daju na ovo postavljeno pitanje daje nam najbolju predodžbu koja se odnosi na proces odlučivanja. Ujedno to je i pitanje koje je prethodno napomenuto kao najvažnije pitanje u istraživanju ponašanja potrošača prema marketinškim stručnjacima.

Treće načelo ; *na ponašanje se potrošača može utjecati*. Iako, po prvom načelu otkrivamo kako je suvremeni potrošač suveren i zna što želi i zna kako i gdje pronaći informacije za kojim traga, marketinški stručnjaci imaju mogućnost utjecati na njegovo ponašanje. Način koji im to omogućuje je da elemente marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija) fokusiraju i usklađuju prema potrebama potrošača. Ako postoje potrebe potrošača ili „nevidljive“ potrebe, proizvođač to jest odjel marketinga mora prikazati i prezentirati svoji proizvod ili uslugu na najbolji mogući način kako bi uspjeli zaintrigirati kupca. To je težak zadatak jer podrazumijeva da potrošačima podsvjesno daju odgovor na njihovu potrebnu svojim proizvodom ili uslugom za koju oni nesvjesno ili svjesno želi.

utjecaji na ponašanje trebaju biti društveno prihvatljivi, načelo je koje podrazumijeva da utjecaj na koji se komunicira s potrošačima mora biti društveno odgovorno za dobrobit društva u cjelini. Zadovoljenje potreba i želja potrošača moraju biti realizirane i planirane tako da se proizvođači, trgovci ali i državne institucije ponašaju u skladu s primjerenim društvenim stavovima, etikom i moralom. Između ostalog, potrošač ima slobodu odabira i neprihvatljivo ponašanje trgovca ili proizvođača rezultirat će reakcijom istog potrošača zakonskim regulativama ili organiziranim zajedničkim djelovanjima potrošača.

Posljednje načelo, *ponašanje potrošača je dinamički proces* stavlja fokus na promjene koje su od izuzetne važnosti za analiziranje ponašanja potrošača kao ishodišta za provođenje marketinških strategija.

2.2. Razlozi proučavanja ponašanja kupaca

Schiggman i Kanuk (2004.) navode da je prvobitni razlog za proučavanje ponašanja kupca bio educiranje ponuđača kako bi mogli predvidjeti reakcije potrošača na oglašivače

poruke, a zatim i otkrivanje razloga zašto potrošači donose odluke koje donose. Dobivene informacije korištene su kako bi se kasnije izradile što bolje marketinške strategije i oglase na koje bi potrošač puno bolje reagirao.

Zanimanje za ovaj segment imaju znanstvenici, marketinški stručnjaci, stručni predavači o ponašanju potrošača, udruge zaštite potrošača.

Istraživanje ponašanja suvremenog kupca od ključne je važnosti, kako bi se shvatilo što to točno utječe na potrošačke odluke o kupnji. Proučavanjem se prepoznaju potrebe, ali i eventualni pokazatelji zasićenja postojećih proizvoda i/ili usluga, te kakve su izmjene i nadograđivanja potrebne kako bi kupac nastavio kupnju. Također, razlog proučavanja kupca je saznaje na koji način prezentirati proizvod na tržištu, te na posljertku saznati kako doseći što veći doseg i angažman kupaca.

Kako bi bolje razumjeli razloge proučavanja ponašanja kupaca moramo se vratiti u povijest. Kroz povijest razvoju marketinga prethodilo je nekoliko faza:

1. Proizvodna koncepcija; obilježava ju usmjerenost proizvodu, gdje se pretpostavlja da kupac favorizira proizvod.
2. Koncepcija proizvoda; faza u kojoj se tvrdi da kupac sam nalazi proizvod putem agresivne promocije i prodaje.
3. Prodajna koncepcija; karakteristika ove faze je bitnost prodaje ali ne i izgrađuje odnosa s kupcima.
4. Koncepcija marketinga; jačanje konkurencije i spoznaja kako je potrebno prilagoditi marketing miks potrebama i željama kupaca.
5. Koncepcija potrošača; fokus na personalizaciji proizvoda.
6. Koncepcija društvenog marketinga; faza koja se temelji na društveno odgovornom poslovanju i brzi o zaštiti prirode.

Međutim, iako je svaka faza na neki način promovirala i poticala prodaju proizvoda ili usluge nisu sve bile okrenute danas najvažnijem čimbeniku, kupcu. Danas nezamislivo, ali tek, četvrta faza *koncepcija marketinga* naglašava analizu potrošača. Kada su se i

elementi marketinškog miksa (proizvod, cijena, promocija i distribucija) započele orijentirati željama i potrebama kupaca. Razlog koji je prethodio promjeni bila je konkurencija, koja se drastično povećavala i postojala sve snažnija. Jaki pritisak visokokonkurentnih poduzeća zahtijevao je da se započne otkrivati o potrošačima. Iz tog razloga marketing je stavio naglasak na potrebu znanja o tome tko su potrošači, kako, zašto i gdje kupuju i što točno kupuju. Kako bi odjel marketinga bio uspješan u razradi marketinške strategije treba razumjeti ponašanje potrošača.

Marketinška strategija mora biti pomno izrađena kako bi pozitivno utjecala na potrošača i društvo u cjelini. Potrošač je središnji dio procesa, „kupac je kralj“ i „kupac je uvijek u pravu“ zato što ima slobodu odabira i donošenja odluke o izboru kupnje. U modernom svijetu gdje se sve ubrzano razvija, industrija se modificira, konkurencije je sve više i sve je naprednija, jedini logični slijed je da se i ponašanja potrošača brzo mijenjaju, a to podrazumijeva da istraživanja brzo zastaraju. Tehnološki napredak donio je mnogo prednosti u marketinškom svijetu ali i konstantno istraživanje promjena koje ono stvara na konkurenciju i ponašanje potrošača. Između ostalog, to znači da marketinška strategije koja je ranije stvorena, neće imati nikakve vrijednosti za ponovnu primjenu. Tehnološki napredak kreira veliki niz novih trendova, shodno tome odjel marketinga konstantno mora biti informiran i ažuran.

Razlog proučavanja i upoznavanja ponašanja potrošača svodi se na najbitniju poantu rada poduzeća : razumijevanje ponašanja potrošača zatim implementacije saznanog što u konačnici vodi ka glavnom cilju - uspjeh na tržištu.

2.3. Tehnike proučavanja ponašanja kupca

„Područje ponašanja potrošača predstavlja istraživanje na koji način marketinški stručnjaci utječu na svijet.“ (Solomon et.al., 2015., str.14).

Za bilo koje istraživanje od velike je važnosti broj uzorka. Uzorak je broj populacije koji je podvrgnut istraživanju. Broj uzoraka na kojem je provedeno istraživanje kasnije će predstavljati strategiju kojoj je biti opovrgnuta čitava populacija.

Postoje dvije skupine uzoraka, a to su uzorci odabrani na temelju vjerojatnosti i uzorci koji se ne temelje na vjerojatnosti. Dok se kod uzoraka koji su odabirani na temelju vjerojatnosti već unaprijed znaju određene pretpostavke budućih ispitanika, kod uzoraka koji se ne temelje na vjerojatnosti zadatak istraživača je da ispitanike bira. Zadatak je to u kojem istraživač treba poznavati tržište i segment koji žele opovrgnuti istraživanju.

Tehnike proučavanja ponašanja kupaca koriste se za prikupljanje podataka i znanja o kupcima. Tehnike istraživanja uključuju ove faze: (Kesić, 2006., str. 20)

1. Definiranje cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada i analiza prikupljenih podataka
6. Priprema izvješća istraživanja

Prvi korak pri planiranju je naravno *definiranje cilja istraživanja*. Kako bi se iz istraživanja prikupili najkvalitetnije informacije važno je precizno odrediti cilj koji se veže uz temeljnu ideju istraživanja to može biti istraživanje proizvoda, zadovoljstvo usluge ili nova ideju o kojoj tek treba saznati stav budućih potrošača

Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka ; radi se o već ranije prikupljenim podacima koja nisu nužno vezana za specifičan cilj poduzeća. Dakle, podatke koje je netko prije prikupio radi vlastitog istraživanja mogu biti od velike pomoći. Sekundarni podaci su puno brže prikupljeni i financijski isplativiji.

Dizajniranje istraživanja ; važno je znati da li se radi o kvantitativnom ili kvalitativnom istraživanju, te što je predmet i kakvi se rezultati žele prikupiti.

Prikupljanje primarnih podataka; podaci koji se odnose na ranije ne prikupljene podatke. Primarni podaci zahtijevaju financijsku podlogu i veću količinu vremena.

Obrada i analiza prikupljenih podataka ; nakon što su podaci prikupljeni i vrednovani, obavlja se analiza. Poduzeće Inderceptor koje se kontinuirano bavi analizom tržišta vrlo je dobro opisalo razloge analize (2018.) "*razlog analize može biti utvrđivanje informacija*

o kupovnoj moći potencijalnih kupaca, cijena, kvaliteta, uvijete prodaje proizvoda i/ili usluge, veličina tržišna, uvjeta rada s pojedinim dobavljačima, zakonodavstva i tako dalje.“

Analiza je važan segment cjelokupnog istraživanja. Obrada podataka obuhvaća tri faze.

1. Kategorizacija podataka; podaci se moraju grupirati prema postavljenim ciljevima i postavljenim pitanjima. Biraju se odgovori koji su bitniji za analizu.
2. Pre-logičku kontrolu i kodiranje; obavljanje provjere podataka, ponekad može doći do nepravilno označavanja kategorija.
3. Unos podataka i post- logičku kontrolu; podaci se moraju unositi u računalnu bazu. Nakon unošenja podataka, koristi se deskriptivna statistika, a potom i viševarijantne statističke metode i modeli ovisno o dobivenim podacima.

Posljednji korak je *priprema izvješća istraživanja* ; na temelju provedenog istraživanja izrađuje se izvještaj iz kojeg proizlazi marketinška strategija ili neka druga poslovna odluka.

Podaci moraju biti cjeloviti, (informacije moraju biti razumljive svim čitateljima) točni, (prikupljeni podaci moraju biti istiniti i vjerodostojni) jasni (način pisanja i jezik moraju biti razumljivi) i sažeti (posebno izvješće se dijeli članovima uprave, a poseban marketinškim stručnjacima. Za članovima uprave izvješće je najčešće kraće i sadržava manje detalja, dok je za marketinške stručnjake potkrijepljen s više detalja).

Razlikujemo dvije različite skupine tehnike istraživanja potrošača a to su :

1. Kvantitativno istraživanje
2. Kvalitativno istraživanje

Kvantitativna istraživanja sastoje se od dizajniranja istraživanja, prikupljanja podataka, konstruiranja istraživanja, prikupljanje uzorka, analiza te u konačnici pisanje izvješća. Radi se o istraživanju koje se oslanja na teoriju vjerojatnosti i statistiku.

Prema autorici Kesić (2006.) postoje tri temeljne metode prikupljanja podataka za kvantitativno istraživanje:

- opservacija

- eksperiment
- anketa

Istraživanje opservacijom važna je metoda, jer se na taj način najbolje stječe dublje razumijevanje odnosa potrošača i promatranog proizvoda/usluge. Zapravo je to način u kojem se doslovno promatraju potrošači u kupnji, jer promatrajući kako se potrošač ponaša daje najbolju sliku što proizvod/usluga simbolizira potrošaču.

Razlikujemo dvije vrste istraživanja opservacijom, a to su osobna opservacija i opservacija uz pomoć mehaničkih pomagala.

Opservacija panelom broji tri metode prikupljanja podataka ponašanja potrošača, a to su redoviti (osobni posjet potrošača u kojem se provodi prikupljanje podataka o marki proizvoda koju potrošač koristi, količini koju kupuje i zalihama koje posjeduje), individualni panel (potrošač osobno vodi dnevnik o svojim kupovinama koje kasnije prosljeđuje agenciji s kojom ima ugovor), te bar cod panel (posjedovanje baze podataka kupaca)

Opservacija mehaničkim sredstvima, metoda je za koju se koriste tehnička pomagala za istraživanje opažanja ponaša potrošača. Razlikujemo psiho galvanometar (uređaj za mjerenje reakcije „uzbuđenja“ na boju proizvoda, ambalažu, oglas i tako dalje), pupilo metar (promatranje promjeni u zjenicama pri gledanju oglasa) i analiza raspona glasa (mjerenje reakcije kako pojedinac reagira na određenu poruku).

Eksperiment je zapravo osmišljen kako bi se izmjerio koji utjecaj na kupca stvara na primjer dizajn pakiranja, cijena, oglašavanje, slogani i ostali razni elementi.

Istraživanje anketom je temeljni oblik istraživanja tržišta, najučestaliji i u današnje vrijeme financijski isplativiji. Idealni su jer se prikupljaju informacije iz velike populacije, što je za anketu vrlo važno, što veći uzorak koji je kvalitetan i iskren.

Od vrsta anketa razlikujemo :

- Osobni intervju; provode se najčešće u trgovačkim centrima ili u kući. najkvalitetniji način provedbe ankete, jer je moguće pratiti neverbalnu i verbalnu komunikaciju potrošača.

- Telefonski intervju; veća vjerojatnost da će ispitanik odustati i odbiti sudjelovati u anketi. Kod ove provedbe anketiranja treba imati na umu vrijeme anketiranja.
- Poštanska anketa; zastarjeli način anketiranja, više se ne provodi. Provodile su se tako što su se direktno na adresu ispitanika slali upitnici. Ovaj način provedbe ankete bio je izrazito spor i mali broj ljudi je bio zainteresiran.
- On-line anketa; najpopularniji način anketiranja, najjeftiniji i varijabilan (potrošač ne mora odmah odgovoriti na pitanja)

Marušić (1989.) „*definiranje problema, cilja i razloga istraživanja najvažniji je korak za dobro istraživanje.*“

Najbitnije je odgovoriti na pitanje – „što je svrha ovog istraživanja?“ i „koji su ciljevi ovog istraživanja?“ Odgovor pažljivo na postavljena pitanja daje mogućnost da se ukloni zabrinutost o provedbi dobrog istraživanja.

Ali ujedno važno je i kojim će se instrumentima prikupljati podaci za kvantitativno istraživanje. Upitnik se sastoji od niz postavljenih logičkih pitanja, pitanja koja su u upitniku moraju biti zanimljiva, jasna ali i kratka (današnji potrošačima brzo gube interes) Pitanja mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Otvoreni tip pitanja zahtjeva od ispitanika da sam unese odgovor, dok kod zatvorenog tipa odgovori su već upisani samo treba označiti. Zatvoreni tip pitanja puno je popularniji ali lakši je za obradu podataka.

Zatim, razlikujemo skalu stavova, označavanje određenih polja koja se označavaju na ponuđenoj skali. Najučestalija skala je Likertova skala. Potom, razlikujemo i skalu semantičkog diferencijala koja se konstituira na temelju pridjeva (skup/jeftin, dobar/loš). Koristi se za istražiti percepciju između idealnog proizvoda/usluge i proizvoda/usluge poduzeća koji obavlja istraživanje.

Kvantitativno istraživanje zahtjeva mnogo terenskog rada i terenskih zaposlenika, a analiza se tako što se prikupljeni podaci premještaju u tablice i analiziraju se putem analitičkih programa. Podaci se mogu mjeriti u smislu mjernih jedinica, uz pomoć grafova i tablica radi lakšeg shvaćanja dobivenih rezultata.

Kvalitativno istraživanje sastoji se od dubokih intervjua, fokus – grupa, analiza metafora. Takva vrstu istraživanja provodi posebno kvalificirano osoblje (zaposlenici koji imaju psihoanalitičku ili psihološku podlogu za istraživanje) koji prikuplja i analizira ispitanike. Iako je to vrsta istraživanja koja broji manji broj uzorka/ispitanika smatra se kvalitetnijom vrstom. (Schiggman i Kanuk, 2004., str. 15)

Najčešći odabir kvalitativnog istraživanja su:

- dubinski intervjui
- fokus grupa
- projektivne tehnike
- analiza metaforom

Dubinski intervjui je zapravo neformalni razgovor koji traje od 30-60 minuta koji se odvija između ispitanika i stručno osposobljene osobe koja vodi istraživanje. Provodi se u posebnoj prostoriji gdje nema vanjskih podražaja.

Cilj intervjua je da kroz različite tehnike ispitanik odgovara detaljno i da duboko razmišlja o temi. Ispitanike se motivira da na pitanja odgovaraju slobodno. Ovakva vrsta istraživanja se većinom i snima, pa se materijali kasnije mogu više puta proučavati. Osim verbalne komunikacije izrazito pažljivo promatra se neverbalna komunikacija ispitanika. (geste, „govor tijela“ i promjena raspoloženja)

Fokus grupa se najčešće provodi od 6 – 10 ljudi. Ispitanici su okupljeni u posebnu prostoriju gdje vode raspravu o određenoj temi. Uglavnom se rasprava vodi tako da moderator potiče ispitanike da izraze svoje stavove i mišljenje. Fokus grupe se također snimaju radi bolje analize.

Nažalost, nedostatak ovakvih ispitivanja jesu broj ljudi, zahtjeva puno vremena, energije i novaca. Naime, vrlo je teško pronaći dovoljni broj ljudi koji će se uklapati u ciljanu publiku i biti spremni sudjelovati. Potrebno je uspostaviti opuštenu energiju tako da svi sudionici mogu slobodno odgovarati. Ujedno čitav taj proces iznimno je dugotrajan i skup za organiziranje.

Projektivne tehnike služe za „ otkrivanje skrivenih motiva pojedinaca, iako oni te motive žele svjesno sakriti.“ (Kesić, 2006., str. 27) Cjelokupna tehnika oslanja se na psihologiju i psihosocijalne tehnike. Ovakve tehnike često se provode unutar fokus – grupa i dubinskih intervjua.

Analiza metaforom ili metaforička analiza pojavila se u devedesetima kada je utvrđeno da je neverbalna komunikacija mnogo bolji pristup otkivanja ponašanja potrošača. Ljudi se kroz imidž, stav, osjećaje mnogo iskrenije izražavaju nego verbalnom komunikacijom. Zapravo je to metoda u kojoj se od ispitanika zahtjeva da izraze svoje stavove uz pomoć glazbe, zvuka, slike, videa.

Kvantitativno istraživanje zahtjeva prisutnost kvalificiranih zaposlenika socijalnog zanimanja, te analizu obavlja osoba koja je provela istraživanje. Takva istraživanja pružaju dublje shvaćanje ljudskog ponašanja, stavova, namjera, razmišljanja, osjećaja.

