

Utjecaj COVID-19 pandemije na marketinške aktivnosti uslužnih poduzeća

Turčić, Željko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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:137:564658>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE JURJA DOBRIJE U PULI
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR MIJO MIRKOVIĆ“**

**UTJECAJ COVID-19 PANDEMIJE NA MARKETINŠKE
AKTIVNOSTI USLUŽNIH PODUZEĆA**

PULA, 2023

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 2 |
| 1.1. PROBLEM I PREDMET RADA | 2 |
| 1.2. SVRHA I CILJ RADA | 2 |
| 1.3. KORIŠTENE METODE | 3 |
| 1.4. STRUKTURA RADA | 4 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 6 |
| 2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA | 6 |
| 2.2. MARKETING U 21. STOLJEĆU | 8 |
| 2.3. DEFINIRANJE I VRSTE ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA | 11 |
| 2.4. ULOGA I ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA | 15 |
| 3. PRILAGODBA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PANDEMIJI COVID-19 I PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA | 18 |
| 3.1. RAZVOJ PANDEMIJE COVID-19 | 19 |
| 3.2. PRILAGODBA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI | 20 |
| 3.2.1. <i>Suosjećanje</i> | 22 |
| 3.2.2. <i>Pozitivna komunikacija</i> | 23 |
| 3.2.3. <i>Marka kao pomoć</i> | 24 |
| 3.3. UTJECAJ PANDEMIJE NA MARKETINŠKI MIKS | 26 |
| 3.3.1. <i>Proizvod</i> | 26 |
| 3.3.2. <i>Distribucija</i> | 27 |
| 3.3.3. <i>Promocija</i> | 28 |
| 3.3.4. <i>Cijena</i> | 28 |
| 3.4. UTJECAJ PANDEMIJE NA PONAŠANJE POTROŠAČA | 29 |
| 4. ISTRAŽIVANJE O PROMJENAMA NAVIKA POTROŠAČA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19 | 32 |
| 4.1. METODOLOGIJA I UZORAK ISTRAŽIVANJA | 32 |
| 4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 33 |
| 4.3. DISKUSIJA | 47 |
| 4.5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA | 49 |
| 5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE | 51 |
| ZAKLJUČAK | 53 |
| POPIS LITERATURE | 56 |
| POPIS ILUSTRACIJA | 60 |
| PRILOG – ANKETNI UPITNIK | 61 |
| SAŽETAK | 64 |
| SUMMARY | 65 |

1. UVOD

Uvođenje pandemije COVID-19 u svijetu donijelo je značajne promjene u načinu života, poslovanja i interakcije među ljudima diljem svijeta. Sveobuhvatne mjere socijalnog distanciranja, ograničenja putovanja i zatvaranje fizičkih poslovnih prostora postali su neizbježan dio borbe protiv širenja virusa. Ove izvanredne okolnosti imaju dalekosežne posljedice na sve sektore gospodarstva, uključujući i uslužne industrije. U tom kontekstu, marketinške aktivnosti uslužnih poduzeća postale su izazovnije nego ikada prije.

1.1. Problem i predmet rada

U kontekstu pandemije COVID-19, globalna kriza zdravstvene prirode izazvala je značajne promjene u ponašanju potrošača, posebno u kontekstu trgovina. Ovaj rad ima za cilj istražiti kako su se navike potrošača promijenile tijekom pandemije u odnosu na trgovine i kako su marketinške aktivnosti prilagođene tim promjenama. Osim toga, fokus je usmjeren na analizu strategija i taktika koje su trgovački lanci primijenili kako bi se prilagodila novonastalim okolnostima.

Predmet ovog istraživanja je provesti sveobuhvatnu analizu promjena u ponašanju potrošača u trgovačkim lancima tijekom pandemije COVID-19. Istraživanje će se usredotočiti na identificiranje ključnih aspekata potrošačkog ponašanja koji su doživjeli značajne promjene, kao i na proučavanje prilagodbi marketinških aktivnosti trgovačkih lanaca kako bi zadovoljila nove zahtjeve i očekivanja potrošača.

1.2. Svrha i cilj rada

Glavni cilj ovog istraživanja je dublje razumijevanje promjena u navikama potrošača u trgovačkim lancima tijekom pandemije COVID-19 te identifikacija strategija i praksi koje su trgovački lanci primijenili kako bi se prilagodila tim promjenama. Cilj je istražiti kako su potrošači mijenjali svoje preference, očekivanja i obrasce potrošnje u kontekstu svoje kupovine te kako su marketinške aktivnosti pridonijele ili olakšale tu prilagodbu. Osim toga, cilj je

identificirati najučinkovitije marketinške prakse i strategije koje su trgovine usvojile kako bi održala i privukla potrošače u izazovnim uvjetima pandemije.

Svrha ovog istraživanja je pružiti relevantne uvide u promjene u ponašanju potrošača u trgovačkim lancima tijekom pandemije COVID-19 te analizirati prilagodbe marketinških aktivnosti uslužnih poduzeća tim promjenama. Kroz sveobuhvatnu analizu, svrha je identificirati ključne promjene u potrošačkom ponašanju. Također, svrha je doprinijeti teorijskom i akademskom razumijevanju utjecaja pandemije na potrošačko ponašanje.

1.3. Korištene metode

Uzimajući u obzir da će se za potrebe ovog rada koristiti stručna i znanstvena literatura u različitim oblicima i izvorima koja obrađuje temu kojom se bavi ovaj rad, u ovom radu primijenit će se, u odgovarajućim kombinacijama, sljedeće metode istraživanja:

- Metoda analize, s ciljem traženja veza, uzroka i posljedica, ali i donošenja zaključaka pomoću razlaganja kompleksnih cjelina na sastavne dijelove.
- Metoda sinteze primijenit će se za potrebe rada kako bi, suprotno analizi, od jednostavnih dijelova postepeno doveli do složenije misaone tvorevine - povezali u cjelinu.
- Metoda indukcije koristit će se u radu kako bi se na temelju pojedinačnih događaja i informacija i situacija došlo do nekih općih zaključaka.
- Metoda dedukcije koristit će se sa svrhom rastavljanja općih zaključaka na pojedinačne, primjena općih zaključaka i stavova, kako bi se putem njih došlo do posebnih spoznaja.
- Metoda deskripcije primijenit će se u radu kako bi se opisala određene pojave, specifičnosti, odnosi i slično.

- Metoda komparacije primijenit će se sa svrhom uočavanja sličnosti i povezanosti ili različitosti između određenih situacija, pojava, odnosa i sl.
- Metoda kompilacije – kombinirat će se postojeća istraživanja iz različitih izvora i oblika hrvatske i strane literature.

Osim toga, u sklopu ovog istraživanja, primijenit će se i metoda anketnog upitnika. Anketni upitnik je standardizirani instrument istraživanja koji omogućuje sustavno prikupljanje podataka od odabrane skupine ispitanika. Kroz anketni upitnik, potrošači će biti pozvani da izraze svoje mišljenje, stavove i iskustva u vezi s promjenama u njihovim navikama kupovine i percepciji marketinških aktivnosti uslužnih poduzeća tijekom pandemije COVID-19.

Ova kombinacija metoda omogućit će dublje razumijevanje problema istraživanja i pružiti sveobuhvatne informacije o promjenama u ponašanju potrošača u uslužnim poduzećima te o prilagodbama marketinških aktivnosti tim promjenama. Analiza stručne i znanstvene literature pružit će teorijski okvir i kontekst za istraživanje, dok će primjena anketnog upitnika omogućiti prikupljanje empirijskih podataka izravno od potrošača, dopunjujući i potvrđujući teorijske spoznaje. Kombinacija navedenih metoda pružit će sveobuhvatnu perspektivu na temu istraživanja i omogućiti donošenje kvalitetnih zaključaka o promjenama u navikama potrošača i prilagodbama marketinških aktivnosti uslužnih poduzeća tijekom pandemije COVID-19.

1.4. Struktura rada

Rad se sastoji od šest ključnih poglavlja. Uvodno poglavlje navodi problem, predmet te svrhu i cilj istraživanja, navodi korištene metode i strukturur rada. Drugo poglavlje „Teorijski okvir marketinških aktivnosti“, uvodi u samu temu marketinga, što uključuje same definicije marketinga, kao i specifičnosti i značaj marketinga u 21. stoljeću. U sklopu ovog poglavlje definiraju se i navode vrste istraživanja tržišta, te se ističe uloga i značaj istraživanja tržišta.