2.4. Proces donošenja odluke o kupnji

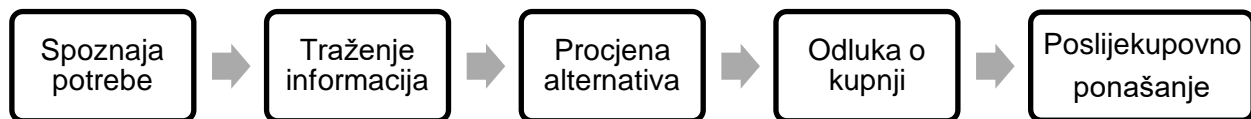
Svakog dana, prosječna osoba donese više od nekoliko tisuća odluka. Razlikujemo odluke koje ne zahtijevaju mnogo vremena i ne opterećuju svakodnevicu čovjeka kao što su – što obući na posao, koji ruž ili parfem staviti, što jesti? Pa, sve do odluka koje od zahtijevaju mnogo vremena - koji fakultet upisati, gdje preseliti i osnovati obitelj.

Na isti način možemo odvojiti i odluke o kupnji, postoje jednostavne odluke koje donesemo u djeliću sekunde koje ne zahtijevaju mnogo vremena, kao na primjer koji kruh kupiti. Postoje i odluka o kupnji koje od nas zahtijevaju više proučavanja i iziskuju više vremena, a nekad i pomoć člana obitelji, prijatelja ili profesionalne osobe kao što je na primjer kupnja automobila.

Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet faza : spoznaja problema, trženja informacija, procjena alternative, odluka o kupnji te poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006.) Bitno je napomenuti kako kupac kada donosi odluke o svakodnevnoj kupnji

preskače neke od faza iz procesa, dok kada se radi o proizvodu veće količine novaca preskakanje faza se ne preporučuje.

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupnji



Izvor: izrada autorice

Proces donošenja odluka o kupnji bitno se može razlikovati u kriznim situacijama. Zbog mnogo ograničenja i novih pravila koja su zbog Covid-19 uvedena, potrošači su bili prisiljeni mijenjati svoje stečene navike i ponašanje prilikom kupovine.

Kako bi kupac obavio kupnju prvo mora spoznati potrebu, problem i želju za proizvodom ili uslugom. Radi se o fazi koju je nemoguće preskočiti iz tog razloga ovu fazu smatramo ishodištem procesa odluke o kupnji.

Grbac B., Lončarić D., (2010.) smatraju kako bi se pokrenuo proces kupnje potrošači moraju najprije biti svjesni vlastitih potreba. Važnost spoznaje potrebe u procesu donošenja odluka o kupnji potiče potrošača na kupnju i zadovoljenju potreba.

Svaka spoznaja problema započinje s problemom koji potrošač želi riješiti. Razlikujemo četiri vrste spoznaja problema pri kupnji, a to su *rutinski* (ne zahtijeva mnogo vremena pri odlučivanju, proizvod koji se kupuje na dnevnoj ili tjednoj osnovi- kupnja hrane) *urgentni* (probam koji potrošač ne očekuje, ali bitno je da se trenutačno riješi- popravak automobila), *planirani* (problem koji potrošač zna ali ne mora ga trenutačno riješiti, najčešće se radi o skupljim proizvodima ili radnjama– renovacija stana) i *neplanirani problemi* (nepoznati i neočekivani problemi koji ne zahtijevaju brzu reakciju), Dakle, dok se kod rutinskih i urgentnih problema zahtijeva trenutačno rješenje problema, kod planiranih i neplanirani problema rješenje se ne iziskuje trenutačno rješenje.

Naime, faza spoznaja problema u kriznoj situaciji kao što je Covid-19 bolest donosi novi pogled spoznaje problema. Covid-19 bolest u potrošačima budi problem straha i nesigurnosti o budućim događanjima što je i naveo kupce da isprazne police prehrambenih dućana, a ostale neprehrambene trgovine zaobilaze (trgovine s odjećom, obućom, tehnikom, namještajem i tako dalje). Susreli smo se kupnjom prekomjernom zalihom proizvoda i impulzivnom kupnjom. Iz tog razloga, možemo zaključiti kako spoznaja problema u kriznoj situaciji potrošač percipira mnogo drukčije. Marketinški stručnjaci ne mogu planirati strategiju kojom bi utvrdili i istražili tržište za vrijeme krizne situacije.

Traženje informacija predstavlja drugu fazu u kojoj potrošač s ciljem rješavanja potrebe traga za informacijama, koje će ga približiti cilju i odluci o kaplji najbolje usluge i proizvoda. Ponekad, faza traženja informacija nije presudna za kupnju te ju potrošači mogu preskočiti. Faza se ne preskače prilikom kupnje financijski skupljih proizvoda ili usluga.

„...u fazi traženja informacija potrošač poduzima različite aktivnosti sa svrhom skupljanja informacija koje će olakšati rješavanju prvobitne potrebe“ (Grbac, Lončarić, 2010., str. 146)

Kesić (2006.) napominje kako potrošač u ovoj fazi istražuje podatke o proizvodu (dizajn, karakteristike, materijali, podrijetlo.), cijeni, prodavaonici (lokacija, recenzije..) Vrijeme istraživanja zavisi o potrošaču i proizvodu ili usluzi. Informacije potrošači saznaju od prijatelja, obitelji ali i se vrlo brzo odgovarajuće informacije mogu pronaći na internetu (društvene mreže, forum, specijalizirani portali, specijalizirane web lokacije..) ali i u specijaliziranim trgovinama uz pomoć profesionalnog osoblja. Bitno je napomenuti da u odabiru kanala potrošači većinom prvo pretražuju internet, ali ipak veće povjerenje i kvalitetniju informaciju smatraju onu informaciju koje nalaze kod prijatelja, obitelji i profesionalnog osoblja.

„Iako u današnje vrijeme s naprednom tehnologijom pretraga informacija ne traži od kupca puno vremena. Kupci ne vole mnogo napora trošiti na istraživanje, te će se fokusirati na informacije koje nalazi brže i s manje napora.“ (Milas, 2007., str. 39)

Promatrajući fazu traženja informacija u kriznoj situaciji kao što je Covid-19 bolest, pojedini potrošači spremni su u većoj količini istraživati prije same kupnje. Razlog je strah ali i ograničeni financijski resursi. Potrošači istražuju mnogo više o marki, kvaliteti, sastavu i zemlji podrijetla proizvoda, ali i isplativosti odluke o kupnji. Stoga, zaključujemo kako se vrijeme istraživanja ne mijenja u kriznim situacijama, već se kod nekih potrošača i povećava. Također, potrošač se za traganje informacije u kriznim situacijama koristi svim kanalima, a to je putem svih raspoloživih osobnih i masovnih kanala i medija.

Procjena alternativa; označava kriterije i karakteristike koje potrošač upotrebljava kako bi odabrao bolji proizvod ili uslugu, sve s ciljem da donese ispravnu odluku o kupnji. Vrednovanje kriterija razlikuju se od potrošača do potrošača. (Kesić, 2006.)

U ovoj su fazi posebno bitne ranije prikupljene informacije o proizvodu ili usluzi koje su potencijalne za zadovoljenje potrebe. Potrošač uspoređuje marku proizvoda, procjenjuje prema cijeni, dizajnu, specifikacijama. Zapravo, saznaje prednosti i nedostajete koje zatim uspoređuje sve s ciljem otkrivanja koji je od alternativa bolja i kvalitetnija. Dok je jednom potrošaču važna cijena proizvoda, drugom potrošaču je cijena potpuno nevažna. Naposljetku, potrošač će odabrati onaj proizvod koji je više u skladu s onim za čime traga. Procjena i odabir alternativa temeljena je na racionalnom pristupu (Milas, 2007.)

U kriznim situacijama cijena i naziv robne marke izdvajaju se kao najvažniji faktor pri odabiru alternativa. Iako se skuplji proizvodi češće smatraju i kvalitetniji, krizna situacija iziskuje od potrošača posebnu pažnju kod osobne potrošnje. Prethodno napomenut problem straha i nesigurnost za potrošača znači da neće izdvajati veću količinu sredstava ako to nije iznimno potrebno. Možemo zaključiti da su potrošači mnogo više skloni fazi procjeni alternativni u kriznim situacijama kako bi donijeli što kvalitetniju i ispravniju odluku o budućoj kupnji.

Potrošač nakon spoznaje potrebe, traganjem za informacijama te vrednovanjem alternativa u konačnici donosi odluku o kupnji, međutim postoje trenuci kada se potrošač u zadnjoj fazi predomisli i odustane od kupovine.

Kupovina se s obzirom na namjeru može svrstati u jednu od tri kategorija (Grbac i Lončarić, 2010.):

1. U potpunosti planirana kupovina
2. Djelomično planirana kupovina
3. Neplanirana kupovina

U potpunosti planirana kupovina opisuje potrošača koji već unaprijed zna koji proizvod i koju marku namjerava kupiti, te često i lokaciju gdje će sam proizvod kupiti. Djelomično planiranu kupovinu najbolje opisujemo kada potrošač zna koji proizvod želi, ali o izboru marke odlučuje na prodajnom mjestu. Neplanirana ili impulzivna kupovina opisana je kao spontana i neočekivana kupovina, riječ je o kupovini u koji potrošač izbor proizvoda i marku proizvoda bira na prodajnom mjestu.

Kupovina u kriznoj situaciji – Covid-19 bolesti prisilila je potrošače da svoje fizičke odlaske na prodajna mjesta smanje, ali i mijenjaju svoje navike unutar njih. Mijenjanje svakodnevnog odlaska na prodajno mjesto mnogo je potrošača odlučilo promijeniti s online kupovinom.

Nakon kupovine, potrošači u poslije kupovnom razdoblju koriste ali i vrjednuju svoje kupovne odluke. Vrjednovanje proizvoda uključuje aktivnosti nakon kupovine, ocjenom zadovoljstva, te raspolaganje proizvoda. (Grbac i Lončarić, 2010.)

„Poslije kupovno vrjednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu, odnosno nezadovoljstvu, odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama.“ (Kesić, 2006., str. 351)

Kotler, Wong, Saunders i Armstrong (2006.) opisuju poslije kupovni proces kao radnje pri kojima se zasnivaju osjećaji o ponovnoj kupovini u svijesti potrošača.

Poslije kupovno ponašanje u kriznoj situaciji na svakog potrošača djeluje drukčije. Nezadovoljstvo koje je zapravo bilo zbog same pandemije i velikog broja ograničenosti veliki broj potrošača manifestirao je na zadovoljstvu uslugom i proizvodom.

2.5. Čimbenici ponašanja kupaca

Svaki je čovjek potrošač, a odluke koje potrošači donose uvelike su utjecale različitim vanjskim čimbenicima. Postoje različiti čimbenici koji utječu na ponašanje kupca pri kupovni, konzumiranju i odlaganju proizvoda, čimbenici su međusobno povezani ali ih je moguće razvrstati u tri kategorije (Kesić, 2006.):

1. Društveni čimbenici
2. Osobni čimbenici
3. Psihološki čimbenici

Izučavanjem čimbenika koji imaju utjecaj na odluke koje krajnji potrošači donose o proizvodu ili usluzi doprinosi marketinškim stručnjacima bržoj i efikasnijoj prilagodbi potrebama potrošača. (Grbac i Lončarević, 2010.)

2.5.1 Društveni čimbenici

S obzirom na to da su ljudi društvena bića koja žive i djeluju zajedno u društvu, društveni utjecaj je veoma golem i ima nevjerovatno širok utjecaj na čovjeka kao potrošača.

Društveni čimbenici jesu :

- kultura
- društvo i društveni staleži
- društvene grupe
- obitelj

Kesić (2006., str. 11) tvrdi da se kultura odnosi na vrijednosti, vjerovanja, ideje, predmete, emocionalne reakcije i ponašanje ljudi koja omogućuje pojedincima da komuniciraju kao pripadnici jednog društva. Prenosi se s generacije na generaciju, a osnovni prijenosnici su obitelj, škola i religijske institucije.

Kultura ima bitan utjecaj na cjelokupno ponašanje pojedinca, a osnovna obilježja su temeljne vrijednosti, običaji i morali koji se teško mijenjaju. Iako je teško promijeniti već stvorenu kulturu ona nije nepromjenjiva, te postoje vjerojatnost da će pojedinac prihvatiti i pokušati podučiti ostale da usvoje kulturu ili sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i pokušaju uvođenja promjena unutar kulture. Sukladno promjenama u kulturi dešavaju se i promjene u ponašanju potrošača i strukturi potrošnje.

Društvo i društveni staleži predstavljaju skupinu ljudi koji dijele identične vrijednosti, interese i ponašanje. Ova skupina se diferencira isključivo prema socio – ekonomskom staležu, a to su gornji stalež, srednji stalež, donji stalež i beskućnici. Utječu na ponašanje potrošača putem (Kesić, 2006., str. 87):

- statusna (zapažena) ponašanja : kupovina luksuznih proizvoda kako bi se prikazala određena statusna pripadnost.
- dobivanja statusnih simbola : statusni simbol se povezuje s proizvodima koje pojedinac posjeduje, na primjer osoba koja vozi novi skupi automobil pripada višem staležu.
- kompenzacijske potrošnje : veličanje i naglašavanje statusnih simbola putem kupovine, kako bi se smanjila sumnja o nedostatku samopouzdanja. Povezuje se najčešće sa srednjim staležom.
- značenje novca : želja za stvaranjem kvalitetnijeg i lagodnijeg života.

Interes marketinga i ponašanja potrošača ove grupe je isključivo činjenica da pripadnost jednom od četiri staleža usko utječe na izbor proizvoda i marki proizvoda, kao što imaju i utjecaj da ostali potrošači iz grupe ili oni koji teže pripadnosti istom društvenom sloju prate isti izbor kupovine.

Društvena grupa je skupina dvoje ili više ljudi koji dijele zajednički cilj, kao i ista vjerovanja i norme. Razlikujemo primarne i sekundarne grupe. Primarne grupe jesu povezanost članova koji imaju međusobnu interakciju, kao što su obitelj, rodbina, susjedi. Dok je sekundarna grupa ugovoreni odnosi kao što su poduzeća, crkve, klubovi i tako dalje.

Obitelj je temeljna društvena grupa, kao i najjači društveni utjecaj u ranoj mladosti. Ima važan utjecaj na oblikovanje pojedinca - stvaranje imidža i stila života. Različiti autori ističu

da članovi u svakoj obitelji imaju određenu ulogu u kupovini. Naime, razlikujemo inicijatore koji prepoznaju problem i upućuju na potrebnu kupovinu. Zatim utjecajni članovi, koji imaju konačnu odluku o kupnji kao i o izboru marke. Te na kraju razlikujemo osobe koje konzumiraju kupljeni proizvod. Korisnik može biti ista osoba za sve tri uloge u kupovini. Za marketinške stručnjake obitelj se smatra najvažnijom skupinom s obzirom na to da se radi o profitabilnoj skupini potrošača koji kupuju ali i troše u velikim količinama.

2.5.2 Osobni čimbenici

Osobne karakteristike pojedinaca izravno utječu na odluku o kupnji, a postoje pet individualnih varijabli koje su značajne za ponašanje potrošača, a to su:

- motivi i motivacija
- percepcija
- stavovi
- obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
- znanje

Bitno je napomenuti da kod odluke o kupnji, potrošač ovisi o tri važna resursa a to su vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija. (Kesić, 2006., str. 11.)

Motivi i motivacija su unutarnji čimbenici pojedinca koji pokreću aktivnost i usmjeravaju pojedinca ka ostvarenju zacrtanog cilja. Kada govorimo o kupovini, postoji veliki broj čimbenika koji utječu na motiv i motivaciju, a najviše ovisi radi li se o prvoj kupovini, modificiranoj ili rutinskoj kupovini.

Prema Tauberu (1972) motive i razloge kupovine lagano je saznati ali teško predvidjeti. Objašnjava kako je kupce moguće svrstati u nekoliko osobnih motivacija, a to su potreba za raznolikošću, potreba za zadovoljenjem samog sebe, potreba za upoznavanje s novim trendovima te potreba za fizičkom aktivnošću. O motivima se gotovo uvijek zaključuje iz

već nastale kupovine, a zadatak je da se saznaju prije to jest predvide prije nastale kupovine. (Foxall, Goldsmith i Brown 2007., str. 133 -134)

Percepcija je za svakog drukčija, a predstavlja proces u kojemu potrošač formira svijenost o marki i proizvod putem pakiranja, promocije i razgovor s drugim ljudima. Potrošač relativno brzo stvara sliku proizvoda, događaja i povezanost uz pomoć svojih pet osjetila, jer može vidjeti, čuti, opipati, okusiti, namirisati...

Stav je kada pojedinca stvara negativne ili pozitivne reakcije na pojedini objekt, marku, tvrtku ili oglas. Također, razlikujemo tri komponente stava, a to su spoznaja (mišljenje koje potrošač ima prema proizvodu), osjećajna (osjećaji koje potrošač ima prema proizvodu) i ponašajući (namjera koju potrošač namjerava poduzeti u vezi proizvoda). Vrlo je teško mijenjati već stvorene stavove potrošača, jer to zahtjeva dugi period i veliki napor. Stavovi su bitan element pri istraživanju ponašanja potrošača, te ih je potrebno mjeriti i razumjeti kako bi se mogla razviti kvalitetna promocija ali i sam proizvod.

Ličnost predstavlja „organizaciju“ na koji su način različiti oblici ponašanja, emocija i razmišljanja shvaćaju i organiziraju unutar pojedinca. Najjednostavnije objašnjeno je da su to funkcija urođenih nagona, naučenih motiva i iskustva unutar svake osobe. Dok životni stil predstavlja način na koji pojedinac živi, način na koji troši svoje vrijeme i zarađeni novac. Stil života također predstavlja što je pojedincu važno u životu (obitelj, posao, prijatelji) mišljenja (mišljenje o sebi, politici, školi..) (Foxall, Goldsmith i Brown 2007., str 155-157)

Znanje se definira kao skup informacija koje je potrošač upamtio. Najčešće se radi o marki proizvoda, lokaciji prodavaonice i cijeni. Marketinški napori su različitim promocija ponajviše usredotočeni da ih da uspio biti pohranjeni u memoriji potrošača. (Kesić, 2006., str. 12-13)

2.5.3. Psihološki čimbenici

Marketinški stručnjaci moraju razumjeti proces prerade informacije, promjenu stavova i ponašanje kako bi imali utjecaj na ponašanje potrošača. Zato se moraju koristiti svim raspoloživim tehnikama kako bi osmislili kvalitetnu prodajnu strategiju, promociju, imidž proizvoda. Psihološki procesi dijele se na (Kesić, 2006., str. 13) :

- preradu informacija
- učenje
- promjenu stavova i ponašanja
- komunikaciju u grupi i osobne utjecaje

Prerada informacija proces je prikupljanja, interpretiranja i pohranjivanja prikupljenih informacija od strane potrošača. Prikupljene informacije najčešće se koriste u oglašivačkim aktivnostima, ali i u osobnoj prodaji, unapređenju prodaje, dizajniranju ambalaže i modificiranju proizvoda. (Kesić, 2006., str. 229)

Razlikujemo pet faza u procesu prerade informacija :

- Izloženost: proces je kada jedna od fizičkih čula omogućuje da potrošač percipira stimulans
- Pažnja: proces usmjeravanja ka određenim stimulansima, može biti namjerna i nenamjerna. Namjera pažnja aktivno je traganje za informacijama koje će pružiti pomoć u ostvarenju zacrtanog cilja pojedinca. Na primjer potrošač se odlučio na kupovinu novog prijevoznog sredstva; automobila, tada je njegova pažnja usmjerena na čitanje oglasa koji će mu pomoći u donošenju odluke o kupnji. Nenamjerna pažnja je povezivanje potrošača s novom ili neočekivanom situacijom u kojoj se ne može svjesno kontrolirati.
- Razumijevanje: interpretiranje primijenih stimulansa
- Prihvatanje: faza u kojoj primjena stimulansi utječu na potrošačevo znanje
- Zadržavanje: prijenos kada dobivene informacije iz prethodnih faza prelazi u dugoročnu memoriju. (Kesić, 2006., str. 230.-235.)

Učenje je proces prihvaćanja novih sadržaja ili nekog iskustva te pohranjivanje u memoriji. Većina informacija kao što su stavovi, misli i znanje o marki proizvoda potrošači imaju u pamćenju, a stvara se kod proces učenja. Marketinškim stručnjacima cilj je što više potaknuti razvoj učenja o proizvodima jer tim činom stvaraju kod potrošača naviku o kupnji i lojalnost prema proizvodu i marki.

Budući da je stavove teško promijeniti, a naročito negativne, promjena stavova predstavlja glavni cilj marketinških aktivnosti. Korištenjem svi raspoloživih znanja i tehnika marketinški stručnjaci pokušavaju u svijesti potrošača promijeniti negativan stav prema proizvodu ili marki, kako bi ostvarili promjenu mišljenja i stava potrošača.

Komunikacija u grupi ili međusobna komunikacija predstavlja komunikaciju s dvije ili više osoba, koja može biti neverbalna, verbalna i pisana. Osobni utjecaj je sposobnost i znanje minimalno jednog člana grupe koji može utjecati na mišljenje ili stav ostalih članova i na taj način promijeniti njihovo ponašanje.

3. Utjecaj i posljedice pojave Covid-19 bolesti

Covid -19 točnije SARS-CoV-2 virus je koji se prvi put pojavio krajem 2019. godine u Kini. Radi se o virusu koji nikad prije nije bio otkriven kod ljudi niti životinja, a jako je povezan s virusom SARS iz 2003. godine te imaju slične karakteristike. Prvi slučaj bolesti u Republici Hrvatskoj zabilježen je dana 25.2.2020. godine.

Zbog velikog broja oboljelih i preminulih stožer civilne zaštite Republike Hrvatske bio je primoran radi zaštite građana donesti odluku koja je zabranila okupljanje više od 5 osoba na jednom mjestu, zabrana rada muzeja, kazališta, kina i svih kulturnih djelatnosti, zabrana održavanja sajмова, izložbi, zabrana rada ugostiteljskih objekata svih kategorija osim pučkih kuhinja, obustava rada obrazovnih institucija koje su bile primoran na brzu prilagodbu u online okruženju.

Rad nije bio obustavljen za prehrambene prodavaonice i prodavaonice higijenskih artikala, ljekarni, benzinskih postaja, kioska, pekarnica, prodavaonica s hranom za životinje i vele drogerija. Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanju spodrskih i kulturnih događanja objavljena je 19.3.2020. na sužbenoj stranici Vlade Republike Hrvatske, Koronavisura kao i Narodnim Novinama.

Slika 2 Odluka o mjeri ograničavanja

STOŽER CIVILNE ZAŠTITE REPUBLIKE HRVATSKE

713

Na temelju članka 22.a Zakona o sustavu civilne zaštite («Narodne novine» br. 82/15, 118/18 i 31/2020) Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 19. ožujka 2020. godine, donosi

ODLUKU

O MJERAMA OGRANIČAVANJA DRUŠTVENIH OKUPLJANJA, RADA U TRGOVINI, USLUŽNIH DJELATNOSTI I ODRŽAVANJA SPORTSKIH I KULTURNIH DOGAĐANJA

I.

S obzirom na put prijenosa bolesti COVID-19 sve osobe na području Republike Hrvatske obvezne su strogo se pridržavati protuepidemijskih mjera i stroge mjere socijalnog distanciranja iz ove Odluke u trajanju od 30 dana od dana donošenja ove Odluke.

II.

Stroga mjera socijalnog distanciranja nalaže izbjegavanje bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva (2) metra u zatvorenom prostoru i jednog (1) metra na otvorenom prostoru.

III.

Protuepidemijske mjere koje se nalažu ovom Odlukom su:

- zabrana održavanja svih javnih događaja i okupljanja više od 5 osoba na jednom mjestu
- obustava rada u djelatnosti trgovine osim:
 - a) prodavaonica prehrambenih artikala
 - b) prodavaonica prehrambenih i higijenskih artikala
 - c) tržnica i ribarnica
 - d) specijaliziranih prodavaonica za prodaju i izdavanje lijekova (ljekarne)
 - e) specijaliziranih prodavaonica za prodaju i izdavanje veterinarsko-medicinskih proizvoda
 - f) poljoprivrednih ljekarni
 - g) benzinskih postaja
 - h) kioska
 - i) pekarnica
 - j) kemijskih praonica rublja
 - k) specijaliziranih prodavaonica za prodaju ortopedskih i drugih pomagala
 - l) specijaliziranih prodavaonica dječje opreme
 - m) specijaliziranih prodavaonica hrane za životinje
 - n) izdavanje građevinskog materijala na temelju narudžbe u maloprodaji
 - o) logističkih i distributivnih centara hrane, pića i higijenskih proizvoda i
 - p) veletrgovinja
- obustava rada svih kulturnih djelatnosti (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, čitaonice) te obustava održavanja izložbi, revija i sajmovi
- obustava rada ugostiteljskih objekata svih kategorija, uz izuzetak usluge pripreme i dostave hrane, usluge smještaja te rada pučkih i studentskih kuhinja
- obustava rada uslužnih djelatnosti u kojima se ostvaruje bliski kontakt s klijentima (npr. frizeri, kozmetičari, brijači, pedikeri, saloni za masažu, saune, bazeni)
- obustava svih sportskih natjecanja i organiziranih treninga te obustava rada teretana, sportskih centara, fitness i rekreacijskih centara
- obustava održavanja dječjih i drugih radionica te organiziranih plesnih škola
- obustava rada autoskola i škola stranih jezika
- obustava vjerskih okupljanja.

IV.

- Prodavaonice i objekti koji nastavljaju rad u skladu s ovom Odlukom obvezni su:
- osigurati da se kod ulaska u prodavaonice i objekte ne stvaraju gužve, te jasne upute o tome staviti na sve ulaze u prodavaonice i objekte kao i ostala prodajna mjesta
 - svu rasutu robu prodati zapakirano
 - primjenjivati mjere pojačane higijene i svakodnevnog čišćenja svih prostora
 - organizirati rad tako da bude osigurana što veća međusobna udaljenost radnika uz poštovanje stroge mjere socijalnog distanciranja
 - redovito provjetravati prostore
 - osigurati punktove s dezinfekcijskim sredstvima za ruke u prostorima za korisnike te uz njih postaviti kratku obavijest o općim mjerama smanjenja rizika od zaraznih bolesti
 - na vidnim mjestima istaknuti upute i preporuke za pridržavanje općih pravila o higijeni te strogoj mjeri socijalnog distanciranja
- Plakati o pravilnom pranju ruku i mjerama zaštite dostupni su na sljedećim poveznicama:
https://www.chzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Pranje_ruku_.pdf
https://www.chzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Plakat-za-jarne-prostore-B1-COVID-19_HR-ENG.pdf

V.

- Poslodavci su obvezni:
- organizirati rad od kuće gdje je moguće, otkazati sastanke ili organizirati telekonferencije i koristiti druge tehnologije za održavanje sastanaka na daljinu
 - otkazati službena putovanja izvan države osim prijeko potrebnih
 - zabraniti dolazak na radna mjesta radnicima koji imaju povišenu tjelesnu temperaturu i smetnje s dišnim organima, a posebno suhi kašalj i kratki dah.

VI.

Stožer civilne zaštite dužni su osigurati provedbu i nadzor provođenja mjera iz ove Odluke, a posebno kroz aktivaciju operativnih snaga sustava civilne zaštite.

VII.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja i objavit će se na mrežnoj stranici Ravnateljstva civilne zaštite.
Klasa: 810-06/20-01/7
Urbroj: 511-01-300-20-1
Zagreb, 19. ožujka 2020.

Načelnik stožera
potpredsjednik Vlade
i ministar unutarnjih poslova
dr. sc. Davor Božinović, v. r.

Izvor: Narodne novine URL: [Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja \(nn.hr\)](https://www.nn.hr/odluka-o-mjerama-ograničavanja-društvenih-okupljanja-rada-u-trgovini-uslužnih-djelatnosti-i-održavanja-sportskih-i-kulturnih-događanja) [pristupljeno: 22.5.2021.]

Uz odluku o ograničenju kretanja, isti dan uslijedila je odluka o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske, iako se odluka nije odnosila za osobe zaposlene u zdravstvenom sustavu i prijevoznicima robe te putnicima iz policijske službe i prekogranične radnike. Naime, u Republiku Hrvatsku imali su mogućnost ući i ostali hrvatski državljani ali uz obaveznu karantenu od 14 dana.

Slika 3 Odluka o zabrani prelaska graničnih prijelaza RH

STOŽER CIVILNE ZAŠTITE REPUBLIKE HRVATSKE

714

Na temelju članka 22.a Zakona o sustavu civilne zaštite («Narodne novine» br. 82/15, 118/18 i 31/20) Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, dana 19. ožujka 2020. godine, donosi

ODLUKU

O PRIVREMENOJ ZABRANI PRELASKA PREKO GRANIČNIH PRIJELAZA REPUBLIKE HRVATSKE

I.

Ovom Odlukom se, radi zaštite pučanstva Republike Hrvatske od bolesti COVID-19, privremeno zabranjuje, odnosno ograničava prelazak osoba preko svih graničnih prijelaza Republike Hrvatske.

Hrvatskim državljanima omogućit će se povratak u Republiku Hrvatsku, odnosno odlazak u zemlju u kojoj rade i borave uz primjenu uputa i mjera Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo (u daljnjem tekstu: HZZJZ).

Povratak u matične države omogućit će se građanima država članica Europske unije odnosno države članice schengenskog prostora i država pridruženih schengenskom području kao i članovima njihovih obitelji, te državljanima trećih zemalja koji su osobe s dugotrajnim boravištem na temelju Direktive Vijeća 2003/109/EZ od 25. studenoga 2003. o statusu državljanina trećih zemalja s dugotrajnim boravištem i osobama koje imaju pravo boravka temeljem drugih direktiva EU ili nacionalnog prava ili koje imaju nacionalne dugoročne vize.

Interes Republike Hrvatske za ulazak u Republiku Hrvatsku osoba iz stavka 3. ove točke potvrđuju čelnici ministarstava sukladno propisanom djelokrugu u iznimnim slučajevima. Na te osobe obvezno se primjenjuju upute i mjere koje donosi HZZJZ.

II.

Izuzeci od primjene ove Odluke odnose se na:

- zdravstvene djelatnike, zdravstvene istraživače i suradnike, stručnjake za skrb o starijima te osobe koje zahtijevaju hitno medicinsko liječenje
- prekogranične radnike
- prijevoznike robe i drugo prometno osoblje u mjeri u kojoj je to potrebno
- diplomate, policijske službenike u obavljanju svojih poslova, službe i timove Civilne zaštite, osoblje međunarodnih organizacija i međunarodno vojno osoblje u obavljanju svojih funkcija
- putnike u tranzitu.

Na navedene izuzetke primjenjuju se upute i mjere koje donosi HZZJZ.

III.

Ova Odluka objavit će se na mrežnoj stranici Ravnateljstva civilne zaštite.

IV.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja i primjenjuje se 30 dana.

Klasa: 810-06/20-01/7

Urbroj: 511-01-300-20-2

Zagreb, 19. ožujka 2020.

Načelnik stožera
potpredsjednik Vlade
i ministar unutarnjih poslova
dr. sc. Davor Božinović, v. r.

Izvor: Narodne novine URL: [Odluka o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske \(nn.hr\)](#) [pristupljeno 22.5.2021.]

Prema podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo objavljeno na njihovim službenim stranicama dana 26.12.2020 u Republiku Hrvatsku stiglo je cjepivo protiv Covid-19 bolesti. Republika Hrvatska naručila je do sada ukupno 5.600 000 doza cjepiva (neka cjepiva se dobivaju u dvije doze) te je ta količina dovoljna za cijepljenje 2.800 000 stanovništva. Razlikujemo četiri vrste cjepiva koje građani mogu primiti u Republici Hrvatskoj, a to su Pfizer, Moderna, Astra Zeneca i Johnson&Johnson. Cijepljenje je u potpunosti dobrovoljno.

11.5.2020 završila je karantena u Republici Hrvatskoj te se ponovo život vratio u novo normalno. Odluke o mjeri opreza i dalje su na snazi (pravilan razmak, nošenje maskica, dezinfekcija na ulazima, ograničen broj osoba u objektima ...)

Tablica 1 Pregled cijepljenja od 26.12.2020 do 5.7.2021

	Primljena prva doza	Potpuno cijepljeni
Republika Hrvatska	2.687.515	1.175.528
Cijeli svijet	3.290.293.009	904.155.168

Izvor: Koronavirus(COVID19) GoogleNovosti URL: [Koronavirus \(COVID-19\) - Google vijesti](#) [pristupljeno 28.6.2021.]

Tablica 1 prikazuje cjelokupno cijepljene u periodu od 26.12.2020 do 5.7.2021 u Republici Hrvatskoj i cijelom svijetu.

Republika Hrvatska cjelokupnim cijepljenjem (1.175 mil.) cijepila je 28,8% cjelokupnog stanovništva. (ukupno stanovništvo prema popisu iz 2011. godine – 4.298 mil. stanovnika) Dok za cijeli svijet cjelokupni cijepljenje od 904 mil. iznosi 11,6% stanovništva.

Globalna pandemija je kako su mnogi stručnjaci smatrali imala katastrofalne posljedice na svjetsku ekonomiju, na cijeli način života ljudi ali i na ponašanje potrošača. Posljedice kao povećanje broja nezaposlenih, pada BDP-a, smanjenje proizvodnje i golem udarac na turizam samo su neke od posljedica koje je Covid-19 bolest doprinijela.

3.1. Utjecaj pandemije na suvremenog kupca

Pandemija je doprinijela izgradnji novih navika u kupnji i novih razmišljanja u svijesti potrošača. Utjecaj Covid-19 bolesti na svakodnevno ponašanje suvremenog kupca probudila je osjećaj panike i straha u svijesti potrošača. Početkom pandemije prazne police u prodavaonicama te prekomjerno gomilanje hrane s duljim rokom trajanja i higijenskih artikala bile je izazvane spoznajom kupaca o nestabilnosti života dolaskom nepoznate bolesti zbog koje se nisu mogli kontrolirati.

Carranza E. (2020.) Will coronavirus make lasting changes to consumer psychology? *Forbes* [Online] Američka psihologica u istraživačkoj agenciji Chadwick Martin Bailey objasnila je da su potrošači jako komplicirana stvorenja koja su prilikom kupovine vođena

različitim motivima u isto vrijeme. Kupnja koju potrošač obavi povezuje se s njegovim vrijednostima, navikama i društvenim normama. Pojavom Covid-19 bolesti motivi kupovine su se naglo promijenili, nekada vođeni osjećajem kontrole brzo su postali vođeni egzistencijskim strahom. Također, navodi da su potrošači iako završetkom karanteni i većih zabrana kretanja stvorili novi motiv pri kupovini, a to da su potrošači počeli kupovati proizvode koje nikada do sada nisu imali naviku kupovati. Spoznajom da je zdravlje najvažnija stvar psihologica smatra da su potrošači postali mnogo osvještenije i oprezniji u kupovini i biranju prodavaonica.

Numerator Intelligence (2021.) Impact of Coronavirus (COVID-19) on consumer behavior in 2020 *Numerator* [Online] Istraživanje koje je provela američka marketinška agencija Numeration ukazuje da su suvremeni kupci od početka pandemije stekli veću naviku provoditi vrijeme s obitelji i prijateljima, te konzumirati i pripremati hranu iz vlastitog doma, kao i s većim povjerenjem naručivati online željene proizvode. Od 1000 ispitanika 79% potrošača izjavilo je da mnogo manje odlaze ili ne odlaze u ugostiteljske objekte, dok 43% potrošača priznaje da su stekli veću naviku naručivanja hrane i pića za van. Također, 32% potrošača zbog izazvane pandemije i raznih zabrana želi izgubljeno vrijeme provesti radeći baš sve ono što je bilo zabranjeno. Sljedeći podaci odnose se na kupovinu 2020. u odnosu na 2019. godinu. Kupovina se znatno povećala i za sastojaka za kuhanje, brašno, sol, šećer te polugotova jela. Također, 78% ispitanih osoba kupuje više riblje meso i 18% smrznuto meso u odnosu na period prije pandemije. Zanimljivo je napomenuti i podatak iz istraživanja da su alkoholna pića naročito vino (60% ispitanika) zatim pivo (30% ispitanika) doživjeli rast u prodaji. Posljednji podatak odnosio se za online kupovinu za koju 55% ispitanika izjavljuje da kupuje mnogo više i češće.

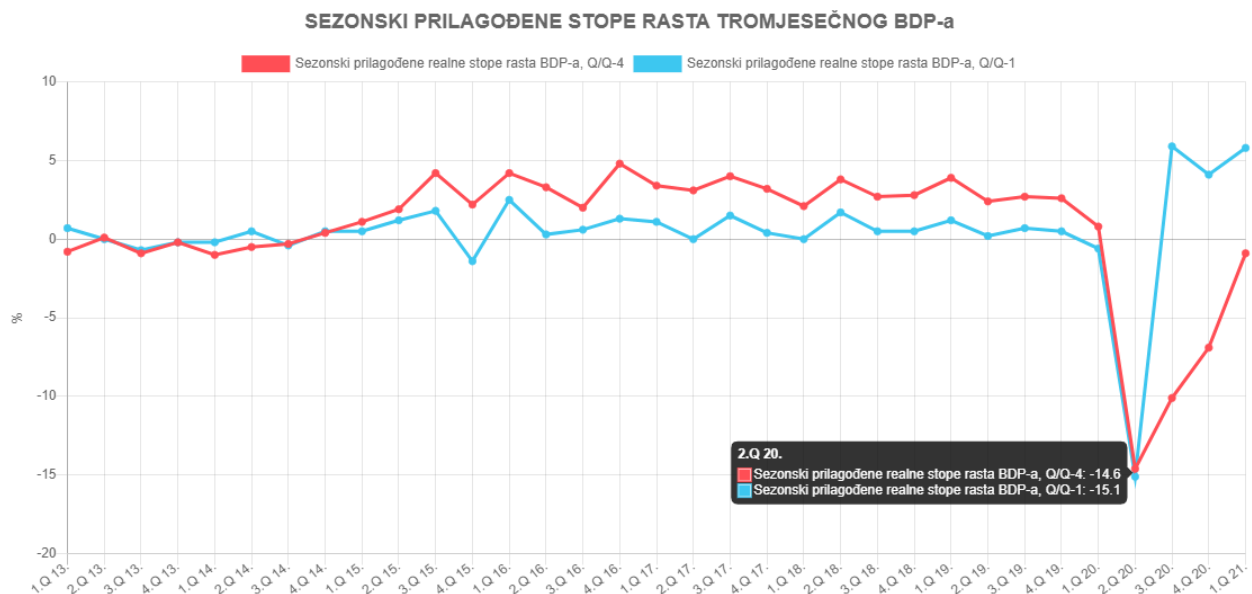
3.2. Utjecaj pandemije na gospodarstvo

Utjecaj koji je Covid-19 bolest ostavila na gospodarstvo cijelog svijeta ali i Republike Hrvatske nisu se mogle zaustaviti i ublažiti. Mjere održavanja socijalne distance i ograničenje provođenja ekonomskih aktivnosti a kod nekih i potpuni prekid rada uvelike

su utjecale na „usporavanje“ hrvatskog gospodarstva. Mnogi su pandemiju usporedili s krizom iz 2008. godine.