Treće poglavlje „Prilagodba marketinških aktivnosti pandemiji COVID-19 i promjene u ponašanju potrošača“ nude pregled razvoja same pandemije COVID-19, prilagodbu

marketinških aktivnosti novonastalim okolnostima, zatim utjecaj pandemije na marketing miks, kao i utjecaj pandemije na ponašanje potrošača.

Četvrto poglavlje „Istraživanje o promjenama navika potrošača u vrijeme pandemije COVID-19“, analizira rezultate provedenog istraživanja nad 30 ispitanika u kontekstu njihovih potencijalnih promjena u navikama za vrijeme trajanja pandemije.

Peto poglavlje „Kritički osvrt na provedeno istraživanje“ podrazumijeva osvrt autora rada na cjelokupno istraživanje, ističući pozitivne aspekte samog istraživanja kao i njegova ograničenja.

Konačno, zaključno poglavlje nudi kratki presjek cjelokupnog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

Teorijski okvir marketinških aktivnosti pruža temeljni okvir za sve marketinške aktivnosti u poduzećima, omogućujući im da razumiju, analiziraju i planiraju marketinške strategije i taktike s ciljem postizanja svojih poslovnih ciljeva. Ovaj okvir čini neophodan alat za marketinške stručnjake jer im pomaže da steknu dublje razumijevanje tržišta, potrošača i konkurencije te na temelju toga oblikuju svoje marketinške planove.

2.1. Definiranje marketinga

Postoji mnogo različitih definicija marketinga, ovisno o autoru ili autorima koji nude definiciju. Američko marketinško udruženje (AMA) definira marketing kao proces planiranja i provedbe koncepcije, cijena, promocije i distribucije ideja, dobara i usluga radi stvaranja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve (AMA, nd). Cronje i sur. (2007) definiraju marketing kao skup upravljačkih zadataka i odluka usmjerenih na uspješno iskorištavanje prilika i suočavanje s prijetnjama u dinamičnom okruženju, učinkovitim razvojem i prijenosom ponude koja zadovoljava potrebe potrošača, na način da se postignu ciljevi poslovanja, potrošača i društva.

Nadalje, Schiffman i Kanuk (1994) govore o marketinškom konceptu kojeg oni smatraju kao pronalaženje potreba i želja specifičnih ciljnih tržišta te pružanju željenih zadovoljstava bolje od konkurencije. Također kažu da marketinški stručnjak treba proizvesti ono što može prodati, umjesto pokušaja prodaje onoga što je već proizvedeno. Koristeći primjer teniske reket, Perreault i McCarthy (1996) tvrde da je marketing analiza potreba potrošača određenog proizvoda, određivanje raspona potrebe za tim proizvodom, određivanje interesa sada i u budućnosti te omogućavanje pristupa proizvodu. Oni zaključuju da je marketing, također, skup aktivnosti koje provode organizacije, ali i društveni proces. Uključivanje društvenog procesa u definiciju implicira da marketing služi društvenoj i ekonomskoj koristi cijelog društva (Iwu, 2009).

Lamb i sur. (2007) tvrde da je marketing anticipacija i zadovoljavanje potreba potrošača putem međusobno korisnih razmjenskih procesa, čineći to profitabilno i učinkovitije od konkurencije putem učinkovitih upravljačkih procesa.

Marketing se stoga može opisati kao razmjena, razgovor i intervencije s ciljem poboljšanja kvalitete dobara i usluga te ostvarivanja određenih koristi (Iwu, 2009). Ako se može tvrditi da je to istina, onda se mogućnosti marketinga protežu kako na prodavatelja proizvoda i/ili usluga, tako i na kupca proizvoda ili usluga. Tada je svakako potrebno definirati ulogu kupca, a ta uloga uključuje (Iwu, 2009):

- Izjava o potrebi za određenom uslugom ili proizvodom
- Kupnja proizvoda ili usluge
- Korištenje i/ili konzumacija proizvoda ili usluge
- Procjena prednosti proizvoda ili usluge za moguću buduću uporabu
- Današnji tržišni stručnjaci suočavaju se s tržištem koje postaje sve konkurentnije, specijaliziranije, globalizirano i tehnološki potpomognuto. Da bi sudjelovali i održali relevantnost, marketinški stručnjaci trebaju kombinaciju kreativnosti i znanja.

Da bi učinkovito upravljali i ostvarili ciljeve kupca, prodavatelj mora obavljati sljedeće uloge (Iwu, 2009):

- Prezentacija izvora za identifikaciju usluge ili proizvoda
- Osiguravanje pristupačnosti i dostupnosti proizvoda ili usluge po prihvatljivoj cijeni
- Pružanje dovoljno informacija koje poboljšavaju korisnu uporabu proizvoda ili usluge

- Pružanje pristupačnog mehanizma povratne informacije za korisnike proizvoda ili usluge
- Djelovanje na temelju povratnih informacija korisnika proizvoda ili usluge

Navedeno pokazuje da je marketing u osnovi interakcija između tržišnih djelatnika i potrošača dobara i usluga, što zahtijeva donošenje odluka od strane uprave o proizvodnji vrijednih proizvoda i usluga, te njihovoj prodaji po prihvatljivim cijenama na temelju profila tržišnog segmenta. Također je dužnost uprave osigurati značajan pristup dobrima i uslugama, kao i korištenje odgovarajućih medija za komuniciranje poruka proizvoda i/ili usluga (Iwu, 2009).

2.2. Marketing u 21. stoljeću

Marketing u 21. stoljeću doživljava brojne promjene i prilagodbe zbog razvoja tehnologije, globalizacije i mijenjanja potrošačkih navika. Ova era karakterizira brzina i neprestano širenje informacija putem digitalnih kanala komunikacije, što utječe na način na koji se proizvodi i usluge promoviraju, distribuiraju i prodaju.

Razvoj društvenih medija u novom tisućljeću predstavljao je važnu prekretnicu za marketing. Kupci su postali informiraniji i imali pristup više informacija o proizvodima i uslugama. Postali su svjesniji svojih prava i odgovornosti kao potrošači jer se internet personalizirao. U posljednjih deset godina internet je predstavljao novi izazov za marketare (Manda et al, 2020). Omogućio je kupcima usporedbu proizvoda i usluga marketara, a čak su ih mogli i blokirati ili filtrirati. Marketing se uglavnom usredotočuje na zadovoljavanje potreba i želja kupaca i na izgradnju odnosa.

Integracija pametnih telefona u svakodnevicu dodatno je proširila marketinške mogućnosti, uključujući e-mail marketing i mobilne marketinške kampanje. Rast digitalnih medija i automatizacija omogućili su ogroman razmjor rasta, ali ogroman uspon tvrtki poput Googlea, Applea, Facebooka i Amazona koncentrirao je ogroman opseg i moć u nekoliko tvrtki koje kontroliraju većinu oglašavanja i pažnju Manda et al, 2020). Ove tvrtke posjeduju ogromne

količine podataka o potrošačima. Društveni mediji u kombinaciji s umjetnom inteligencijom učinili su proizvode mnogo prilagođenijima s osobnijim pristupom digitalnim medijima.

Godine 2020. postupno mijenjanje očekivanja potrošača i oštra konkurencija među marketarima doveli su do eksperimentalnog marketinga, marketinga na društvenim mrežama, partnerskog marketinga, ruralnog marketinga, prikrivenog marketinga, viralnog marketinga, zelenog marketinga i neuromarketinga (Manda et al, 2020). U 2020. rastuća ovisnost potrošača o tehnologiji i internetu učinila je koncepte *digitalnog, internetskog i baze podataka* neizostavnima, zadržavajući pritom tradicionalne marketinške vrijednosti (Manda et al, 2020). Kada se okupi veliki broj ljudi, pruža se ogromna marketinška prilika. Prema statistikama, ukupna svjetska populacija iznosila je 7,593 milijardi u siječnju 2018. godine (Manda et al, 2020). Od tog broja, korisnika interneta bilo je 4,021 milijarda, a aktivnih korisnika društvenih medija procjenjuje se na 3,196 milijarde (Manda et al, 2020). Gore navedene statistike jasno pokazuju povećanje prometa na webu i rastuću sklonost populacije prema digitalnom svijetu. Kako ljudi sve više koriste digitalne uređaje u svakodnevnom životu, digitalna platforma se brzo uključuje u marketinške planove. Digitalni marketing široko se odnosi na komunikaciju vrijednosti prema kupcima putem digitalnih alata. To je marketing proizvoda ili usluga putem korištenja digitalnih tehnologija, uglavnom na internetu, ali uključuje i mobilne telefone, prikazivanje oglasa i bilo koji drugi digitalni medij (Manda et al, 2020).