Zbog prestanka proizvodnje uslijedio je i veliki pad BDP-a, koji je djelomično ublažen djelatnostima prerađivačke industrije i građevinarstva. Uslijedio je drastičan pad dolaska turista u Republiku Hrvatsku, što je dovelo do smanjenje potražnje. Zbog velike neizvjesnosti utjecajem pandemije značajno su se smanjile i investicije. Rast nezaposlenosti, smanjenje kupovne moći i pad plaća bile su veliki udarac na gospodarstvo.

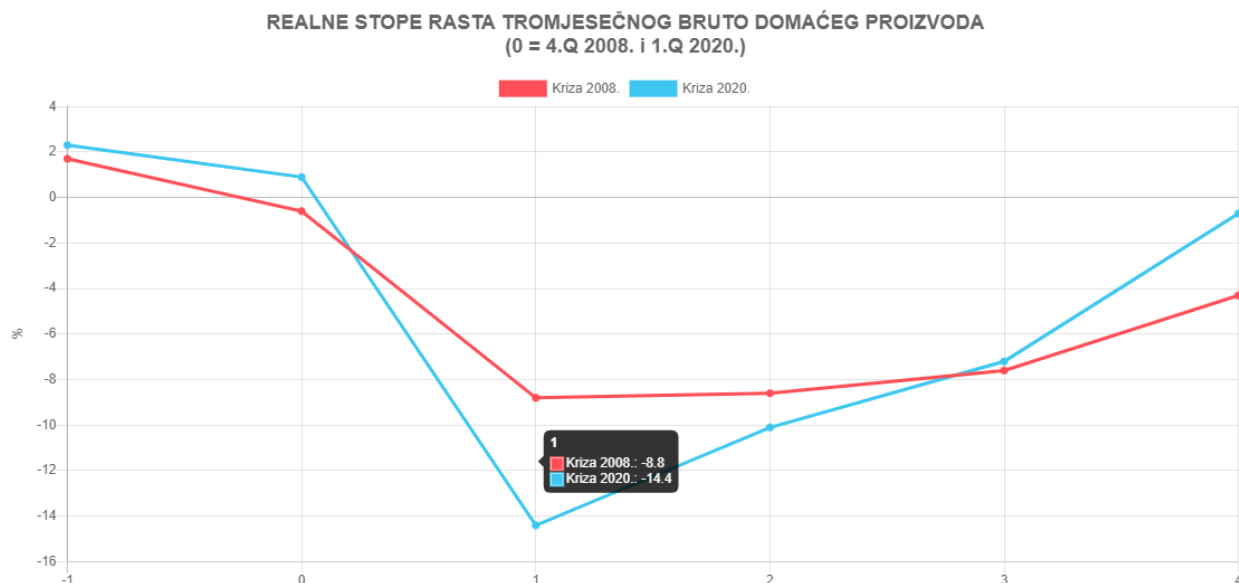
Slika 4 Prikaz BDP-a



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske URL: [DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU \(dzs.hr\)](http://drzavni.zavod.hr) [pristupljeno 28.6.2021]

Iz slike 2 moguće je očitati tromjesečni BDP koji je u drugom tromjesečju 2020. godine doživio najveći pad od 1995. godine otkad se i počela provoditi tromjesečna procjena BDP-a. No, trenutno stanje BDP-a u prvom tromjesečju 2021. godine uvelike se poboljšalo s obzirom na prethodno tromjesečje iz čega zaključujemo da se gospodarstvo oporavlja. Iako je BDP u prvom tromjesečju 2021 manji za 0,7% nego što je bio u istom tromjesečju 2020. godine.

Slika 5 Usporedba BDP-a krize 2008 i krize 2020



Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske URL: [DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU \(dzs.hr\)](https://dzs.hr) [pristupljeno 28.6.2021]

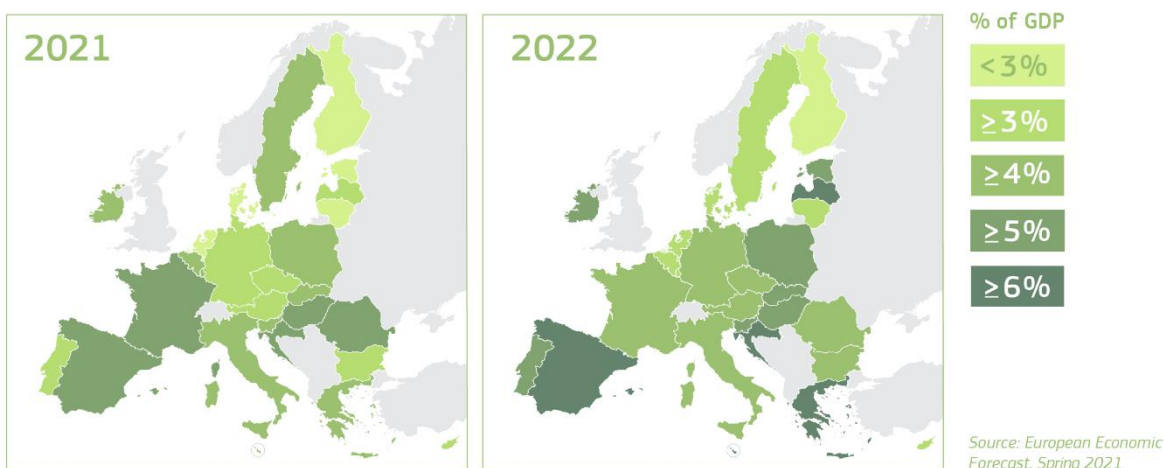
Slike 3 prikazuje usporedbu financijske krize iz 2008. godine s pandemijskom krizu iz 2020. godine. Republika Hrvatska je dolaskom pandemija bila u puno otpornijem položaju nego što je bila za krizu 2008. godine. Moguće je vidjeti da je Republika Hrvatska imala pad tromjesečnog BDP-a od 8,8% dok je pandemija na BDP utjecala s padom od 14,4%. Trenutno stanje je da se gospodarstvo oporavlja što je i moguće vidjeti sa slike 2 i slike 3.

U prvom tromjesečju 2021. godine epidemiološke mjere i ograničenja dijela gospodarskih aktivnosti još su uvijek utjecale na smanjenu turističku aktivnost, koja je i dalje imala pad. Dok je industrijska proizvodnja nastavila s već prethodnim rastom, najveći porast doživjela su proizvodnja gotovih metalnih proizvoda, proizvodnja eklektičnih oprema, proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda i prerađivačke industrije. Građevinarstvo koji je ublažilo prethodni pad BDP-a nastavilo je zabilježiti porast. Pad potrošnje kućanstava od 0,4% (što nego u prethodnom tromjesečju) utjecao je ponajviše pad prometa ugostiteljskih usluga od 40%. Te, prvo tromjesečje obilježio je također pad prometnih putovanja od 35%. Unatoč svim zabilježenim padovima zabilježen je i porast prometa u trgovini na malo od 4,8%, najviše prodajom preko kataloga, interneta, televizije i pošte.

Europska je komisija 12.5.2021 objavila prognozu za gospodarstvo. Predviđa se da će gospodarstvo EU-a rasti za 4,2% u 2021 godini, a 4,4% u 2022. godini. S obzirom na predviđanje objavljeno u veljači, trenutno predviđanje poboljšalo je izgleda za rast. Iako je nemoguće očekivati da svaka članica EU napreduje jednakim tempom, prognoza je da će se do kraja 2022. godine sve članice EU vratiti na razinu prije krize.

Slika 6 Predviđanja oporavka gospodarstva EU

Growth map



Economic and Financial Affairs



Izvor: Službena stranice Europske komisije URL [Radna mjesta i gospodarstvo tijekom pandemije koronavirusa | Europska komisija \(europa.eu\)](#) [pristupljeno: 25.5.2021]

Porezni prihod snažno će oporaviti Republiku Hrvatsku do kraja 2021. i 2022. godinu. Turizam se s obzirom na početak pandemije oporavlja, a gospodarstvo stvara nova radna mjesta. Europska komisija predviđa BDP od 3,2% u 2022. godini. Oporavak se očekuje na temelju turizma i ulaganja i privatnih ulaganja, kao i porast zapošljavanja.

3.3 Digitalni marketing kao najvažniji marketinški prodajni alat za vrijeme pandemije

Korištenje mobilnih uređaja i računala dozvolila su da digitalni marketing postane najvažniji marketinški prodajni alat za vrijeme pandemije. Digitalni marketing je prije svega najbrže rastući oblik marketinga koji uključuje online kanale i elektroničko poslovanje. Podrazumijeva korištenje digitalne tehnologije kao što su osobno računalo, Internet, mobilni uređaj i digitalna televizija s kojom pojedinac kreira nove marketinške kanale. Glavni cilj digitalnog marketinga je osvajanje i zadržavanje kupaca u procesu kupnje. Zadržavanje potrošača uvjetovan je da upoznaje i istražuje osobinu, sustav vrijednosti, lojalnost i stvaranju snažne i kvalitetne baze podataka. (Ružić D., Biloš A., Turkelj D., 2014., str. 39. – 40.)

Iako je pandemija imala utjecaj u svim poslovanja, online poslovanje doživjelo je ogroman porast. Digitalni marketing pokazao je na globalnoj razini da je sve povezano iako fizički nije bilo tako. I prije Covid-19 bolesti digitalni marketing percipirao se kao snažan marketinški alat, ali slabo korišten u Republici Hrvatskoj. Digitalni marketing na globalnoj je razini za vrijeme karantene po podacima Marketing Hub-a doživio porast od 62%. Dok je 25.1% osoba prvi put krenulo kupovati online pojavom pandemije.

Prije pojave pandemije veliki broj kompanija nije bilo povezano s digitalnim marketingom, korištenje društvenih stranica i web lokacija većina domaćih kompanija smatrala je samo kao izvor informacija za potrošače i tek mala nadopuna u promociji koju i nisu većina najbolje iskorištavala. Naprema kompanija koje nisu upotrebljavali digitalni marketing prije pandemije postojale su kompanije koje se baziraju na online prodaji i izgradnji branda putem društvenih mreža, dolaskom pandemije takve kompanije puno su brže shvatile prednost digitalnog marketinga dok se konkurencija trebala brzo prilagoditi.

Pandemija je većinu potrošača naučila većem korištenju mobilnih uređaja i dostupnim online platformama. Korištenje u slobodno vrijeme, poslovne ili obrazovne svrhe. Hillier L. (2021.) Status roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising *Econsultancy* [Online] opisuje koliko je digitalni marketing utjecao za vrijeme pandemije.

Rezultati istraživanja gdje je 88% ispitanika izjavilo da će ostati vjerni novom brandu kojeg su otkrili za vrijeme pandemije na internetu. Te, podatak koji još više opisuje stečenu važnost digitalnog marketinga je da su 74% ispitanika stvorili osjećaj sigurnosti naručujući proizvode online.

Najbolji primjer je Amazon koja je na samom početku pandemije u prvom tromjesečju zaradilo više od 80 milr. eura od oglašavanja. Naime, veliki broj trgovaca trošilo je ogromne iznose na oglašavanje, a sve s ciljem da njihov oglas bude vidljiv potrošačem na Amazon tržištu. Ikea je primjer kompanije koje je odmah glavninu marketinških aktivnosti preselila na web lokacije i društvene mreže i zaslužna s najpopularnijim hashtagom za vrijeme pandemije #ostajemdoma koju su ubrzo i ostali počeli koristiti.

4. Istraživanje utjecaja Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca

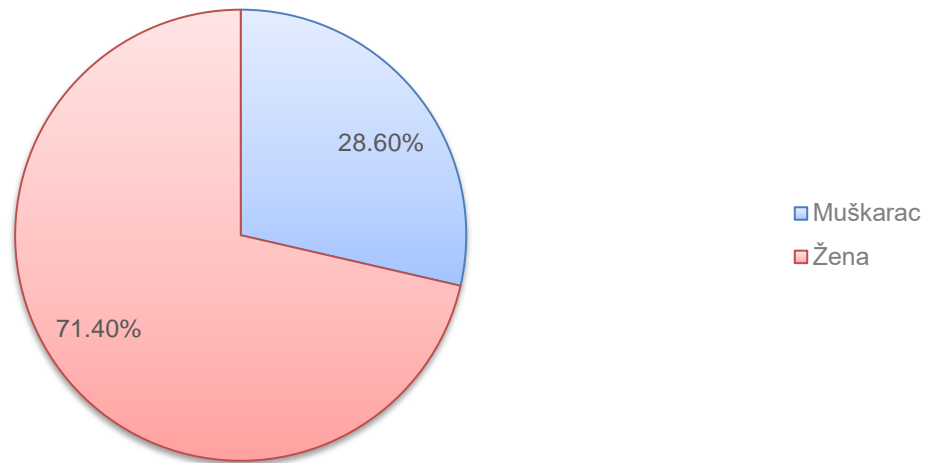
4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje utjecaja Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca bavi se otkrivanjem navika i ponašanja koje su potrošači stekli za vrijeme pandemije. Metoda kojom je provedeno istraživanje „utjecaj Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca“ je anketni upitnik (prilog), koji je kreiran u *Google obrascima*. Anketni upitnik je proveden putem interneta, te podijeljen ispitanicima putem društvenih mreža, kao što su *Facebook* (dijeljenje upitnika putem osobnog profila unutar odabranih grupa različitih demografskih skupina), *Instagram* te *LinkedIn*. Anketni upitnik bio je u potpunosti anonimn, kratak i sudjelovanje ispitanika bio je dobrovoljno. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 20.6.2021. do 30.6.2021.

Anketni upitnik sastoji se od dva dijela, koja zajedno broje 19 pitanja. Sva pitanja bila su označena kao obavezna za ispunjavanje. Prvi dio ankete odnosio se na pitanja koje se odnose na promjenu kupčevog ponašanja izazvano pandemijom Covid-19 bolesti, a drugi dio činila su opća pitanja o kupcima kao što su spol, dob, stručna sprema i trenutni radni status.

Grafički prikaz 1 prikazuje udio muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. U anketnom upitniku ukupno je sudjelovalo 227 ispitanik, od čega je najviše sudjelovalo ženskih ispitanica i to 71,4%, odnosno 162 žene, dok je muških ispitanika sudjelovalo 28,6%, odnosno 65 muškaraca.

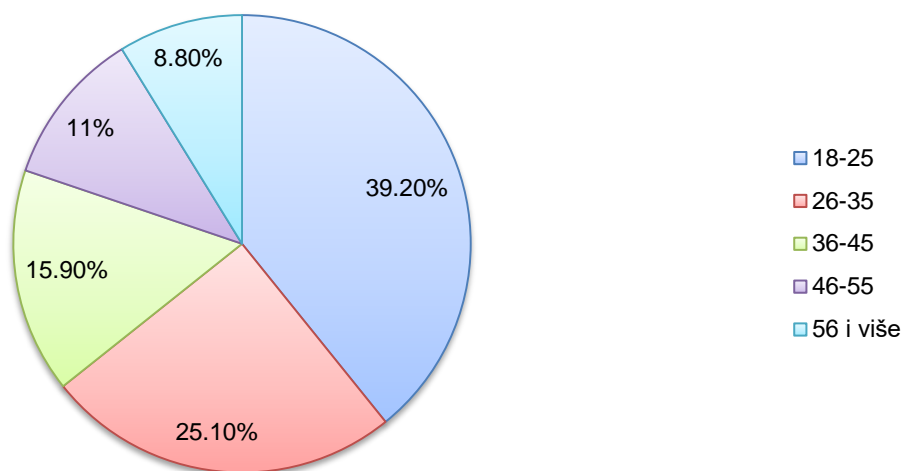
Grafički prikaz 1 Spolna struktura



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 2 prikazuje dobnu strukturu, to jest u kojem su razmjeru pojedine dobne skupine. Najzastupljenija dobna skupina prilikom ovog istraživanja bila je skupina od 18 - 25 godina, njih 89, odnosno 39,2%. Nadalje, sljedeća skupina od 26 - 35 godina brojala je 57 ispitanika, točnije 25,1%, što je ujedno i čini sljedećom najzastupljenijom dobnom skupinom. Dobna skupina od 36 - 45 godina brojila je 36 ispitanika, što čini 15,9%. Zatim slijedi dobna skupina od 46 - 55 godina koja broji 25 ispitanika, što je 11%. Te, posljednja dobna skupina od 56 i više godina ujedno je i najmanja skupina koja broji 20 ispitanika, odnosno 8,8%.

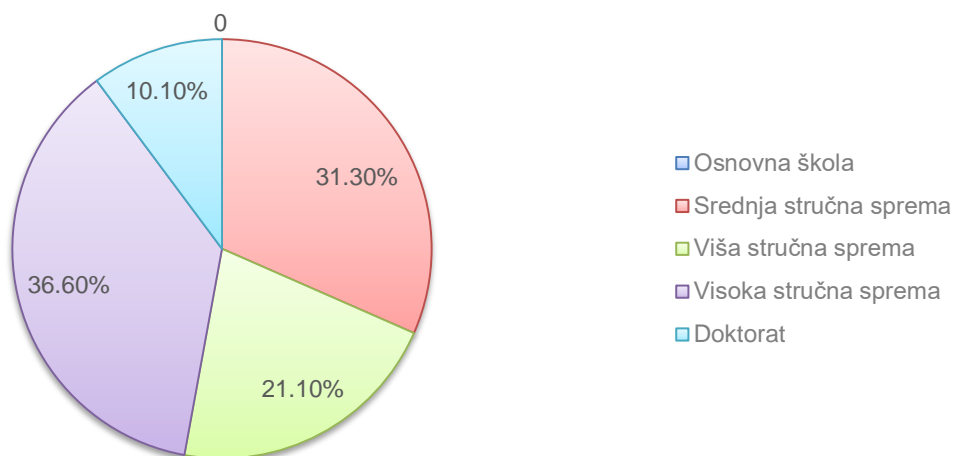
Grafički prikaz 2 Dobna struktura



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, na sljedećem grafičkom prikazu prikazana je struktura obrazovanja, to jest struktura stručne spreme iz koje proizlazi da su svi ispitanici završili osnovnu školu i nastavili svoje obrazovanje. Najbrojniju skupina čini visoka stručna sprema (VSS) koju je završilo 83 ispitanika, te to čini 35,6% od ukupnog postotka. Zatim, ispitanici koji su završili srednju školu (SSS) njih 71, čine 31,3%, te ispitanici s višom stručnom spremom (VŠS) čine 21,1% odnosno 48 ispitanika. Najmanji broj ispitanika ima završen doktorat, 23 ispitanika, odnosno 10,1%.