Ako se usredotočimo na operacije i provedbu digitalnog marketinga, ono je puno više od samo web stranice, e-pošte i društvenih medija. Obuhvaća i objavljivanje sadržaja, mobilnu optimizaciju i analitiku podataka. To je mješavina različitih digitalnih opcija, alata i tehnika, pri čemu svaki sastojak ima svoju jedinstvenost i važnost u mješavini. Koncept digitalnog marketinga ne može se shvatiti niti provesti bez razumijevanja sljedećih ključnih komponenti (Manda et al, 2020):

- Optimizacija tražilice (SEO): SEO je tehnika oblikovanja i razvoja web stranice kako bi dobro rangirala u rezultatima tražilica.

- Marketing putem tražilice (SEM): SEM je oblik internet marketinga koji uključuje promociju web stranice povećanjem njezine vidljivosti na stranicama rezultata tražilica (poput Googlea, Yahooa i MSN-a), uglavnom putem oglašavanja plaćenog po kliku.
- Marketing putem društvenih medija (SMM): Marketing putem društvenih medija, ili SMM, oblik je internet marketinga koji uključuje stvaranje i dijeljenje sadržaja na društvenim mrežama radi postizanja marketinških i branding ciljeva (detaljnije se raspravlja u ovom poglavlju).
- Marketing sadržaja: Marketing sadržaja je stvaranje i dijeljenje sadržaja u obliku članaka, blogova, videozapisa koji se odnose na proizvod ili uslugu na bilo kojoj digitalnoj platformi. Neki stručnjaci za digitalni marketing kažu da je sadržaj srebrni metak digitalnog marketinga.
- Marketing putem e-pošte: Marketing putem e-pošte je najjeftiniji, najviše preferirani i najučinkovitiji digitalni medij. Uključuje izgradnju popisa pretplatnika i slanje e-pošte ciljanoj publici.
- Online oglašavanje: Online oglašavanje je bilo koja vrsta marketinške poruke/komunikacije koja se pojavljuje s pomoću interneta.
- Partnerstvo u marketingu: To se odnosi na korištenje partnerskih web stranica za oglašavanje drugih e-trgovinskih web stranica.

Razvoj digitalnog marketinga čini se beskrajnim procesom. Svaki mjesec pojavljuju se nove marketinške trendove i nove marketinške strategije. S obzirom na to, mnoge su tvrtke shvatile da sve ove nove digitalne opcije otvaraju nova vrata prilika za tržište njihovih proizvoda i brendova. U sadašnjem stanju stvari, obavljanje poslovanja bez digitalnog marketinga kao da se njeguje biljka bez pružanja zraka, vode i sunca. To je glavni pokretač za marketinške stručnjake jer može proizvesti relevantnu kampanju s 1/10 troška tradicionalnih medija (Manda et al, 2020). Osim toga, digitalne medijske kampanje vrlo su skalabilne i učinkovito se mjere

praćenjem do *posljednjeg klika*. Za marketinške stručnjake, digitalni marketing je oružje u rukavu za razvijanje poslovanja u pravom i željenom smjeru.

Svijet se mijenja brže nego ikad, a isto vrijedi i za marketinške stručnjake i njihove strategije. Svijet u kojem sada živimo je izuzetno digitalno mjesto. Pružanje informacija o proizvodima i dobivanje povratnih informacija postalo je puno lakše i brže uz pomoć različitih digitalnih kanala. Digitalni marketing postaje neizbježan za sve tvrtke i brendove koji žele biti relevantni i konkurentni u današnjem vremenu. Stoga je važno da marketinški stručnjaci budu u tijeku s najnovijim trendovima, alatima i strategijama kako bi iskoristili sve prednosti digitalnog svijeta i postigli uspješne marketinške rezultate.

2.3. Definiranje i vrste istraživanja tržišta

Istraživanje tržišta može imati nekoliko značenja. Može se odnositi na proces kojim se dobiva uvid u to kako tržišta funkcioniraju. Istraživanje tržišta također može biti funkcija unutar organizacije ili se može odnositi na rezultate istraživanja, poput baze podataka o kupovinama kupaca ili izvješća koje nudi preporuke.

Američko marketinško udruženje (AMA), najveće marketinško udruženje u Sjevernoj Americi, definira marketinško istraživanje na sljedeći način - funkcija koja povezuje potrošača, kupca i javnost s tržišnim stručnjakom putem informacija - informacija koje se koriste za identifikaciju i definiranje tržišnih prilika i problema; generiranje, poboljšanje i evaluacija marketinških akcija; praćenje rezultata; i poboljšanje razumijevanja marketinga kao procesa. Istraživanje tržišta specificira potrebne informacije za rješavanje ovih pitanja, oblikuje metodu za prikupljanje informacija, upravlja i provodi proces prikupljanja podataka, analizira rezultate i komunicira nalaze i njihove implikacije (American Marketing Association 2004).

S druge strane, ESOMAR, svjetska organizacija za istraživanje tržišta, potrošača i društva, definira istraživanje tržišta na sljedeći način - sustavno prikupljanje i interpretacija informacija o pojedincima i organizacijama. Koristi statističke i analitičke metode i tehnike primijenjenih društvenih, ponašajnih i podatkovnih znanosti kako bi generirale uvide i podržale donošenje

odluka od strane pružatelja roba i usluga, vlada, neprofitnih organizacija i opće javnosti (ICC/ESOMAR Međunarodni kodeks za istraživanje tržišta, mišljenja i društveno istraživanje i analitiku podataka 2016).

Obje definicije se uvelike preklapaju, ali definicija AMA se usredotočuje na istraživanje tržišta kao funkcije (npr. odjel unutar organizacije), dok se definicija ESOMAR-a usredotočuje na proces.

Velika većina alata za provođenje istraživanja tržišta se može svrstati u dvije glavne kategorije (Qualtrics, nd):

- Primarno istraživanje tržišta, i
- Sekundarno istraživanje tržišta

Primarno istraživanje je istraživanje koje istraživač prikuplja i obrađuje samostalno tako što izravno pristupa ciljanom tržištu putem različitih metoda. Budući da se radi o podacima koje sami stvaraju, posjeduju skup podataka.

Sljedeće metode su najčešće kod primarnog istraživanja (Qualtrics, nd):

- Fokus grupe
- Intervju
- Anketa

U primarnom istraživanju fokus grupa, skup sudionika koji predstavlja ciljno tržište istraživača okupljeni su zajedno, na temelju demografije i karakteristika. Istraživač provodi istraživanje i vodi razgovor u kojem se postavljaju pitanja o proizvodu ili usluzi. Uvidi se crpe iz odgovora grupe. Ova metoda je dobra za dobivanje mišljenja velikog broja ljudi istovremeno, pogotovo kada je vrijeme ograničeno, ali ima svoje upravljačke probleme (Krueger, 1998). Istraživač

mora pripremiti način prikupljanja odgovora i bilježenja istih, dok istovremeno vodi razgovor s mnogim ljudima. Sudionici mogu biti pod utjecajem grupnog okruženja, bilo kroz pristranost pristajanja, odnosno želje da kažu da kako bi zadovoljili istraživača, ili kroz pristranost dominacije, kad jači sudionici mogu izmijeniti rezultate manje dominantnih sudionika, ili pak kroz pristranost istraživača, gdje istraživanje indirektno vodi ili utječe na odgovore sudionika (Guest, 2016).

Metoda intervjua provodi se izravno između istraživača i ispitanika, odnosno sudionika intervjua, gdje se odvija dvosmjerni razgovor o istraživačkim temama. Najčešće će istraživač potaknuti raspravu postavljanjem niza otvorenih pitanja. Ovo pruža strukturirano okruženje u kojem istraživač može slušati što se govori i dalje istraživati odgovore. Također, istraživač može primijetiti neverbalne znakove iz govora tijela koji mogu pomoći u shvaćanju gdje se treba detaljnije istražiti i proširiti razumijevanje (Qualtrics, nd). Međutim, neke od pristranosti navedenih kod fokus grupa, poput pristranost pristajanja i istraživačka pristranost još uvijek postoje i kod ove metode (Qualtrics, nd). Nadalje, metoda intervjua je vremenski zahtjevna, u kontekstu samog provođenja i prikupljanje podataka nakon toga.

Anketa je popis otvorenih i zatvorenih pitanja koji se sastavljaju i šalju sudioniku digitalno - putem elektroničke pošte ili kroz softver za ankete koji automatski prikuplja odgovore. Pitanja u anketi mogu varirati, a važno je koristiti odgovarajuća pitanja u skladu s ciljevima - više informacija o tome možete pronaći u članku o pitanjima ankete (Qualtrics, nd).