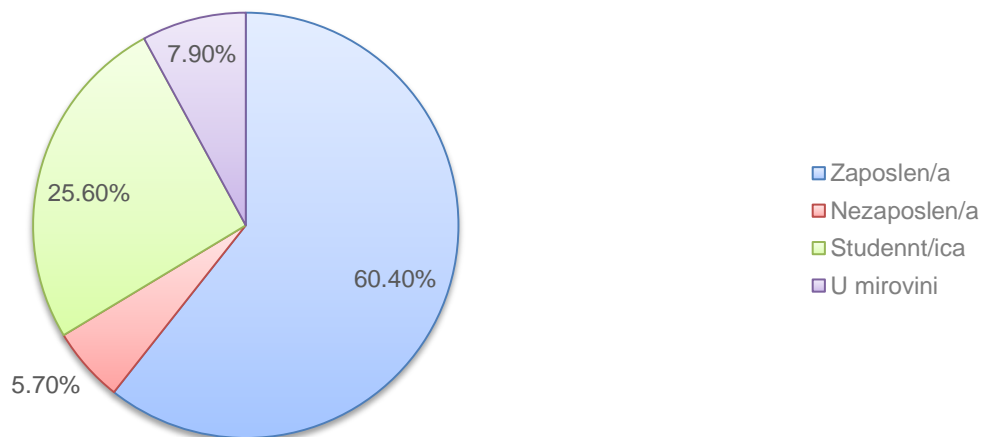
Grafički prikaz 3 Stupanj obrazovanja



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 4 prikazuje status zaposlenja. Moguće je odmah zamijetiti da je najviše ispitanika zaposleno, njih 60,4% što je 137 ispitanika. Nakon čega slijede studenti s 25,6% (58 ispitanika). Te, naposljetku slijede skupine s najmanjim brojem ispitanika, a to je skupina umirovljenika s 7,9% (18 ispitanika), te nezaposlene osobe koje čine 5,7% (13 ispitanika)

Grafički prikaz 4 Status zaposlenja



Izvor: Izrada autorice

4.2. Analiza rezultata istraživanja

Nakon četiri općenitih pitanja, ispitanici su odgovorili na pitanja o promjeni ponašanju koje je uzrokovala Covid-19 bolest. Pitanja koja su ispitanicima postavljena vezala su se ponajviše uz promjene u ponašanju prilikom odlaska u tipičnu kupovinu, pitanja vezana uz otkivanje njihovih stavova, mišljenja i navika koja su stekli u razdoblju pandemije.

Na sljedećem grafičkim prikazima prikazani su odgovori na pitanje u kojemu su ispitanici označavali promjenu u ponašanju izazvanom pandemijom prilikom odlaska u prodavaonicu, te za koje oni smatraju da su postale u potpunosti nevažne pa sve do iznimno važnih.

Grafički prikaz 5 prikazuje u kojoj su mjeri kupci postali oprezniji prilikom odlaska u prodavaonicu. Broj kupaca u objektu točnije prodavaonici od 227 ispitanika važnim smatra 60 ispitanika, a u potpunosti nevažnim 58 ispitanika. Naime, iz prikazanog grafikona možemo zaključiti da u svijesti kupaca postoji razmjer. Dobivenu informaciju bilo je nužno detaljnije proučiti i analizirati. Na temelju demografskih pitanja, od 60 ispitanika koji su odgovorili da je broj kupaca u objektu s obzirom na Covid-19 bolest važno jesu 42 zaposlene žene od 26 do 45 godina. Dok od 58 ispitanika koji smatraju da je broj kupaca u potpunosti nevažno 31 zaposleni muškarci od 18 do 35 godina. Bitno je napomenuti da 53 ispitanika broj kupaca smatra niti važnim niti nevažnim elementom prilikom odlaska u prodavaonicu, a 41 nevažnim te 15 iznimno važnim elementom. Što u konačnici znači da od 227 ispitanika broj kupaca u objektu njih 99 smatra u potpunosti nevažnim i nevažnim, 53 neutralnih ispitanika i 75 ispitanika koji smatraju broj kupaca važnim ili iznimno važnim elementom prilikom kupnje s obzirom na Covid-19 bolest.

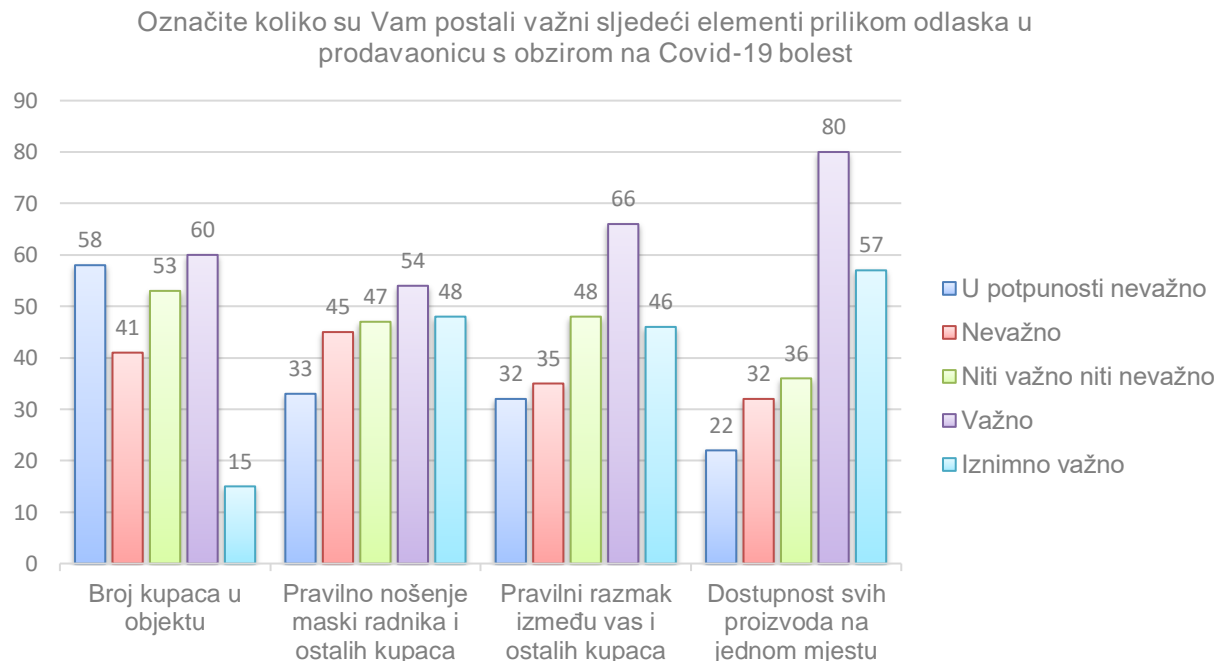
Nadalje, pravilno nošenje maski radnika i ostalih kupaca 54 ispitanika smatra važnim, a 48 iznimno važnim elementom. Dok 33 ispitanika djela stav da je pravilno nošenje maski u potpunosti nevažno, te 45 ispitanika smatra nevažnim elementom. Neutralno su se izjasnili čak njih 47, što znači da tim ispitanicima nije niti važno niti nevažno pravilno nošenje maskica radnika i ostalih kupaca u prodavaonici.

Iz grafikona također možemo iščitati što ispitanici smatraju o pravilnom razmaku između njih i ostalih kupaca. U ovom pitanju ipak većina (66 ispitanika), smatra da je to važan element, a 48 smatraju da je to za njih niti važno niti nevažno pri odlasku u kupovinu.

Dostupnost svih proizvoda na jednom mjestu oduvijek je bio važna detalj koji će u kupčevoj svijesti odlučiti koju prodavaonicu češće posjećivati. Početkom pandemije i za vrijeme pandemije taj bitan element postao je još bitniji, što možemo i uočiti na grafičkom prikazu 5. Nije iznenađujuće da se 80 ispitanika izjasnilo da je to za njih važan element prilikom odlaska u prodavaonicu. Između ostalog, 57 ispitanika smatraju da je dostupnost svih proizvoda iznimno važan element.

Nadalje, sljedeći grafikon također pokazuje četiri elementa o kojima su ispitanici morali označiti u kojoj mjeri su postali važni ili nevažni prilikom kupovine s obzirom na Covid-19 bolest, ali zbog lakšeg promatranja i analiziranja pitanje je odvojeno u dva zasebna grafička prikaza.

Grafički prikaz 5 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu u fizičkoj prodavaonici



Izvor: Izrada autorice

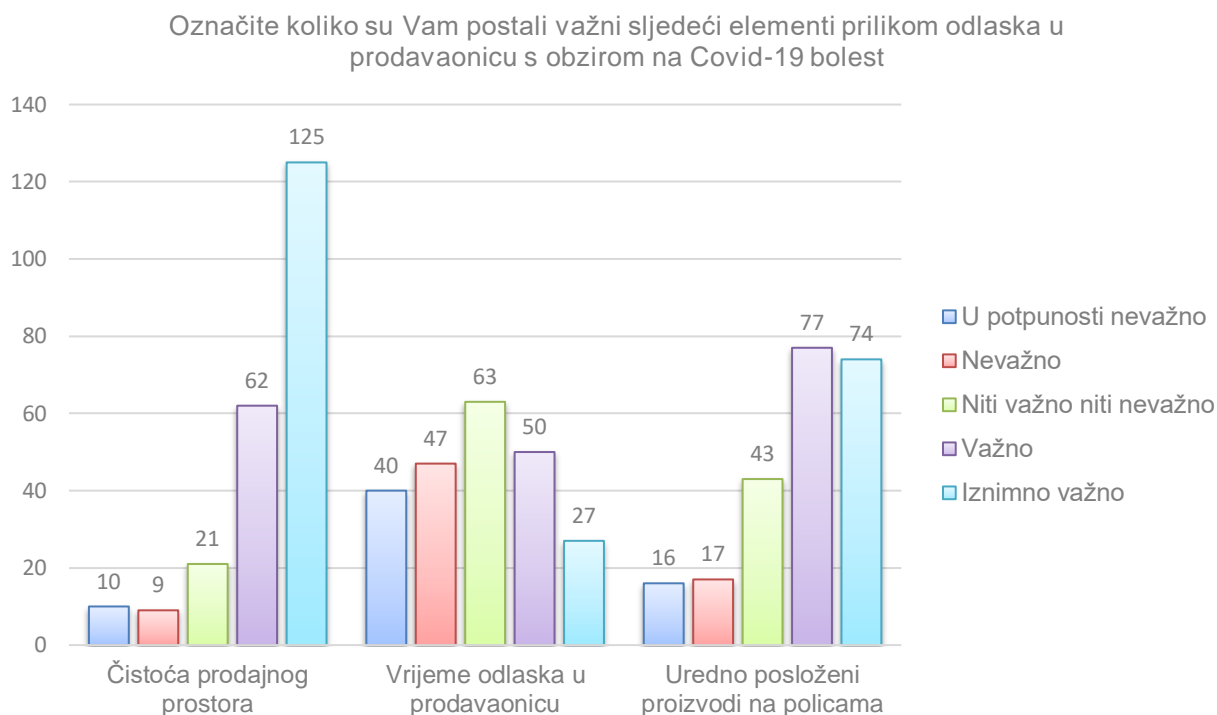
Čistoća prodajnog prostora, vrlo je važan segment. Higijenski uvijete ali i ugodan miris prodavaonice olakšava kupcu da se u prodavaonici osjeća ugodnije. Čistoća čitavog prodajnog prostora, prodajne trake i policica još se više pronašla pod povećalom kupaca dolaskom pandemije. Što i prikazuje sljedeći grafički prikaz 6 gdje je 125 ispitanika ovim elementom smatra izrazito važnim u kupovini, a 62 važnim. Svega 10 ispitanika smatra u potpunosti nevažnim, nevažnim njih 9, a 21 ispitanik smatra da je to niti važno niti nevažno. Također, bitno je napomenuti da je to ujedno i jedino pitanje u anketnom upitniku u kojem ispitanici u najvećem broju djela isto mišljenje.

Vrijeme odlazaka u prodavaonicu bitno je pitanje kojim se analizira ispitanike u kojoj mjeri zaobilaze gužve i interakciju. Prethodno pitanje „broj kupaca u objektu“ (grafički prikaz 5) pokazalo se kao element razmjera između ispitanika, ali ovdje je vidljivo da ispitanici smatraju u većem omjeru neutralnim vremenskim periodom u kojem odlaze u prodavaonicu. Najveći broj ispitanika odgovorilo je da je vrijeme odlaska u prodavaonicu niti važno niti nevažno, njih 63. Dok 50 ispitanika smatra vrijeme odlaska važnim, a 47 ispitanika nevažnim segmentom pri odlasku u tipičnu kupovinu.

S obzirom na pojavu pandemije, uredno posloženi proizvodi na policama u prodavaonici omogućuju kupcima da se puno lakše samostalno snalaze, ali i rezultira bržem obavljanju kupovine i eliminira potrebu dužeg zadržavanja u prodavaonici. Od ukupno 227 ispitanika, izrazito bitnim elementom urednosti smatra 74 ispitanika, a važnim elementom smatra 77 ispitanika. Tek 16 ispitanika urednost smatra u potpunosti nevažnim. Pitanje urednosti ukupno 151 ispitanik smatra važnim ili iznimno važnim.

Sljedeće pitanje, odnosilo se na konzumiranje i vrstu kupovine bio prehrambenih proizvoda. Covid-19 bolest napada imunološki sustav, te ovim nam pitanjem olakšava otkrivanje kakav je zapravo utjecaj pandemije ostavila na ispitanike i kupnji skupljih bio proizvoda.

Grafički prikaz 6 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu u fizičkoj prodavaonici



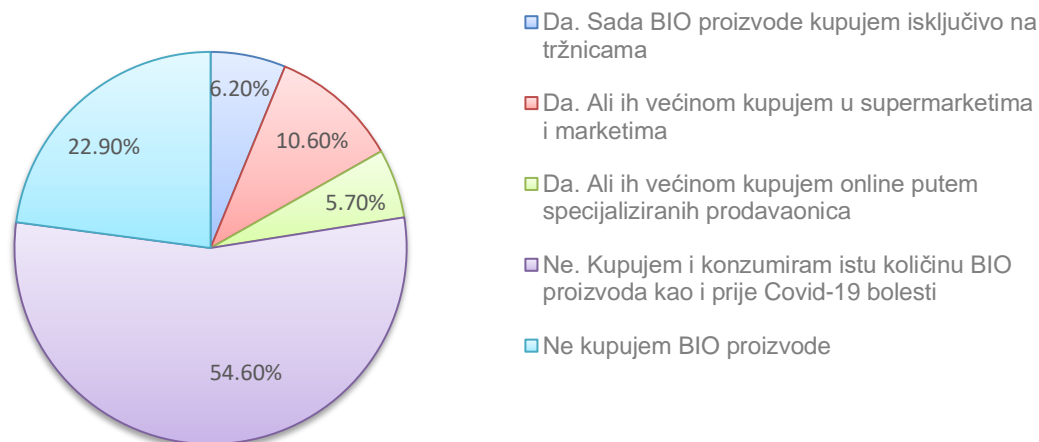
Izvor: Izrada autorice

Iz podataka grafičkog prikaza 7 vidljivo je da više od 50% točnije 54,6% što čini 124 ispitanika kupuje i konzumira istu količinu BIO prehrambenih proizvoda kao i prije Covid-19 bolesti. Odnosno, 22,9% (52 ispitanika) uopće ne kupuje niti konzumira BIO prehrambene proizvode. Iako je najčešći odgovor negativan, bitno je napomenuti da je 6,2%, što je 14 ispitanika zbog utjecaja Covid-19 bolesti počela konzumirati i kupovati BIO prehrambene proizvode isključivo na tržnicama, a 10,6% (24 ispitanika) steklo istu naviku ali kupnjom u supermarketima i marketima, dok je 5,7% (13 ispitanika) izjasnilo da BIO prehrambene proizvode s obzirom na Covid-19 bolest naručuje online putem specijaliziranih prodavaonica.

Sljedećih sedam anketna pitanja zahtijevala su od ispitanika da u rasponu do 1 do 5 (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – u potpunosti se slažem) označe u kojoj mjeri se slažu s navedenim tvrdnjama.

Grafički prikaz 7 Kupovina BIO proizvoda s obzirom na pandemiju Covid-19

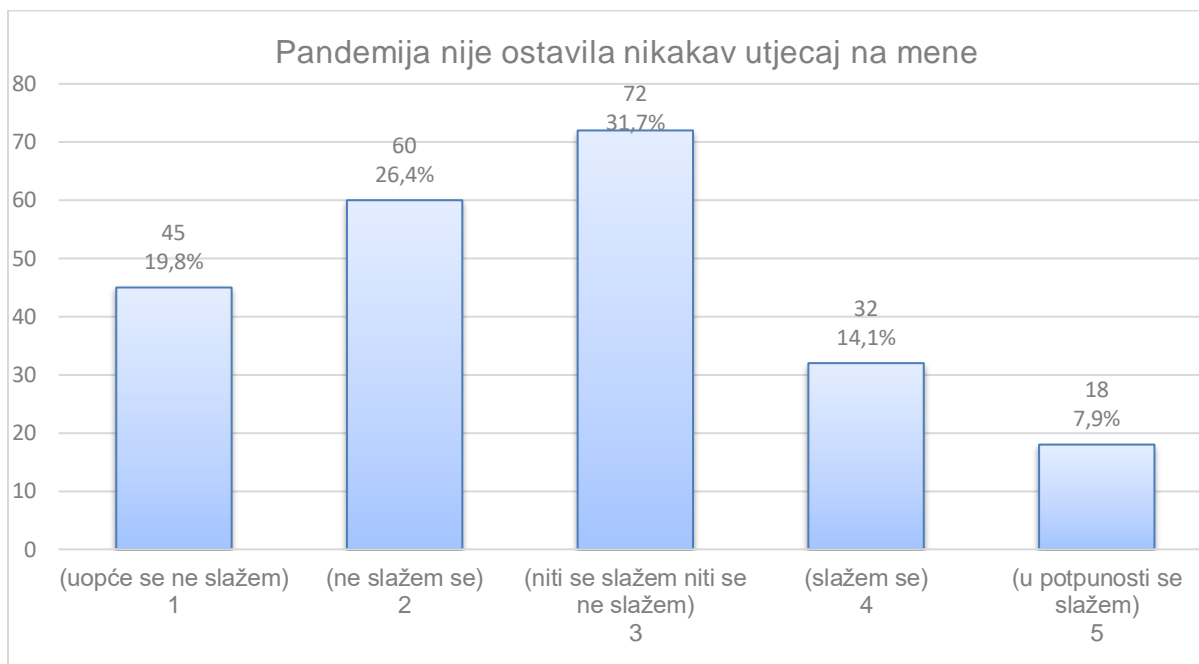
Smatrate li da ste pojavom Covid-19 bolesti počeli u većoj mjeri kupovati i konzumirati BIO prehrambene proizvode, nego što ste to činili prije Covid-19 bolesti



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 8 prikazuje tvrdnju „pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na mene“ koju su ispitanici u najvećem omjeru označili s ocjenom 3 (niti se slažem niti se ne slažem), 72 ispitanika, odnosno 31,7%. S ocjenom 2 (ne slažem se) ocijenilo je tvrdnju 60 ispitanika, što čini 24,4%. S ocjenom 1 tvrdnju je ocijenilo 45 ispitanika (18,8%). 32 ispitanika (14,1%) odlučilo se za ocjenu 4. Najmanje ispitanika odlučilo se za ocjenu 5 (18 ispitanika), što proizlazi da 7,9% ispitanih osoba smatra da pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na njih.