Sekundarno istraživanje je korištenje podataka koji su već prikupljeni, analizirani i objavljeni. Primjeri sekundarnih istraživanja uključuju primjerice istraživanje na radnom stolu ili desk research. To može podrazumijevati podatke iz javne domene dobiveni iz istraživačkih instituta, statistika vlade ili istraživačkih centara, a također može uključivati plaćena istraživanja iz istraživačkih časopisa, obrazovnih ustanova i komercijalnih izvora poput novina (Qualtrics, nd). Većina informacija je besplatno dostupna, pa su povezani troškovi ovog sekundarnog istraživanja manji u odnosu na primarne metode istraživanja. Nadalje, sekundarno istraživanje često može biti priprema za aktivnosti primarnog istraživanja, pružajući temeljno znanje. Prikupljeni podaci možda neće pružiti specifične informacije za objašnjenje rezultata, što je područje na kojem se primarno istraživanje tržišta koristi za poboljšanje razumijevanja

(Qualtrics, nd). Dakle, i primarno i sekundarno istraživanje imaju svoje prednosti i nedostatke, ali najbolje ih je koristiti zajedno.

Nadalje, postoje i kvalitativne i kvantitativne vrste istraživanja. Kvalitativno istraživanje tržišta je prikupljanje primarnih ili sekundarnih podataka koji su nenumerički po prirodi i stoga ih je teško mjeriti. Istraživači prikupljaju ovu vrstu istraživanja tržišta jer može dodati više dubine podacima (Qualtrics, nd). Ova vrsta istraživanja tržišta koristi se za sažimanje i zaključivanje, umjesto da precizno odredi točnu istinu koju ciljno tržište posjeduje. Primjerice, kvalitativno istraživanje tržišta može se provesti kako bi se saznala reakcija novog ciljnog tržišta na novi proizvod i prevela ta reakcija u jasno objašnjenje za tvrtku.

Kvantitativno istraživanje je prikupljanje primarnih ili sekundarnih podataka koji su numeričke prirode, pa se stoga mogu lakše prikupiti (Qualtrics, nd). Istraživači provode ovu vrstu istraživanja tržišta jer može pružiti povijesno uspoređivanje na temelju činjeničnih dokaza i brojeva. Postoji nekoliko načina prikupljanja ovih podataka - ankete, zatim tzv. *desk research*, statistike web stranica, financijski zapisi koji mogu biti istraživačke prirode bez puno dubine u ovoj fazi i slično (Qualtrics, nd).

Sljedeće četiri varijacije istraživanja tržišta su specifične za određena područja tema koje donose određene informacije (Qualtrics, nd):

- Istraživanje tržišta brenda pomaže tvrtki u stvaranju, upravljanju i održavanju identiteta brenda tvrtke. To može se odnositi na ton, brendiranje, slike, vrijednosti ili identitet tvrtke. Istraživanje se može provoditi putem intervjua, fokusnih grupa ili anketa.
- Istraživanje tržišta kupaca promatra ključne utjecaje na ciljne kupce i kako tvrtka može izvršiti promjene kako bi potaknula prodaju. Cilj ovog istraživanja je dobro upoznati kupce.
- Istraživanje tržišta konkurencije odnosi se na poznavanje konkurencije i razumijevanje njihovih snaga i slabosti u usporedbi s organizacijom. Također se može odnositi na konkurentsku ponudu na tržištu ili način pristupa novom tržištu. Cilj ovog istraživanja

je pronaći načine da organizacija istakne i buduće planiranje putem pretraživanja horizonta i slušanja korisničkih preferencija.

- Istraživanje tržišta proizvoda ključan je način kako bi bili sigurni da su proizvodi i usluge prikladni za lansiranje na tržište i da izvrsno obavljaju svoju funkciju. Cilj ovog istraživanja je vidjeti kako proizvod doživljavaju kupci, pružaju li vrijednost i ispravno funkcioniraju. Također se mogu formirati ideje o nadogradnjama i budućem razvoju proizvoda.

Primarne istraživačke metode imaju jasnu prednost u ovakvom istraživanju tržišta: ankete mogu zatražiti ocjene popularnosti ili korisnosti značajki ili provesti konjunktivnu analizu, dok intervjui s promatranjem uživo (gdje sudionik može rukovati proizvodom) mogu biti posebno korisni za promatranje što kupci rade s proizvodom u stvarnom vremenu.

2.4. Uloga i značaj istraživanja tržišta

Uloga i značaj istraživanja tržišta neosporno su ključni za uspjeh svakog poslovnog poduhvata. Kroz sistematično prikupljanje, analizu i interpretaciju relevantnih informacija, istraživanje tržišta omogućuje donošenje informiranih poslovnih odluka. Ono pruža dublji uvid u potrebe, želje i preferencije potrošača, te omogućuje usmjeravanje resursa na prave segmente tržišta. Istovremeno, istraživanje tržišta pomaže u otkrivanju trendova, prepoznavanju konkurencije i pronalaženju novih prilika za rast i razvoj poslovanja.

Značaj istraživanja tržišta ogleda se u sljedećim aspektima (Sanandres, nd):

- Identificira nove proizvode ili usluge - istraživanje tržišta može pomoći otkriti koje nove proizvode ili usluge tržište treba i kako ih se može pružiti. Mogu se identificirati ključni problemi s razvojem određenog proizvoda ili usluge te izbjeći greške pri njegovom razvoju. Također pomaže utvrditi faktore koji su najvažniji za potrošače i kako ih se može uključiti u ono što se želi ponuditi na tržištu.

- Identificira potencijalne kupce - demografski podaci poput spola, dobi, prihoda, zanimanja i načina života mogu pomoći da se bolje razumije ciljna skupina kupaca. Oglašavanje pogrešnoj vrsti kupca može rezultirati lošim rezultatima proizvoda.
- Utvrđuje izvedivost proizvoda ili usluga - ako tvrtka planira lansirati novi proizvod ili uslugu na tržište, prvo je potrebno utvrditi je li tržište otvoreno za to te hoće li proizvod biti dobro prihvaćen, kao i trebaju li ga ciljani kupci, te hoće li biti izvediv i kakav je njegov potencijal za uspjeh.
- Predviđa i otkriva buduće trendove na tržištu - poznavajući svoje tržište i trendove koji se javljaju u budućnosti, može se razviti strategija koja će pomoći suprotstaviti se negativnim trendovima koji mogu utjecati na poslovanje.
- Drži tvrtku ispred konkurencije - komparativne studije su dobar način za praćenje napretka tvrtke u usporedbi s napretkom konkurencije. Ako je konkurencija ispred tvrtke, komparativne studije ukazuju na to što konkurencija radi i na koji način se tako dobro pozicionirala.
- Određuje najbolju marketinšku strategiju - istraživanje tržišta je korisno za utvrđivanje kojim medijem ili kanalom je najbolji način za dosegnuti one kupce koji su zaista zainteresirani za proizvod ili uslugu tvrtke. Ukoliko se pokaže da ciljna skupina češće koristi određeni medij u odnosu na druge, logično je usmjeriti napore upravo tamo. Resursi su dragocjeni, stoga je logično ulagati ih tamo gdje je uspjeh zajamčen.
- Smanjuje rizik i povećava profitabilnost - posjedovanje pravilnih saznanja može pomoći smanjiti rizik koji tvrtka preuzima i, ako je potrebno, razumjeti koje rizike vrijedi preuzeti na temelju prošlih informacija i budućih predviđanja trendova na tržištu. Istraživanje tržišta pomaže utvrditi tržišnu izvedivost, što smanjuje rizik od neuspjeha. Poznavanje potreba kupaca također je ključno za smanjenje rizika.
- Identificira prijetnje i prilike - istraživanje tržišta može pomoći u utvrđivanju prilika, prijetnji, prednosti i rizika.

- Pomaže u razumijevanju postojećih kupaca - istraživanje tržišta može pomoći u dubljem razumijevanju postojećih kupaca. Naime, ono što su kupci trebali ili željeli prije možda više nije ono što im je potrebno sada. Dakle, potrebno je kontinuirano istraživati i analizirati želje i potrebe kupaca.
- Pomaže u postavljanju realističnih ciljeva - podaci u stvarnom vremenu o tržištu i bazi kupaca mogu pomoći postaviti ciljeve koji su ostvarivi. Ustanovljavanje uzorka rasta tijekom vremena omogućuje saznanje o tome što se može očekivati u budućnosti i koji plan se može implementirati kako bi se postupno proširio rast na realan način.