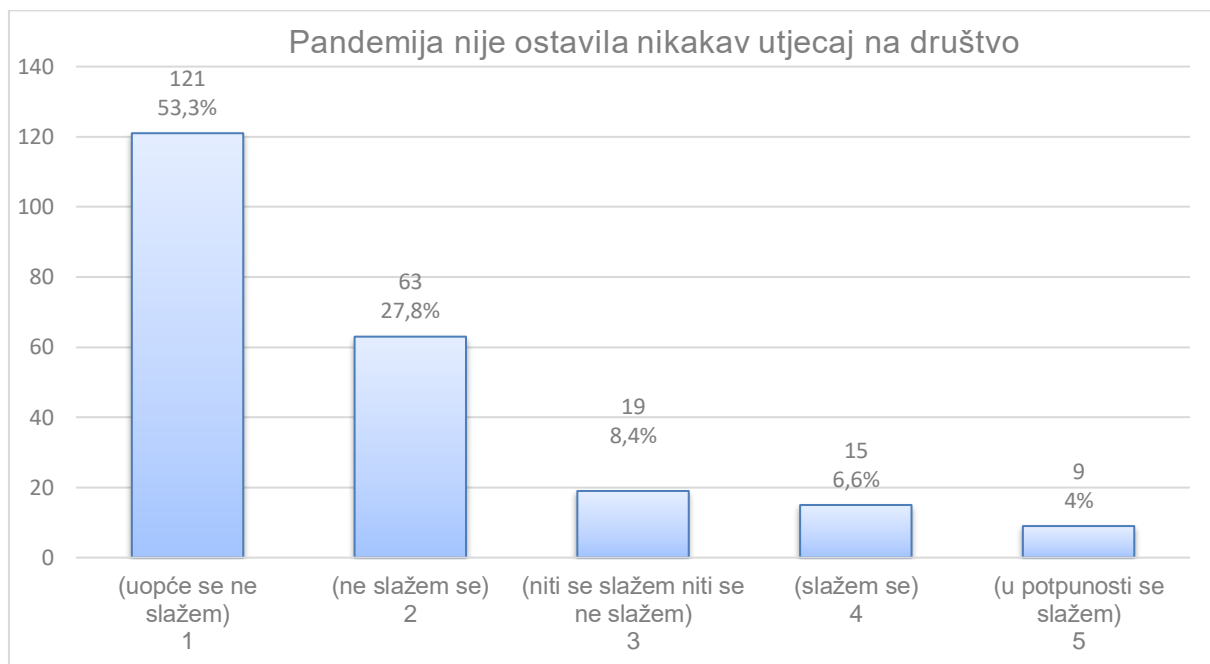
Grafički prikaz 8 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupca



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 9 prikazuje da je od ukupno 227 ispitanika koji su pristupili odgovaranju ankete 53,3%, odnosno 121 ispitanik tvrdnju „pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na društvo“ smatra lažnom, ocijenivši tvrdnju s ocjenom 1 (uopće se ne slažem). Nadalje, 63 ispitanika tvrdnju je ocijenilac s 2, što čini 27,8%. Najmanji broj ispitanika odlučilo se za ocjenu 5 (9 ispitanika, 4%) i ocjenu 4 (15 ispitanika, 6,6%), dok je neutralnih ispitanika bilo 8,4%, odnosno 19 osoba.

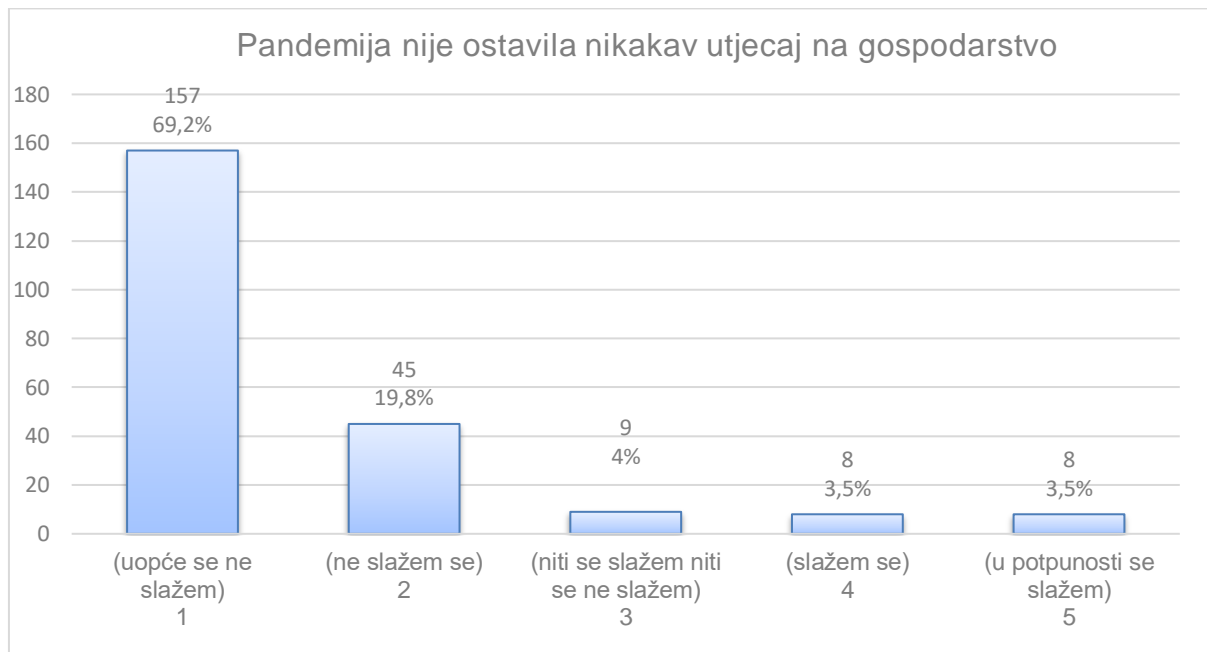
Grafički prikaz 9 Utjecaj pandemije Covid-19 na društvo



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 10 prikazuje odgovore na tvrdnju „pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na gospodarstvo“. Naime, njih 157 (69,2%) smatra da tvrdnja nije istinita, odnosno dodijelili su ocjenu 1. 45 ispitanika (19,8%) izjasnilo se s ocjenom 2, te tek manji broj ispitanika odabralo je ocjenu 3 (9 ispitanika) i 8 ispitanika odlučilo se za ocjenu 4 i 5.

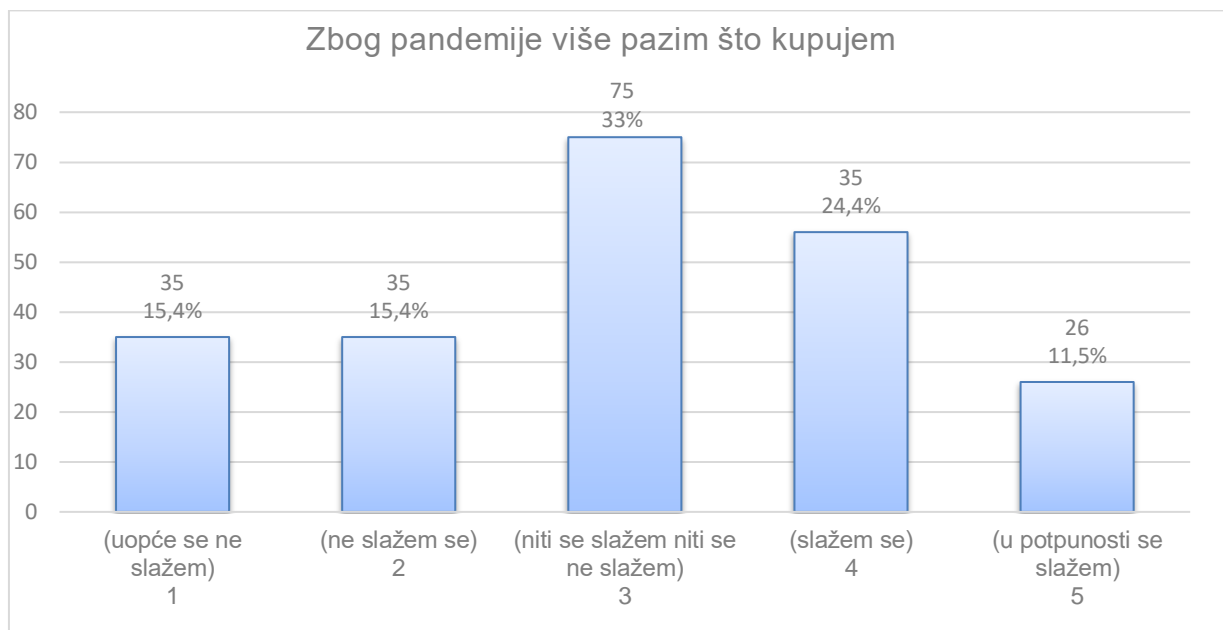
Grafički prikaz 10 Utjecaj pandemije Covid-19 na gospodarstvo



Izvor: Izrada autorice

Sljedeći grafički prikaz 11 prikazuje odgovor na tvrdnju „zbog pandemije više pazim što kupujem“ za koju su glavnina ispitanika, njih 75 opredijelio za ocjenu 3, što je 33%. Iduća ocjena s najvećim brojem istomišljenika bila je ocjena 4, koju su dali 56 ispitanika (24,7%). Podjednak broj osoba, njih 35 dalo je ocjenu 2, te ocjenu 1, dok se najmanji broj osoba složio s tvrdnjom u potpunosti što je ocjena 5, 26 ispitanika, odnosno 11,5%.

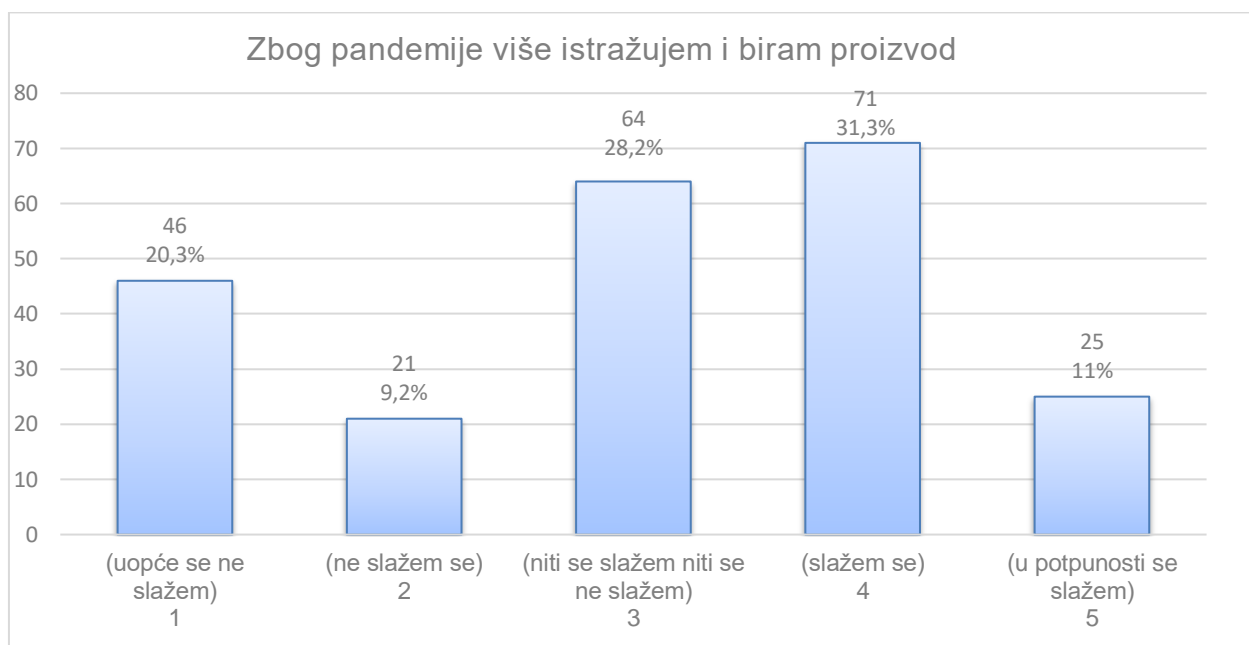
Grafički prikaz 11 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu



Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 12 prikazuje da se velika veličina ispitanika odlučila za ocjenu 4 (71 ispitanik, što iznosi 31,3%) i ocjenu 3 (64 ispitanika, odnosno 28,2%) kada je riječ o tvrdnji „zbog pandemije više istražujem i biram proizvod“, tvrdnjom se uopće nisu složili 20,3% ispitanika (46 osoba), dok se 25 (11%) ispitanika u potpunosti slaže, a 21 (9,2%) ispitanika ne slaže s tvrdnjom.

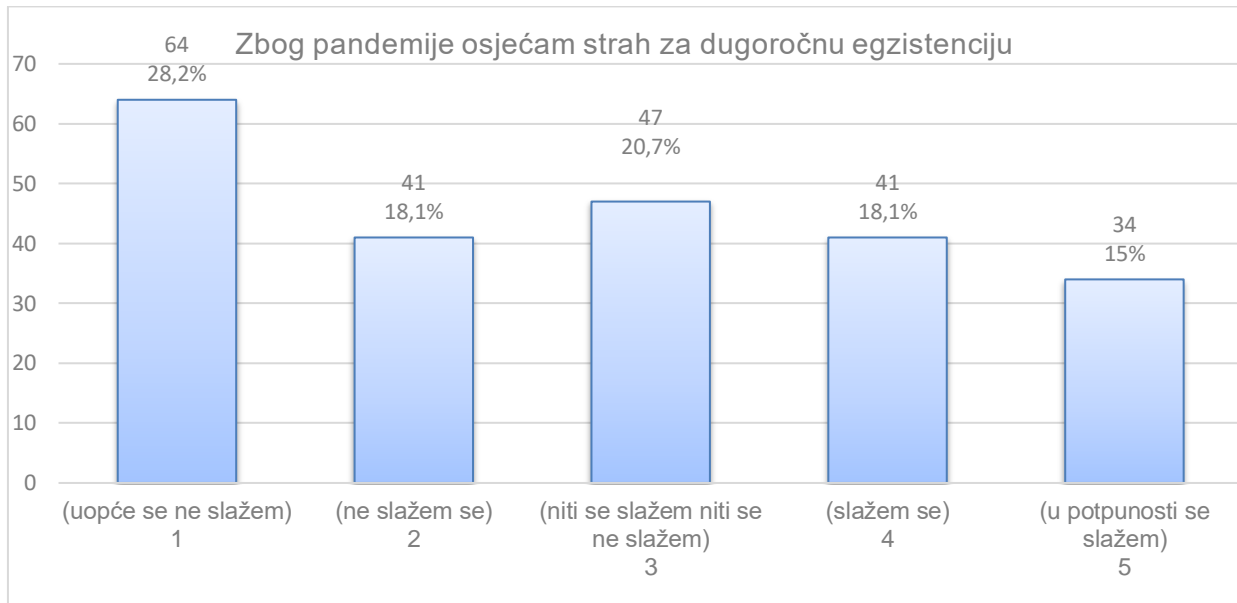
Grafički prikaz 12 Istraživanje proizvoda za vrijeme pandemije Covid-19



Izvor: Izrada autorice

Na tvrdnju „Zbog pandemije osjećam strah za dugoročnu egzistenciju“ na grafičkom prikazu 13 moguće je vidjeti da su ispitanici odgovorili raznovrsno. Dok se 64 ispitanika (28,2%) uopće ne slaže s tvrdnjom, te je to ujedno i najučestaliji odgovor, 47 ispitanika (20,7%) odlučilo je ostati neutralnim, a za ocjenu 2 – ne slažem se i ocjenu 4 – slažem se odlučilo se isti broj ispitanika, 41 ispitanik (18,1%). Za ocjenu 5, 34 ispitanika (15%) odlučilo se najmanji broj. Što označava da je tek 15% ispitanika u potpunosti strah dugoročne egzistencije, a 28,2% ispitanika uopće nije strah dugoročne egzistencije.