3. PRILAGODBA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI PANDEMIJI COVID-19 I PROMJENE U PONAŠANJU POTROŠAČA

Pandemija COVID-19 donijela je velike promjene u načinu života i ponašanju potrošača diljem svijeta. U takvoj situaciji, prilagodba marketinških aktivnosti postala je neizbježna za tvrtke koje žele ostati konkurentne i zadovoljiti potrebe svojih kupaca.

Jedna od ključnih promjena je porast online kupovine i digitalnog angažmana potrošača (Tao et al., 2022). Tvrtke su se morale brzo prilagoditi i osigurati da imaju snažnu prisutnost na internetu te da svoje proizvode i usluge mogu dostaviti online. Marketinške strategije su se usmjerile prema digitalnim kanalima, kao što su društvene mreže, e-pošta i internetsko oglašavanje, kako bi dosegle potrošače u njihovim domovima.

Također, zbog mjera socijalne distance i ograničenja okupljanja, tradicionalni načini oglašavanja i promocije, poput događanja i sajмова, postali su manje važni. Umjesto toga, tvrtke su se okrenule virtualnim događanjima i webinarima kako bi održale komunikaciju s potrošačima i prezentirale svoje proizvode i usluge (Tao et al., 2022).

Pandemija je također utjecala na promjenu potrošačkih preferencija i vrijednosti. Potrošači su postali osjetljiviji na zdravlje, higijenu i sigurnost proizvoda i usluga koje kupuju. Stoga su tvrtke morale prilagoditi svoje marketinške poruke i naglasiti mjere opreza i sigurnosti koje provode kako bi osigurale povjerenje potrošača.

Važno je istaknuti da su se marketinške aktivnosti morala prilagoditi i osjetljivim društvenim i ekonomskim uvjetima. Tvrtke su morale biti svjesne ekonomske krize i financijskih ograničenja potrošača te pružiti dodatnu vrijednost i prilagodljivost kako bi privukle i zadržale svoje kupce (Tao et al., 2022).

U cjelini, prilagodba marketinških aktivnosti pandemiji COVID-19 i promjenama u ponašanju potrošača zahtijevala je fleksibilnost, brzu reakciju i inovativnost od tvrtki. One koje su uspjele

prilagoditi svoje strategije i ponudu prema novonastalim uvjetima imale su veće izgleda za opstanak i uspjeh u nepredvidivom poslovnom okruženju.

3.1. Razvoj pandemije Covid-19

Razvoj pandemije COVID-19 bio je globalni izazov koji je imao značajan utjecaj na sve aspekte društva. Početkom 2020. godine, virus SARS-CoV-2 proširio se izvan Kine, gdje je prvo otkriven, te je brzo postao pandemija.

Pandemija je rezultirala širenjem virusa diljem svijeta, uz visoku stopu zaraze i smrtnosti. Vlade su reagirale uvođenjem mjera zatvaranja, ograničavanjem putovanja i socijalne distance kako bi suzbile širenje virusa i smanjile pritisak na zdravstvene sustave. Ove mjere su imale značajan utjecaj na gospodarstvo, uzrokujući globalnu recesiju i gubitak radnih mjesta.

Tijekom pandemije, medicinska zajednica i zdravstveni stručnjaci su se borili s razumijevanjem virusa, razvojem testova, pronalaženjem tretmana i razvojem cjepiva koja su postala ključna za suzbijanje širenja virusa i zaštite javnog zdravlja (WHO, 2023).

Pandemija je također imala značajan socijalni i psihološki utjecaj na ljude diljem svijeta. Ljudi su se suočili s izolacijom, gubitkom voljenih osoba, stresom i neizvjesnošću. Povećanje korištenja tehnologije omogućilo je održavanje povezanosti i rad od kuće, ali istovremeno je pojačalo osjećaj virtualne distancije.

Tijekom vremena, s razvojem cjepiva i poboljšanjem medicinskih kapaciteta, postupno su se ublažavale mjere zatvaranja i ograničenja. Međutim, varijante virusa i potreba za daljnjim praćenjem i kontrolom pandemije ostaju izazovi s kojima se društvo suočava.

Razvoj pandemije COVID-19 naglasio je važnost suradnje među zemljama, zdravstvenim sustavima i javnozdravstvenim mjerama. Također je potaknuo inovacije u tehnologiji, medicini i načinima rada (WHO, 2023).

Konačno, pandemija je podsjetila na važnost pripreme za izvanredne situacije, jačanje zdravstvenih sustava i brze reakcije na globalne zdravstvene prijetnje. Pouke naučene tijekom ove pandemije bit će od presudnog značaja za buduće izazove u javnom zdravstvu i upravljanju krizama (WHO, 2023).

3.2. Prilagodba marketinških aktivnosti

Poduzimanje odgovarajućih akcija i prenošenje prave poruke može biti izazovno, posebno u brzo mijenjajućem se okruženju (Abdulla i sur., 2020). Čak i pred brzom promjenom scenarija, sve tvrtke moraju održavati svoju integritet i povjerenje. Oni koji imaju proizvod ili uslugu koja je prikladna za teška vremena moraju pažljivo postupati, da klijenti ne bi pomislili da iskorištavaju tragediju (Khalifa, 2020).

Predviđanje kako će se promijeniti potražnja, potrebe, očekivanja i odluke potrošača jedan je od najtežih izazova u marketingu (Sudigdo i Khalifa, 2020). Kupci neće biti svjesni sve dok se bolest, zabrinutosti i ograničenja COVID-19 ne pojave na njihovim radnim mjestima, zajednicama i načinu života.

Strateške marketinške odluke donose se kao dio iterativnog procesa stvaranja strategije, a da bi održala trajnu konkurentsku prednost, tvrtka donosi te odluke u skladu s promjenjivim aspektima marketinškog okruženja (Bourassa i sur., 2007). Strateške marketinške odluke su nužne tijekom procesa analize, strateškog izbora i provedbe kao dio procesa rješavanja problema (Lasi, 2020).

Izdanje American Marketing Association's - Marketing News (2020) sadrži nekoliko primjera kako se prominentni marketinški stručnjaci suočavaju s epidemijom. Mnogi menadžeri imaju kratkoročnu perspektivu i bore se da osiguraju da njihove nove, kratkoročne aktivnosti ostanu usklađene s njihovim dugoročnim strateškim ciljevima. U ovom trenutku, tvrtkama se također savjetuje da kalibriraju i redefiniraju svoje svrhe, proizvode, kanale i ciljne potrošače (Hoekstra i Leeflang, 2020).

U nastavku slijede primjeri vrsta prilagodbi u marketinškim metodama i ulaganjima, kako istuču Lasi i suradnici (2021):

- Investiranje u marketinške strategije koje povećavaju prodaju putem interneta uz smanjenje marketinških troškova u naporima koji donose kratkoročnu prodaju ili poslovne rezultate, uz istovremeno održavanje inicijativa izgradnje branda - u osnovi čuvanje resursa.
- Preusmjeravanje sredstava na promociju opcija za korištenje kod kuće i dostavu (npr. rješenja/uređaje/aplikacije za vježbanje kod kuće, dostavu namirnica, dostavu hrane iz restorana itd.) preusmjerava fokus s luksuznih proizvoda prema osnovnim ili svakodnevnim proizvodima.
- Kako se pojavljuju varijacije u cijenama u više medijskih kanala ovisno o potražnji, fino se prilagođaju alokacije medija prema strategiji.
- Promjene u medijskoj ponudi i potražnji utjecat će na troškove, stoga se predviđa da će marketinški stručnjaci morati pažljivo upravljati određenim područjima troškova, poput digitalnog oglašavanja, s ažuriranim povratima ulaganja na novim razinama troškova.
- Praćenje podataka u lokalnim geografijama s različitim razinama utjecaja, korištenje trendova, društvenog mišljenja i prometa na Google pretrazi relevantnih ključnih izraza kao pokazatelja za savjetovanje marketinških aktivnosti.
- Uključivanje brzog učenja za maksimiziranje marketinških troškova i prijenos znanja na različite tržišta.

Dok tvrtke pokušavaju prilagoditi svoju proizvodnju kako bi zadovoljile kratkoročne potrebe potrošača, mnogi marketinški stručnjaci prilagođavaju svoje strategije kako bi zadovoljili dugoročne predikcije (Khalifa i Fawzy, 2017). Neke prognoze ukazuju da se potrošači, nakon nestanka epidemije, možda neće vratiti na svoje prethodno uobičajeno ponašanje (Lasi et al.,

2021). Kada je potrebno suočiti se s poremećajima i neizvjesnošću, preporučuje se korištenje sofisticirane analitike za poboljšanje donošenja odluka i smanjenje rizika, što se može provesti protiv raznih mogućih scenarija (Lasi et al., 2021). Alati za donošenje odluka, kao i planiranje scenarija i optimizaciju, koriste se kako bi pomogli klijentima procijeniti kratkoročne i dugoročne posljedice i bolje zadovoljiti potrebe njihovih potrošača, uzimajući u obzir različite ishode (Lasi et al., 2021).

3.2.1. Suosjećanje

Tijekom pandemije, suosjećanje postaje ključni element u prilagodbi marketinških aktivnosti. Kompanije moraju pokazati empatiju prema potrošačima i prepoznati njihove promijenjene potrebe, brige i prioritete.

Suosjećanje može biti uključeno u marketing na sljedeće načine (Solis, 2020):

- **Komunikacija s osjećajem:** Kompanije trebaju komunicirati s potrošačima na način koji pokazuje osjećajnost i empatiju prema njihovim trenutnim izazovima. To može uključivati pružanje podrške, dijeljenje korisnih informacija i prilagođavanje tonaliteta komunikacije kako bi se osiguralo da se potrošači osjećaju uvaženo i razumljeno.
- **Prilagodba proizvoda i usluga:** Kompanije bi trebale razmotriti kako mogu prilagoditi svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljile promijenjene potrebe potrošača tijekom pandemije. To može uključivati razvoj novih proizvoda koji su usklađeni s trenutnim zahtjevima ili pružanje dodatnih usluga koje olakšavaju svakodnevni život potrošača u ovim izazovnim vremenima.
- **Pomoć lokalnoj zajednici:** Kompanije mogu pokazati suosjećanje tako da pružaju podršku lokalnoj zajednici koja je pogođena pandemijom. To može uključivati donacije, volontiranje ili suradnju s lokalnim organizacijama kako bi se pružila pomoć onima kojima je najpotrebnija.

- Društvena odgovornost: Kompanije koje se ponašaju odgovorno prema svojim zaposlenicima, partnerima i potrošačima tijekom pandemije pokazuju suosjećanje. To može uključivati pružanje sigurnih radnih uvjeta, podršku radnoj ravnoteži, fleksibilnost u plaćanjima ili druge mjere koje pokazuju brigu o dobrobiti svih uključenih strana.
- Informiranje i educiranje: Kompanije mogu igrati aktivnu ulogu u pružanju relevantnih informacija i edukaciji potrošača o pandemiji. To uključuje dijeljenje relevantnih zdravstvenih smjernica, sigurnosnih mjera i savjeta za prilagodbu na novonastalu situaciju.

Suosjećanje se odražava u marketinškim aktivnostima kroz promjenu pristupa i fokusiranje na dugoročne odnose s potrošačima, umjesto kratkoročnog profita. Kompanije koje pokazuju suosjećanje tijekom pandemije stvaraju povjerenje i izgrađuju lojalnost kod potrošača, što može imati pozitivan utjecaj na njihovu reputaciju i uspješnost na tržištu.

3.2.2. Pozitivna komunikacija

Pozitivna komunikacija igra ključnu ulogu u prilagodbi marketinških aktivnosti tijekom pandemije. Kako je istaknuto od strane Nesterenko (2020), kompanije bi trebale uzeti u obzir sljedeće aspekte pozitivne komunikacije:

- Transparentnost i iskrenost: Kompanije trebaju biti transparentne u svojoj komunikaciji s potrošačima. Trebaju jasno informirati o svim promjenama u poslovanju, radnom vremenu, dostavi i sl. Iskrena komunikacija gradi povjerenje i održava dobar odnos s potrošačima.
- Podrška i ohrabrenje: Kompanije trebaju pružati podršku i ohrabrenje potrošačima tijekom pandemije. To može uključivati dijeljenje inspirativnih poruka, motivacijskih sadržaja ili praktičnih savjeta za suočavanje s izazovima. Kompanije mogu istaknuti svoju ulogu u podržavanju potrošača i pružanju rješenja za njihove potrebe.

- Empatija i razumijevanje: Kompanije trebaju pokazati empatiju prema potrošačima koji se suočavaju s teškim situacijama. Trebaju razumjeti njihove brige, strahove i ograničenja te prilagoditi svoju komunikaciju i ponudu u skladu s tim. Osjećaj razumijevanja i podrške može stvoriti snažnu povezanost s potrošačima.
- Inspiriranje pozitivnih vrijednosti: Kompanije mogu koristiti svoju komunikaciju kako bi promovale pozitivne vrijednosti poput solidarnosti, zajedništva, zdravlja i dobrobiti. Naglasak na takvim vrijednostima može privući pažnju potrošača i izgraditi pozitivnu percepciju marke.
- Pružanje korisnih informacija: Kompanije mogu pružati korisne informacije vezane uz pandemiju, kao što su zdravstveni savjeti, sigurnosne smjernice ili praktični savjeti za prilagodbu na novonastalu situaciju. Takva informiranost pomaže potrošačima da se osjećaju podržano i značajno doprinosi reputaciji marke.

Pozitivna komunikacija tijekom pandemije pomaže kompanijama da održe vezu s potrošačima, izgrade povjerenje i ojačaju svoju prisutnost na tržištu. Važno je prilagoditi tonalitet i sadržaj komunikacije kako bi se odrazile promjene u okruženju i potrebama potrošača.

3.2.3. Marka kao pomoć

Prilagodba marketinških aktivnosti tijekom pandemije uključuje i korištenje marke kao izvora pomoći i podrške potrošačima. U nastavku su prikazani načini na koje marka može služiti kao pomoć (Babatzikis, 2020):

- Pružanje relevantnih informacija: Marke mogu pružiti potrošačima korisne informacije o pandemiji, mjerama sigurnosti, promjenama u radnom vremenu ili dostavi proizvoda i drugim relevantnim aspektima. To pomaže potrošačima da budu dobro informirani i osjećaju se sigurnije u vezi s markom.

- Prilagodba proizvoda ili usluga: Marka može prilagoditi svoje proizvode ili usluge kako bi bolje odgovarali novonastalim potrebama potrošača tijekom pandemije. Primjerice, proizvodnja maski ili dezinfekcijskih sredstava, ili pružanje usluga dostave hrane ili online edukacije. Prilagodba proizvoda ili usluga omogućuje marki da bude korisna i relevantna u novim okolnostima.
- Društveno odgovorno poslovanje: Marke mogu isticati svoju društvenu odgovornost tijekom pandemije pružanjem podrške zajednici ili donacijama. To može uključivati financijsku podršku, pružanje besplatnih proizvoda ili usluga za zdravstvene radnike ili sudjelovanje u humanitarnim inicijativama. Takve akcije pokazuju da marka brine o zajednici i doprinosi pozitivnim promjenama.
- Online prisutnost i angažman: S obzirom na povećano korištenje interneta tijekom pandemije, marke se mogu usredotočiti na svoju online prisutnost i angažman. To uključuje redovito ažuriranje web stranica, društvenih mreža i drugih online kanala, te pružanje sadržaja koji je koristan, inspirativan ili zabavan za potrošače. Također, marke mogu organizirati virtualne događaje, webinar-e ili interaktivne kampanje kako bi održale angažman s potrošačima.
- Osnaživanje zajednice: Marke mogu djelovati kao izvor inspiracije i podrške potrošačima tijekom pandemije. To može uključivati dijeljenje priča o uspjehu, motivacijske poruke, savjete za očuvanje mentalnog zdravlja ili poticanje pozitivnih aktivnosti kod kuće. Marka može postati platforma za povezivanje i osnaživanje zajednice.

Prilagodba marketinških aktivnosti s fokusom na pomoć potrošačima tijekom pandemije pomaže u jačanju odnosa s markom, izgradnji povjerenja i razvoju dugoročne lojalnosti potrošača. Marka koja se ističe kao izvor podrške i pomoći može ostvariti snažan utjecaj na potrošače i doprinijeti pozitivnoj percepciji marke i dugoročnom uspjehu.

3.3. Utjecaj pandemije na marketinški miks

Marketing miks se odnosi na osnovne aspekte koji se koriste u formuliranju marketinške strategije (bin Abdul Lasi i Man, 2020). Za mnoge tvrtke, COVID-19 je transformirao *četiri P* marketinga - proizvod, cijena, promocija i distribucija u *četiri C*: konfuzija, katastrofa, kaos i kompleksnost (Lasi et al., 2021).