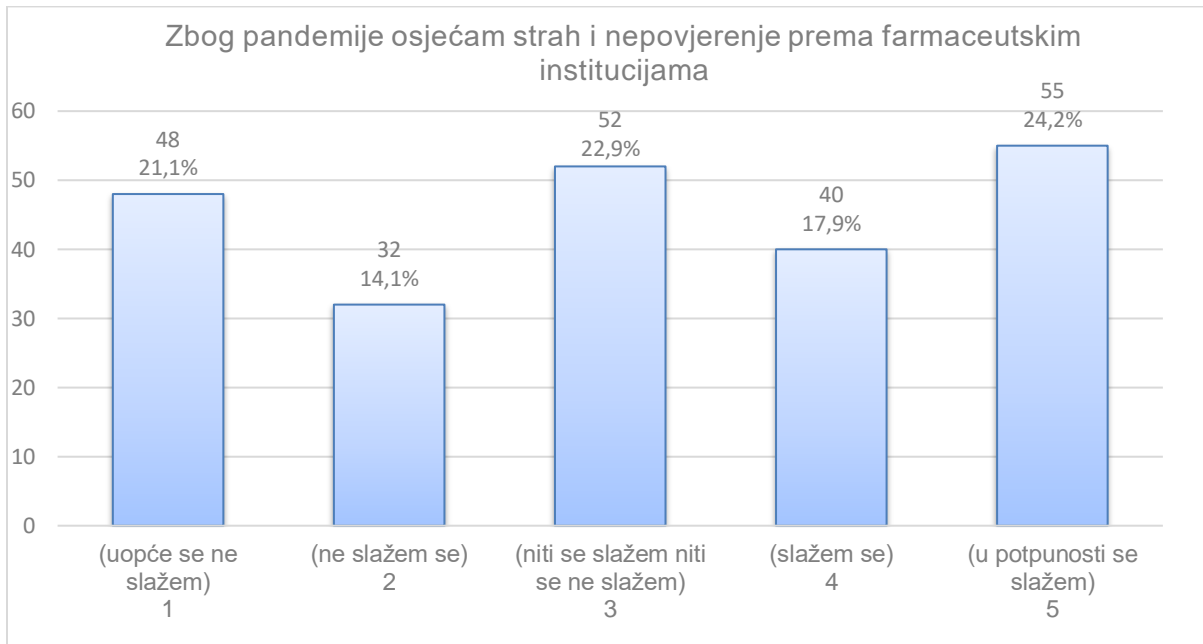
Grafički prikaz 13 Utjecaj pandemije Covid-19 na dugoročnu egzistenciju



Izvor: Izrada autorice

Nadalje, grafički prikaz 14 prikazuje da se 55 ispitanika, odnosno 24,2% ispitanih osoba u potpunosti se slaže s izjavom da osjeća strah i nepovjerenje prema farmaceutskim industrijama zbog Covid-19 bolesti, 40 ispitanika (17,9%) slaže se s tvrdnjom, dok je 52 ispitanika (22,9%) neodlučno te se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Manji broj ispitanih osoba zapravo osjeća povjerenje u farmaceutske industrije, stoga se 48 ispitanika (21,1%) uopće ne slaže s tvrdnjom, a 32 ispitanika, odnosno 14,1% ne slaže s izjavom.

Grafički prikaz 14 Utjecaj pandemije Covid-19 na farmaceutsku industriju



Izvor: Izrada autorice

S obzirom na to da je Covid-19 bolest utjecala na gospodarstvo, grafički prikaz 15 pokazuje pitanje povezano s budućim ulaganjima, točnije planirana ulaganja u sljedeća 3 mjeseca.

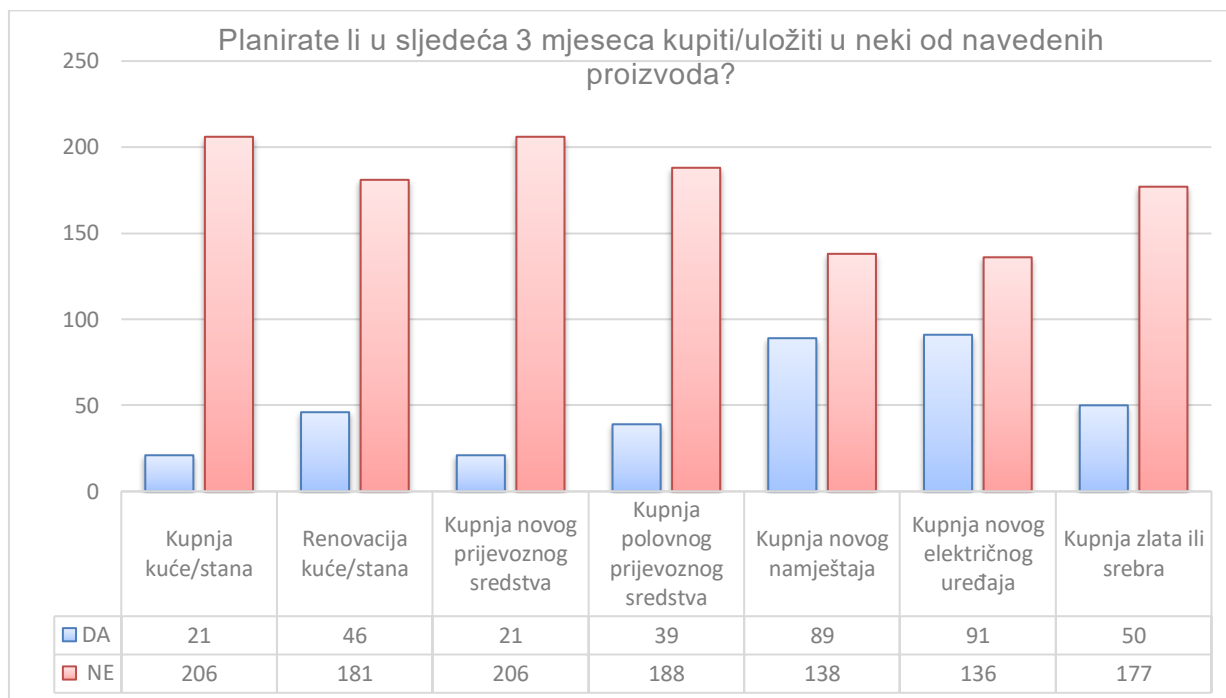
Najviše ispitanika koji su ispunili anketu planira u sljedećem periodu kupovinu novog eklektičnog uređaja, 91 ispitanik. U električne uređaje podrazumijevaju se kućanski aparati - strojevi za pranje rublja ili suđa, električni štednjaci, hladnjaci, usisavači, kuhalo, mikser i tako dalje.

Među najbrojnijem ulaganju pronašla se i kupovina novog namještaja, što planira 89 ispitanika, te 50 ispitanika planira u sljedeća 3 mjeseca kupovinu zlata ili srebra.

Ulaganja u renovaciju stana ili kuće planira 46 ispitanika, a kupnju polovnog prijevoznog sredstva (automobil, motor, brod) planira 39 ispitanika od ukupno ispitanih 227.

Najmanja ulaganja očekuju se kod kupovine novog prijevoznog sredstva i kupovine kuće ili stana, koju planira 21 ispitanik.

Grafički prikaz 15 Planirana kupovina ispitanika u sljedeća 3 mjeseca



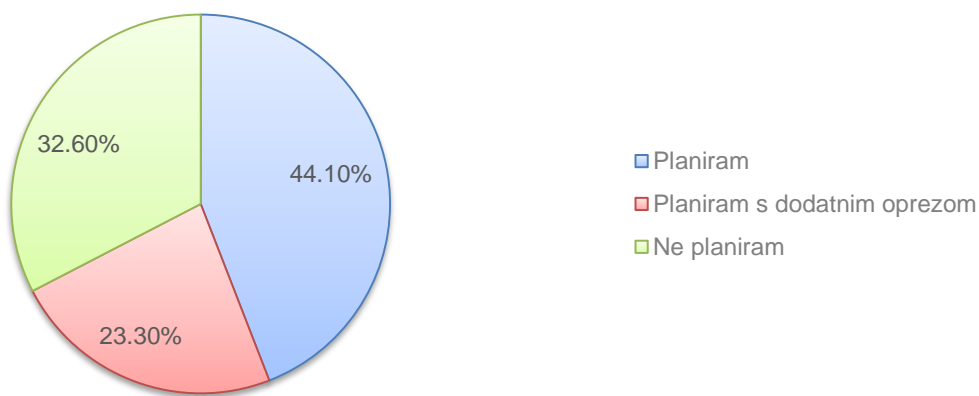
Izvor: Izrada autorice

Anketno pitanje broj 12 (grafički prikaz 16) bilo je također povezano s budućom planiranjima ispitanika. Naime, planiranje godišnjeg odmora – ljetovanja iz grafičkog prikaza najveći broj korisnika planira, njih 44%, što je 100 ispitanika. Slijede ispitanici koji ne planiraju ljetovanje, njih 72, odnosno 32,6%

Najmanje ispitanika 23,3% (53 ispitanika) odlučuje ljetovanje ali s dodatnim oprezom. Planiranje s dodatnim oprezom, opisuje planiranje ljetovanja u kojem ispitanik odabir lokacije i novčanu svotu planiranu za ljetovanje namjerava ali s oprezom s obzirom na Covid-19 bolest.

Grafički prikaz 16 Planiranje godišnjeg odmora - ljetovanje

Koja tvrdnja najbolje opisuje trenutno stanje u vezi planiranja godišnjeg odmora - ljetovanja



Izvor: Izrada autorice

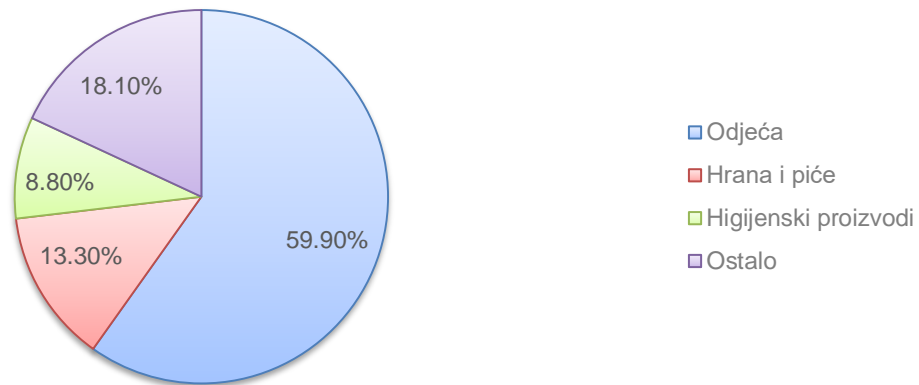
Grafički prikaz 17 prikazuje odgovore na pitanje kakve su ispitanici proizvode kupovali online zbog utjecaja Covid-19 bolesti. Najviše ispitanika, 59,9%, odnosno njih 136 izjasnilo se da online najviše kupuju odjeću. Slijede ispitanici koji su online naručivali hranu i piće, 30 ispitanika, odnosno 13,2%. Najmanji broj osoba naručuje online higijenske proizvode, 20 ispitanika, što je 8,8%.

18,1% ispitanih označilo je „ostalo“ te su sami ispunili polje za odgovor :

- 15 ispitanika ne kupuje online
- 12 ispitanika online kupuje neku vrstu tehnologije (mobitel, procesor, PlayStation, laptop, fotoaparati, kamera za računalo, dodaci za mobitel (maskice) dodaci za laptop).
- 4 ispitanika online kupuju časopise i knjige
- 5 ispitanika online kupuju darove
- 2 ispitanika online kupuje lijekove
- 3 ispitanika online kupuju tekućinu za električnu cigaretu.

Grafički prikaz 17 Utjecaj pandemije Covid-19 na online kupovinu

Koje od ovih proizvoda više kupujete online s obzirom na Covid-19 bolest?



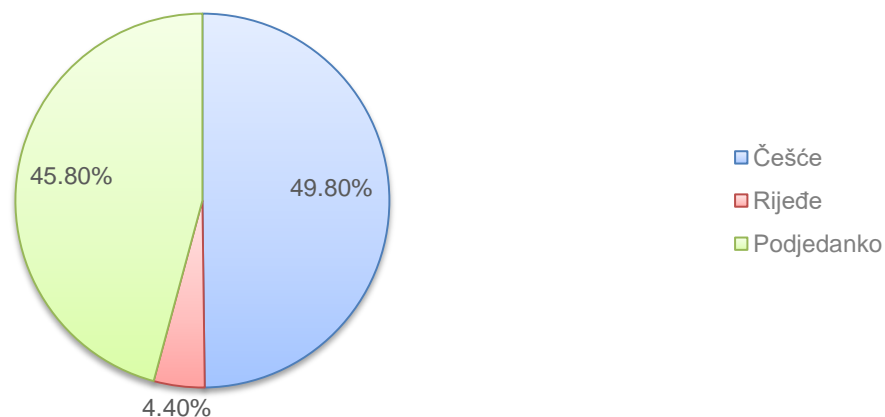
Izvor: Izrada autorice

Beskontaktno plaćanje je način plaćanja u kojem kupac prislanja karticu prilikom plaćanja, a potrošači također mogu povezati svoje kreditne kartice i s pametnim telefonom, pametnim satom ili fitness narukvicom.

Danas je to vrlo popularan način plaćanja, ali iz grafičkog prikaza 18 moguće je vidjeti da je pandemija za 50% (113 ispitanika) povećala češće korištenje beskontaktnog plaćanja među ispitanicima, dok je za 46% (104 ispitanika) korištenje ostalo jednako kao i prije novo prisutne pandemije, tek 4% ispitanika, odnosno 10 osoba opciju beskontaktnog plaćanja koristi rjeđe od prisutnosti Covid-19 bolesti.

Grafički prikaz 18 Utjecaj pandemije Covid-19 na beskontaktno plaćanje

U posljednjih 18 mjeseci Vaše korištenje beskontaktnog plaćanje je:

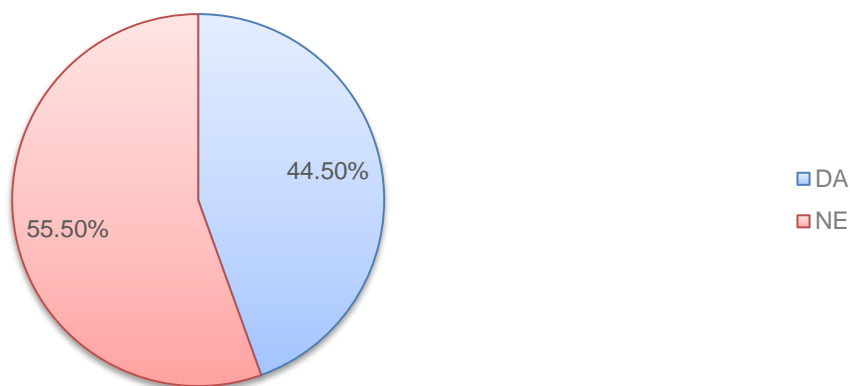


Izvor: Izrada autorice

Na grafičkom prikazu 19 prikazano je pitanje u kojem je ispitanicima bilo postavljeno pitanje da li koriste i dalje više opciju dostave hrane i piće iako su ugostiteljski objekti otvoreni, mogući odgovori bili su „da“ ili „ne“. Od 227 ispitanika njih 126 je odgovorilo sa „ne“, odnosno da više posjećuju ugostiteljske objekte od kada su otvoreni, što čini 55,5%, dok je 101 ispitanik (44,5%) odgovorilo pitanje s „da“, odnosno da u većoj mjeri naručuju hranu i piće nego što je konzumiraju u ugostiteljskim objektima od ponovnog otvaranja.

Grafički prikaz 19 Utjecaj pandemije Covid-19 na ugostiteljske objekte

Koristite li i dalje više opciju dostave hrane i pića iako su ugostiteljski objekti otvoreni

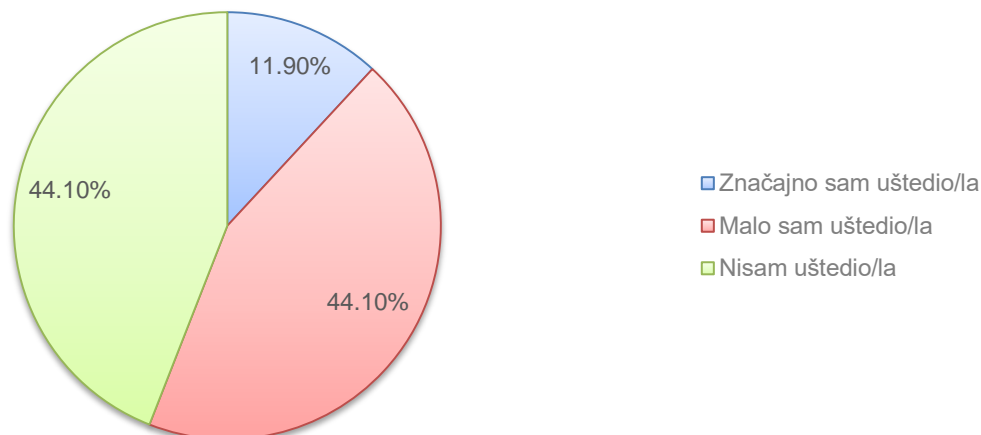


Izvor: Izrada autorice

Grafički prikaz 20 prikazuje koliko su ispitanici za vrijeme pandemije odlučili štedite i koliko su uštedjeli. Iz grafikona moguće je vidjeti da isti broj osoba, čak 44,1% što čini 100 osoba nije uštedjelo ili je tek malo uspjelo uštedjeti za vrijeme trajanja pandemije. Dok je 11,9%, odnosno 27 ispitanika značajno uštedjelo za vrijeme Covid-19 bolesti.

Grafički prikaz 20 Utjecaj pandemije Covid-19 na štednju

Jeste li uštedjeli novac za vrijeme Covid-19 bolesti?



Izvor: Izrada autorice

4.3. Zaključak istraživanja i kritički osvrt

Osnovni cilj ovog istraživanja bilo je proučavanje suvremenog kupca, te otkivanje posljedica u ponašanju koje je nastalo za vrijeme Covid-19 bolesti. Nakon provedenog istraživanja i obrađenih podataka utvrđeni su da se svaki ispitanik nosi drugačije s „novonastalom“ situacijom i da su se formirale nove navike prilikom obavljanja kupovine, uz to i veća briga i obzir o budućim financijskim potrošnjama i planovima za budućnost.

Naime, u istraživanju je prikazano da su zaposlene žene od 26 do 45 godina mnogo više opreznije, te primjećuju i smatraju važnim brojem kupaca u objektu, dok je to zaposlenim muškarcima od 18 do 35 godina drastično manje bitno, točnije u potpunosti nevažno. Usprkos tomu, pravilno nošenje maski radnika i ostalih kupaca, te pravilni razmak između kupca većina ispitanika smatra važnim za ugodno i kvalitetno obavljanje tipične kupovine. Ne iznenađuje ni podatak da je dostupnost svih proizvoda na jednom mjestu, točnije u jednoj prodavaonici za 35,2% ispitanika postao važan element pri odabiru prodavaonice za vrijeme Covid-19 bolesti. Higijenski uvjeti i čistoća prodajnog prostora pronašla se za 125 ispitanika u iznimnom važnom segmentu pri kupovini od pojave pandemije. Ugodna

kupovina za neke od ispitanika je odabir vremenskog termina u danu kada je manje ljudi u prodavaonici s obzirom na pandemiju, te to čini 77 osoba, ali tu naviku ne dijeli više od 150 ispitanika, što proizlazi da kupci nisu poprimili naviku zaobilaženja gužvi ili im to ne stvara problem u kupovini za vrijeme pandemije. Iako je većina ispitanika, točnije 54,6% (124 ispitanika) ne kupuje niti konzumira veću količinu BIO proizvoda dolaskom pandemije, zanimljiva je ipak informacija da je pandemije za 6,2%, odnosno 14 ispitanika povećala nabavku BIO proizvoda na zelenim tržnicama, a 10,6%, što čini 24 ispitanika stvorilo novu naviku kupovine i konzumiranja više BIO proizvoda koje kupuju u supermarketima i marketima. Iako rast konzumiranja i kupovne BIO prehrambenih proizvoda nije značajan, s pandemijom neki od ispitanika promijenili su naviku u prehrani.