Marketinške strategije nisu bile osmišljene s disruptorima poput koronavirusa na umu, međutim odgovor na poslovne izazove koje je uzrokovala pandemija nešto je u čemu marketinški stručnjaci mogu pomoći zato što su uvijek motivirani da reagiraju na zahtjeve i probleme potrošača, te razvijaju inovativna rješenja za zadovoljavanje njihovih potreba (Lasi et al., 2021). Brzina kojom se marketinški stručnjaci moraju suočiti s trenutačnom atmosferom i osmisлити uspješna rješenja zahtijeva suočavanje s 4C - kaos, katastrofa, konfuzija i kompleksnost (Lasi et al., 2021).

Temeljita evaluacija 4P-a marketinga u kontekstu ove privremene nove normalnosti koristan je koncept kako bi se osiguralo da marketinška strategija ostane na najboljem mogućem putu. No, bez obzira na razlike i nijanse, u suštini, marketinška strategija B2B tržišta je cjelokupan pristup organizacije privlačenju potencijalnih kupaca i pretvaranju istih u potrošače usluga ili proizvoda koje tvrtka pruža (Lasi et al., 2021). Kao što je pandemija koronavirusa pokazala, mnoge tvrtke su nesigurne kako promijeniti svoju strategiju, dok druge pokazuju učinkovite i brze akcije.

3.3.1. Proizvod

Element koji se predstavlja na tržištu radi zadovoljenja potrebe ili želje definira se kao proizvodni element, koji mora biti prikladan za dobivanje, korištenje, konzumaciju ili privlačenje kupaca (Lasi, 2020). Model za elektronički marketinški miks razvijen je u istraživanju temeljenom na iskustvu prodaje u maloprodaji (Lasi et al., 2021). Tvrdi se da se aspekt proizvoda može odnositi na raznolikost proizvoda i asortiman proizvoda. Istraživanje je otkrilo da raznolikost proizvoda ima značajan utjecaj na percepciju i zadovoljstvo online kupaca (Lasi et al., 2021).

Drugo istraživanje je navelo da većina odluka o proizvodima koje donose platforme za online tržišno kupovanje su povezane s tim kojim će se proizvodima održavati zaliha, koliko, i kakva raznolikost (Altay, Okumuş i Adıgüzel Mercangöz, 2021). Također je utvrđeno da raznolikost i dostupnost proizvoda imaju povoljan utjecaj na ponašanje kupaca pri kupovini. Kvaliteta proizvoda također se smatra jednim od najvažnijih aspekata kupnje prehrambenih proizvoda putem interneta (bin Abdul Lasi i Man, 2020).

Jedan od najozbiljnijih problema vezanih uz odluke o proizvodima koje su potrebne zbog takvih značajnih poremećaja je ravnoteža između kratkoročnih i dugoročnih zahtjeva. Neočekivane promjene u ponašanju korisnika također će zahtijevati prilagodbe u planovima proizvoda. Kako Bloomberg objašnjava, primjer *Facebook-ovih* preokreta nakon COVID-19 daje dobar primjer u tom smislu. Nakon prvotnog usredotočenja na sprječavanje dezinformacija o koronavirusu na mreži, Facebook je preusmjerio resurse s područja fokusiranih na osobnu interakciju poput Facebook događaja i Facebook tržišta kako bi pružio više podrške, sigurnosti i funkcionalnosti područjima kao što su Facebook uživo, Facebook Messenger i WhatsApp, gdje je značajno porasla potražnja korisnika (Mason, Narcum i Mason, 2021).

3.3.2. Distribucija

Aspekt distribucije obuhvaća distribucijske kanale, a jedan od najvažnijih aspekata elementa distribucije je poboljšanje dostupnosti prodajnih kanala (Khalifa i Hewedi, 2016). Glavni izazov za brandove i organizacije je kako prilagoditi interakcije osoblja i kupaca radi poboljšanja sigurnosti, istovremeno pružajući ono što kupci žele i trebaju. S obzirom na varijacije u različitim poslovnim modelima, ne postoji univerzalno rješenje, iako su se pojavljivali neki ponavljajući načini. Implementacija chatova gdje ranije nisu bili dostupni, ili proširenje radnog vremena za chat i telefonsku podršku (Ahmad i Lasi, 2020). Digitalne platforme zamjenjuju osobne ili prodajno usmjerene aktivnosti (npr. samo-vođeni demo, uputni videozapisi). Proširene su mogućnosti isporuke za prijem proizvoda i provedbu usluga, kao i mogućnosti bez kontakta. Povećanje online edukativnog sadržaja i često postavljanih pitanja za pomoć u angažiranju i prikupljanju informacija na daljinu (Lasi et al., 2021).

3.3.3. Promocija

Element promocije pokazuje kako se tvrtka posvećuje komuniciranju karakteristika svojih proizvoda i uvjeravanju ciljnih kupaca da kupe njihove proizvode. Studija o online kupovini namirnica tvrdi da su glavni kriteriji u vezi s promocijom oglašavanje, prodajne promocije i odnosi s javnošću (Altay, Okumuş i Adıgüzel Mercangöz, 2021). Organizacije moraju procijeniti ne samo metode ili medije koje koriste za angažiranje svojih potrošača i provedbu marketinške strategije, već i kontekst sadržaja koji šalju putem tih kanala, a to postavlja dva međusobno povezana pitanja tijekom pandemije (Lasi et al., 2021):

- Hoće li publika nastaviti tražiti informacije o mom proizvodu ili usluzi na isti način kao i prije?
- Što trebaju čuti od nas u tim komunikacijama?

Marketinški stručnjaci će morati jasno prilagoditi izdatke za promociju, kao i neke manje očite, pažljivo prateći podatke o performansama koji mogu sugerirati gdje su potrebne druge promjene u različitim metodama koje koriste. Što se tiče tema koje prenose, B2B tvrtke trebaju paziti da uravnoteže trgovinu s suosjećanjem. Primjer je QuickBooks. Preroutirali su prethodno planirano vrijeme za medije i potrošili ga na kampanju s temom 80-ih godina koja "pozdravlja njihovu izdržljivost i odlučnost" usmjerenu prema tvrtkama koje predstavljaju "kičmu našeg gospodarstva". Komponenta trgovine bila je skromna, ali QuickBooks je jasno dao do znanja da su "vrata otvorena" i da su tu da pomognu (Lasi et al., 2021).

3.3.4. Cijena

Jedini faktor marketing miksa koji generira prihod je čimbenik cijene. Razmatranja o cijenama u internetskoj prodaji jednako su važna kao i tradicionalne odluke o cijenama (bin Abdul Lasi i Man, 2020). Nadalje, budući da postoji veća konkurencija u cijenama među internetskim trgovcima, važno je održavati uniformnost cijena (Lasi et al., 2021). Metode određivanja cijena uključuju popuste i kupone. Korištenjem promotivnih cijena, slike cijena na platformama za

kupovinu mogu se mijenjati, a percepcija vrijednosti tvrtki može se poboljšati (Altay i sur., 2021). S ekonomskom neizvjesnošću i poteškoćama, razumljivo je da kupci postaju oprezniji prije donošenja odluke o kupovini. Iako cijena ponekad predstavlja najvažniji faktor, važna su i vremenska razmatranja i uvjeti plaćanja (Lasi et al., 2021). Tvrtke i brandovi moraju se zapitati kakve promjene u cijenama, ponudama ili uvjetima kupnje mogu ponuditi kako bi potencijalnim kupcima olakšali dobivanje onoga što im je potrebno (Lasi et al., 2021). Iako tvrtke uvijek osmišljavaju nove načine kako privući kupce, do sada su se pojavile sljedeće teme (Lasi et al., 2021):

- Uklanjanje ili izmjena dodatnih troškova (npr. dostava i manipulacija) kako bi se potaknule promjene kanala kupovine.
- Opcije za plaćanje u kasnijem terminu i dodatne mogućnosti financiranja.
- Produženi besplatni probni periodi i veći raspon uvjeta otkazivanja.
- Smanjene ili pakirane cijene kako bi se prilagodile većim prosječnim količinama narudžbi, čak i ako su profiti smanjeni.

3.4. Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača

Prema Laato i sur. (2020), nakon pojave pandemije došlo je do drastičnih promjena u stvarnosti poslovnog okruženja. Ova pandemija ne samo da utječe na stvarnost poslovnog okruženja, već također utječe i na internetske trgovine zbog promjene ponašanja potrošača pri kupovini. Dok neki od tih novih navika kupovine predstavljaju prepreke za internetske prodavače, drugi pružaju nove prilike.

Prema Roggeveen i Sethuraman (2020), prodavači vitalnih proizvoda poput hrane, namirnica i zdravstvenih proizvoda bilježe porast potražnje za dostavom proizvoda kupcima kod kuće, dok trgovine s proizvodima poput odjeće i obuće bilježe dramatičan pad prodaje i prisiljene su pronaći nove načine povezivanja i angažmana klijenata koji kupuju od kuće kako bi opstale.