Iako većina, točnije 33% (72 ispitanika) smatra da pandemija i nije i je utjecala na njih same, 70% ispitanika se slaže da je promjena izrazito utjecala na gospodarstvo kao i podatak da je Covid-19 izrazito utjecao na čitavo društvo, s kojim se slaže 53% anketiranih osoba. Isto tako, 61 ispitanik slaže se ili se iznimno slaže s izjavom „*zbog pandemije više pazim što kupujem*“, a s izjavom „*zbog pandemije više istražujem i biram proizvod*“ slaže se 71 ispitanik. Podaci prikazuju da su neki od kupca postali više informirani, te imaju dozu opreza pri kupovini. Tek 34 ispitanika od ukupno 227 osjeća strah za dugoročnu egzistenciju zbog pandemije, ali zabrinjavajući je podatak da je 55 ispitanika izjavilo da u potpunosti osjeća strah i nepovjerenje prema farmaceutskim industrijama dolaskom pandemije. Veliki razlog toga je premalo znanja i informiranosti.

Buduća ulaganja koja ispitanici namjeravaju u sljedeća 3 mjeseca su uglavnom povoljnije i sigurnije kupovine. 91 ispitanik odgovorio je da namjerava kupovinu novog električnog uređaja u koje spadaju strojevi za pranje rublja ili suđa, električni štednjaci, hladnjaci, kuhalo i tako dalje. Budući da godišnji odmor točnije ljetovanje za većinu ispitanika ne stvara dodatni problem, ali 23,3%, odnosno 53 ispitanika planira ljetovanje s dozom opreza, što znači da s obzirom na pandemiju ovi ispitanici će odabrati sigurniju ali i povoljniju lokaciju. Kupovina online nije nova opcija kupovine, ali u karanteni za neke je to bio jedini način kupnje stvari, izuzet hrane i pića. Ukidanjem karantene, kupci ipak radije odlučuju kupnju obaviti fizički. Beskontaktnog plaćanje pojavom pandemije postalo je još popularnije, a to dokazuje i informacije da se to odlučilo 49,8% ispitanika češće koristiti,

što je još jedan primjer pojave opreza kod kupaca. Otvaranjem ugostiteljskih objekata za 55,5% ispitanika značilo je da više ne moraju naručivati hranu i piće, ali 44,5%, 101 ispitanik i dalje se više odlučuje hranu i piće naručivati u udobnost svog doma. Zadnja informacije koja je obrađena iz istraživanja je informacija da je 11,9%, odnosno 27 ispitanika uspjelo iznimno uštedjeti za vrijeme pandemije. Također, od 227 ispitanika točno 100 osoba je uspjelo malo uštedjeti, a isti broj ispitanika niti malo uštedjeti. U konačnici postoje mnoge informacije koje dokazuju o maloj promjeni i razvijanju novih kupovine navike kod kupaca za vrijeme Covid-19 bolesti koje prije pandemije nisu bile prisutne.

5. Zaključak

Proučavanje i istraživanje ponašanja suvremenog kupca od velike je važnost, jer proučavanjem i prepoznavanjem potreba moguće je iz analiziranih podataka otkriti sljedeće : pokazatelje zasićenja postojećih proizvoda ili usluga, potrebe za izmjenu ili nadograđivanje. Važnost istraživanja nije bitna samo marketinškim stručnjacima koji uz pomoć dobivenih podataka osmišljaju poslovne strategije, već je veoma bitno i suvremenom kupcu kojemu će novi ili modificiran proizvod zadovoljiti želje i potrebe.

Upotrebljavanje više od jedne tehnike pri istraživanju tržišta prijeko je potrebno, sve jača konkurencija i sve brže zasićenje kupaca zahtjeva neprestano promatranje i razvijanje novih proizvoda i usluga. Već osmišljenu poslovnu strategiju rizično je ponovo plasirati na tržište.

Pojavom Covid-19 bolesti krajem 2019. godine uslijedile su mnogobrojne promjene u gospodarstvu, životu ali i navikama potrošača koje su ostavile duboke posljedice. Strah i osjećaj panike vrlo brzo se proširio čitavim svijetom, nekontrolirana kupovina i gomilanje stvari samo je jedan od primjera ponašanja ljudi u nestabilnoj i novoj situaciji. Odlukom zatvaranja graničnih prijelaza i odlukom ograničavanja kretanja većinu je zaposlenih osoba prisililo da odlazak na radno mjesto zamjene radom iz svojih domova - online, ako je to bilo moguće. Brze prilagodbe bile su nužne, a mnogi su nažalost i ostali nezaposleni. Zbog obustave rada svih osim prehrambenih prodavaonica, prodavaonica higijenskih artikala, ljekarni, benzinskih postaja, kioska, pekarnica, prodavaonica s hranom za životinje i vele drogerija, veliki broj se stanovništva našao zatvoren u svojim domovima iz kojeg su obavljali poslovne aktivnost kao i provodili slobodno vrijeme.

Promjena u ponašanju suvremenog kupca uslijedila je odmah, nakon faze nekontrolirane kupovne uslijedila je faza štednje i nemogućnost trošenja financijskih sredstava uslijed karantene. Povećano korištenje tehnologije bilo je logičan slijed, a kompanije koje su već bila prisutne na web lokacijama brzo su pronašle priliku za zaradom. Uslijedilo je veće kupovanje online, čija je posljedica bila stvaranje u umu kupaca veću sigurnost u online naručivanje.

Nakon dvije godine života u pandemiji i privikavanje na novo normalno s razvijenim cjepivima i većinom zaposlenih natrag na radnim mjestima. Mnogi uspoređuju krizu 2008. godine s pandemijom, ali postoji bitna razlika. Krizu pandemije Republika Hrvatska i njezino gospodarstvo puno je otpornije dočekala. Planirani oporavak i stanje kao što je bilo prije pandemije Europska komisija prognozira za Republiku Hrvatsku 2022. godine.

Istraživanje utjecaja pandemije Covid-19 bolesti na suvremenog kupca koje je provedeno od 20.6.2021. do 30.6.2021 u kojem je sudjelovalo ukupno 227 ispitanika, od kojih je 70% žena zaključeno je da su se potrošačke navike promijenile. Ne radi se o velikoj promjeni ali odgovori koji su vidljiv u prethodnim poglavljima ukazuju na vrlo malu promjenu i stvaranju nove navike opreznosti. Više ispitanika počelo je promatrati broj osoba u objektu, pravilni razmak ali i povećano korištenje beskontaktnog plaćanja. Iz odgovora je također vidljivo slabo povećanje kupovine i konzumiranja BIO prehrambenih proizvoda, radi se o manjem broju osoba koji je uslijed pandemije stvorilo novu kupovnu naviku. Dok je određeni broj ispitanika stvorila naviku kontroliranije kupovine s više istraživanja prije same odluke o kupovini. U konačnici, pandemija je za suvremenog kupca stvorila dobre navike u kupovini koje će vjerujem i ostati nakon što pandemija završi.

Prilog – anketni upitnik

Anketa - "Utjecaj Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca"

Ova anketa provodi se u svrhu istraživanja za potrebe pisanja diplomskog rada na temu "Utjecaj Covid - 19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca"
Cilj istraživanja je dobiti percepciju o promjeni ponašanja koju su kupci stekli za vrijeme pandemije.

Anketa se provodi u potpunosti anonimno.
Vrijeme ispunjavanja: 3-4 minuta

Unaprijed zahvaljujem na ispunjavanju ankete!

*Obavezno

Označite koliko su Vam postali važni sljedeći elementi prilikom odlaska u prodavaonicu obzirom na Covid-19 bolesti? (1 -u potpunosti nevažno, 5- iznimno važno) *

	U potpunosti nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Iznimno važno
Broj kupaca u objektu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravilno nošenje maski radnika i ostalih kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pravilni razmak između vas i ostalih kupaca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost svih proizvoda na jednom mjestu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistoća prodajnog prostora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrijeme odlaska u prodavaonicu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uredno posloženi proizvodi na policama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Smatrate li da ste pojavom Covid-19 bolesti počeli u većoj mjeri kupovati i konzumirati BIO prehrambene proizvode, nego što ste to činili prije Covid-19 bolesti. *

- Da. Sada BIO proizvode kupujem isključivo na tržnicama
- Da. Ali ih većinom kupujem u supermarketima i marketima
- Da. Ali ih većinom kupujem online putem specijaliziranih prodavaonica
- Ne. Kupujem i konzumiram istu količinu BIO proizvoda kao i prije Covid-19 bolesti
- Ne kupujem BIO proizvode

Na skali od 1 do 5 označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama

1- Uopće se ne slažem

2- Ne slažem se

3- Niti se slažem niti se ne slažem

4- Slažem se

5- U potpunosti se slažem

Pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na mene. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na društvo. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Pandemija nije ostavila nikakav utjecaj na gospodarstvo. *

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Zbog pandemije više pazim što kupujem. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Zbog pandemije duže vrijeme istražujem i biram proizvod. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Zbog pandemije osjećam strah za dugoročnu egzistenciju. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Zbog pandemije osjećam strah i nepovjerenje prema farmaceutskim industrijama. *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Planirate li u sljedeća 3 mjeseca kupiti/ uložiti u neki od navedenih proizvoda? *

	Da	Ne
Kupnja kuće/stana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renovacija kuće/stana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja novog prijevoznog sredstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja polovnog prijevoznog sredstva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja novog namještaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja novog električnog uređaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kupnja zlata ili srebra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Koja tvrdnja najbolje opisuje trenutno stanje u vezi planiranja godišnjeg odmora - ljetovanja. *

- Planiram
- Planiram s dodatnim oprezom
- Ne planiram

Koju od ovih skupina proizvoda više kupujete online s obzirom na Covid-19 bolest? *

- Hrana i piće
- Higijenske proizvode
- Odjeću
- Ostalo: _____

U posljednjih 18 mjeseci Vaše korištenje beskontaktnog plaćanja je: *

- Češće
- Rijede
- Podjednako

Koristite li i dalje više opciju dostave hrane i pića iako su ugostiteljski objekti otvoreni? *

- Da
- Ne

Jeste li uštedili novac za vrijeme Covid-19 bolesti? *

- Značajno sam uštedio/la
- Malo sam uštedio/la
- Nisam uštedio/la

Dob *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

Spol *

- M
- Ž

Stručna sprema *

- Osnovna škola (NSS)
- Srednja stručna sprema (SSS)
- Viša stručna sprema (VŠS)
- Visoka stručna sprema (VSS)
- Magisterij/Doktorat
- Ostalo: _____

Radni status *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- U mirovini
- Ostalo: _____

Hvala Vam! :)

Podnesi

Popis literatura

Knjige:

1. Gordon R. Foxall, Ronald E. Goldsmith, Stephen Brown (2007.) *Psihologija potrošnje u marketingu*, Zagreb, Naklada Slap
2. Grbac Bruno, Lončarić Dina (2010.) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje : Osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Rijeka, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
3. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L., (2010.) *Customer behavior: building marketing strategy (eleven edition)* New York, McGraw - Hill Irwin
4. Kesić T., (2006.) *Ponašanje potrošača (II izmijenjeno i dopunjeno izdanje)* Zagreb, Opinio d.o.o.
5. Kotler P., et al . (2006.) *Osnove marketinga (četvrto izdanje)* Zagreb, Mate d.o.o
6. Marušić M., (1989.) *Istaživanje tržišta* Zagreb, Informator
7. Meler M., (2005.) *Osnove marketinga* Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Milas G., (2007.) *Psihologija marketinga* Zagreb, Target
9. Schiffman L. G., Leslie L. K., (2004.) *Ponašanje potrošača (sedmo izdanje)* Zagreb, Mate d.o.o.
10. Solomon R. M., et al. (2015.) *Ponašanje potrošača: Ekonomska slika* Zagreb, Mate d.o.o.
11. Ružić D., Biloš A., Turkalj D., (2014.) *E- marketing* Osijek, Ekonomski fakultet u Osijeku

Znanstveni članci:

1. Dahl D., (2013) *Social Influence and Consumer Behavior* [online] dostupno na : [Social Influence and Consumer Behavior](#) (Pristupljeno 21.5.2021.)
2. Dumančić R. L., Bogdan Ž., Krištić R.,I., *Utjecaj Covid-19 bolesti krize na Hrvatsko gospodarstvo* [online] dostupno na: [Utjecaj Covid-19 krize na hrvatskoo gospodarstvo](#) (Pristupljeno 22.5.2021.)
3. Hayes T., Wood Wendy., (2012) *Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences* [online] dostupno na: [Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences](#) (Pristupljeno 2.6.2021.)

Internetski izvori:

1. Američko marketinško udruženje [American Marketing Association | AMA](#) (Pristupljeno 17.5.2021.)
2. Econsultancy [Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising | Econsultancy](#) (Pristupljeno 12.6.2021)
3. Forbes [After Panic Buying Subsidies, Will Coronavirus Make Lasting Changes To Consumer Psychology? \(forbes.com\)](#) (Pristupljeno 13.6.2021.)
4. Google vijesti [Koronavirus \(COVID-19\) - Google vijesti](#) (Pristupljeno 23.5.2021.)
5. Interceptor [PROCES ISTRAŽIVANJA I NJEGOVA VAŽNOST - Interceptor project](#) (Pristupljeno 21.5.2021.)

6. Numeration amerikčka makretinška agencija za istraživanje tržišta [Impact of Coronavirus \(COVID-19\) on Consumer Behavior | Numerator](#) (Pristupljeno 22.6.2021.)
7. Službena stranica Europske unije [An official website of the European Union](#) (Pristupljeno 25.5.2021.)
8. Službena stranica Hrvatskog zavoda za statistiku [Hrvatski zavod za statistiku](#) (Pristupljeno 13.6.2021.)
9. Službena stranica vlade Republike Hrvatske [Vlada Republike Hrvatske](#) (Pristupljeno 25.5.2021.)
10. Službena stranica novosti koronavirusa Republike Hrvatske [Koronavirus.hr](#) (Pristupljeno 28.6.2021.)
11. Službena stranica Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo [Hrvatski zavod za javno zdravstvo](#) (Pristupljeno 29.5.2021.)
12. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske – odluka mjere ograničenja [Odluka - mjere ograničavanja društvenih okupljanja, rada trgovina.pdf](#) (Pristupljeno 22.5.2021.)
13. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske – odluka zabrane prelaska graničkih prijelaza RH [Odluka-privremena-zabrana-prelaska-preko-graničnih-prijelaza-RH.pdf \(funtana.hr\)](#) (Pristupljeno 22.5.2021.)

Popis grafikona

Grafički prikaz 1 Spolna struktura	38
Grafički prikaz 2 Dobna struktura	39
Grafički prikaz 3 Stupanj obrazovanja	40
Grafički prikaz 4 Status zaposlenja.....	40
Grafički prikaz 5 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu u fizičkoj prodavaonici	42
Grafički prikaz 6 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu u fizičkoj prodavaonici	44
Grafički prikaz 7 Kupovina BIO proizvoda s obzirom na pandemiju Covid-19	45
Grafički prikaz 8 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupca.....	46
Grafički prikaz 9 Utjecaj pandemije Covid-19 na društvo.....	47
Grafički prikaz 10 Utjecaj pandemije Covid-19 na gospodarstvo.....	48
Grafički prikaz 11 Utjecaj pandemije Covid-19 na kupovinu	49
Grafički prikaz 12 Istraživanje proizvoda za vrijeme pandemije Covid-19	50
Grafički prikaz 13 Utjecaj pandemije Covid-19 na dugoročnu egzistenciju.....	51
Grafički prikaz 14 Utjecaj pandemije Covid-19 na farmaceutsku industriju.....	52
Grafički prikaz 15 Planirana kupovina ispitanika u sljedeća 3 mjeseca	53
Grafički prikaz 16 Planiranje godišnjeg odmora - ljetovanje	54
Grafički prikaz 17 Utjecaj pandmeije Covid-19 na online kupovinu	55
Grafički prikaz 18 Utjecaj pandemije Covid-19 na beskontaktno plaćanje.....	56
Grafički prikaz 19 Utjecaj pandemije Covid-19 na ugostiteljske objekte	57
Grafički prikaz 20 Utjecaj pandemije Covid-19 na štednju.....	58

Popis slika

Slika 1 Proces donošenja odluka o kupnji	17
Slika 2 Odluka o mjeri ograničavanja.....	28
Slika 3 Odluka o zabrani prelaska graničkih prijelaza RH.....	29
Slika 4 Prikaz BDP-a	32
Slika 5 Usporedba BDP-a krize 2008 i krize 2020	33
Slika 6 Predviđanja oporavka gospodarstva EU	34

Popis tablica

Tablica 1 Pregled cijepljenja od 26.12.2020 do 5.7.2021	30
---	----

Sažetak

Ponašanje kupaca iako mlada znanstveno – marketinška disciplina smatra se izrazito bitnom za poslovanje svakog poduzeća na tržištu. Prepoznavanje potreba kupaca u najranijoj fazi pridonosi organizaciji snažniju tržišnu poziciju nad konkurencijom, a i stvaranje jedinstvenih i kvalitetnih poslovnih strategija. Odluke o kupovini kupac gotovo nikad ne donosi sam. Razlikujemo društvene čimbenike, osobne čimbenike i psihološke čimbenike koji su međusobno povezani i djeluju na odluke svakog kupca. Predmet istraživanja ovog rada je utjecaj Covid-19 bolesti na ponašanje suvremenog kupca te kako je pandemija utjecala na kupca, gospodarstvo ali i digitalni marketing. Mnogobrojnim promjenama i restrikcijama koje je pandemija doprinijela uzrokovala je duboke posljedice koje će se još dugo osjećati. Od velike važnosti u poslovnom svijetu pokazao se Internet, točnije digitalni marketing koji je doživio nagli porast, kao i sve organizacije koje su bile upoznate radom online i prije pandemije, dok su se ostali morali naglo prilagođavati.

Cilj rada je istražiti promjene u ponašanju suvremenog kupca koje je uzrokovala pandemija i života u pandemiji. Za potrebe rada provedeno je i primarno istraživanje, točnije anketni upitnik, a samo istraživanje provedeno je putem Interneta.

Ključne riječi: ponašanje kupaca, čimbenici ponašanja kupaca, digitalni marketing, pandemija COVID-19

Summary

Although young scientific – marketing discipline behavior of buyers is considered extremely important for the business. Recognising customers needs at the earliest stage contributes to the organization's strong market position over competition, as well as the creation of unique and quality business strategies. Customer purchasing decisions are never made by the buyer alone. Social factors, personal factors and psychological factors that are interconnected strongly affect each buyer's decisions. The subject of this study is the influence of Covid-19 disease on the behavior of the contemporary buyer, and how the pandemic affected the buyer, the economy and digital marketing. The numerous changes and restrictions the pandemic has contributed have caused deep consequences that will continue to feel for a long time. Of great importance in the business world in the pandemic was the Internet; digital marketing, which experienced a large increase, as well as all organizations that were familiar with the work online even before the pandemic Covid-19, while others had to adapt fast.

The aim of this paper is to investigate changes in the behaviour of contemporary buyer caused by pandemic and pandemic life so far. For the purpose of the paper, primary research was used, a survey.

Keyword: customer behavior, customer behavior factors, digital marketing, pandemic Covid-19