Aspekt prijenosa koronavirusa zrakom izaziva zabrinutost kupaca za sigurnost proizvoda koje kupuju, što rezultira njihovim nelagodama zbog onoga što su kupili na internetu (Roggeveen i Sethuraman, 2020). To je razlog zašto su kupci bili oprezni prilikom kupovine, posebno na početku pandemije. Osim toga, uočeno je mnogo neobičnih potrošačkih ponašanja poput skladištenja ili gomilanja riže, tjestenine i toaletnog papira diljem svijeta tijekom početka krize Covid-19 zbog panike koju su ljudi osjećali (Hall, 2020).

Kotler i Armstrong (2018) tvrde da su odluke potrošača temeljene na informacijama prikupljenima iz različitih izvora, a društveni utjecaj ima značajan utjecaj na potrošačko ponašanje, primjerice, prijatelji, obitelj i kolege često su referentne skupine za internetske kupce. Mlade osobe, posebno, više su podložne utjecaju svojih bliskih prijatelja.

Prema Fihartini i sur. (2021), percipirani zdravstveni rizik pokazao se kao značajan utjecaj na ponašanje kupnje na internetu u usporedbi s čimbenicima povezanim s etikom internetske trgovine, prema vrijednostima koeficijenta, zbog čega su ljudi više zabrinuti za svoje zdravlje prilikom online kupovine. Ipak, potrošači vjeruju da je kupovina putem interneta sigurnija opcija od kršenja pravila socijalnog distanciranja odlaskom u fizičke trgovine (Fihartini i sur., 2021). Kao rezultat toga, kupci su prioritet dali važnim stvarima za svoje zdravlje i smanjili značaj manje bitnih proizvoda. To je uglavnom utjecalo na luksuzne proizvode, dodatke, *gadgets* i slično. Različite internetske trgovine mogu primijeniti sigurnosne mjere kako bi osigurale da proizvodi nisu potencijalno zaraženi virusima kako bi umanjile brige klijenata tijekom pandemije.

Prema Hesham i sur. (2021), hrana nikada nije bila važnija u svakodnevnom životu ljudi s fizičkog i psihološkog gledišta, ali pandemija Covid-19 čini se da ponovno definira ljudsku vezu s hranom. Nekoliko nutricionista naglasilo je potrebu za donošenjem dobrih prehrambenih izbora, posebno u slučaju pandemije. Proteini, ugljikohidrati, lipidi, voda, vitamini i minerali spadaju među bitne hranjive tvari za dobrobit ljudi. Konzumiranje zdrave hrane, uz fizičku aktivnost i održavanje zdrave tjelesne težine, odlična je strategija za jačanje i održavanje zdravog ljudskog tijela kako bi se spriječila infekcija koronavirusom (Hesham i sur., 2021).

Različite internetske trgovine mogu primijeniti sigurnosne mjere kako bi osigurale da proizvodi nisu potencijalno zaraženi virusima kako bi umanjile brige klijenata tijekom pandemije. Te mjere potiču internetske trgovine putem društvenih medijskih platformi kako bi klijenti bili svjesni njihovih aktivnosti i mogli obavljati kupovinu bez zabrinutosti (Laato i sur., 2020). Stoga se velika većina internetskih tvrtki trudi pridržavati smjernica Svjetske zdravstvene organizacije (WHO) kako bi umanjile brige svojih klijenata u vezi s sigurnošću proizvoda koje kupuju u pogledu infekcije Covid-19 (Irwin, 2020).

4. ISTRAŽIVANJE O PROMJENAMA NAVIKA POTROŠAČA U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Za potrebe rada provedeno je temeljno istraživanje s ciljem istraživanja mogućih promjena u potrošačkim navikama tijekom pandemije. Glavni fokus istraživanja bio je sagledati utjecaj pandemije na obrasce kupovine, preferirane kanale kupovine, percepciju cijena proizvoda te promjene u potražnji za određenim kategorijama proizvoda.

Metoda koja je korištena za prikupljanje podataka u istraživanju bila je anketni upitnik, koji je dizajniran s ciljem dobivanja relevantnih informacija od 30 ispitanika. Anketa je distribuirana putem e-pošte, kako bi se osigurala praktičnost i brza dostupnost ispitanicima. Svaki ispitanik je imao priliku odgovoriti na niz pitanja koja su se odnosila na njihov spol, dob, lokaciju, prihode, obrazovni stupanj te navike kupovine i percepciju tijekom pandemije.

Kroz ovu studiju, nastojalo se pružiti dublji uvid u promjene koje su se dogodile u potrošačkim navikama tijekom pandemije COVID-19 te razumjeti kako su se potrošači prilagodili novim uvjetima.

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

U ovom istraživanju korištena je kvantitativna metodologija prikupljanja podataka putem anketnog upitnika. Ispitanici su odabrani na temelju prethodnih preporuka i referenci, kao potencijalno relevantni i informativni sudionici istraživanja te je istraživanje provedeno na uzorku od 30 ispitanika.

Anketni upitnik sastojao se od deset pitanja koja su obuhvaćala demografske podatke ispitanika, promjene u navikama kupovine, percepciju cijena proizvoda, utjecaj sigurnosti proizvoda na spremnost plaćanja više cijene, osjećaj sigurnosti pri kupovini u fizičkim trgovinama, ukupne troškove kupovine, želje i očekivanja od trgovina te korištenje društvenih mreža i online recenzija za informiranje o proizvodima.

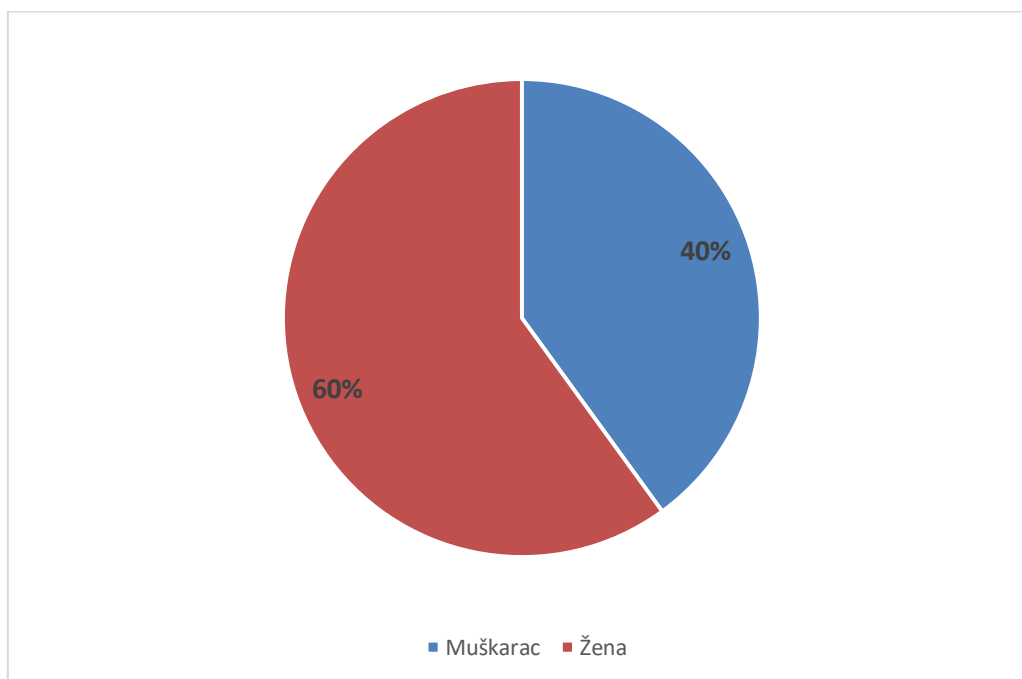
Anketni upitnik je distribuiran putem e-pošte ispitanicima, koji su bili pozvani da sudjeluju u istraživanju. Prikupljeni podaci su anonimni i koristili su se isključivo u svrhu analize i istraživanja promjena navika potrošača tijekom pandemije COVID-19.

4.2. Rezultati istraživanja

U ovom poglavlju se prikazuju rezultati istraživanja temeljenog na prikupljenim podacima putem anketnog upitnika. Ispitanici su odgovorili na niz pitanja koja su se odnosila na njihove demografske karakteristike, navike kupovine i njihove preferencije tijekom pandemije COVID-19. Ukupno je sudjelovalo 30 ispitanika.

U nastavku slijedi prikaz demografskih pokazatelja.

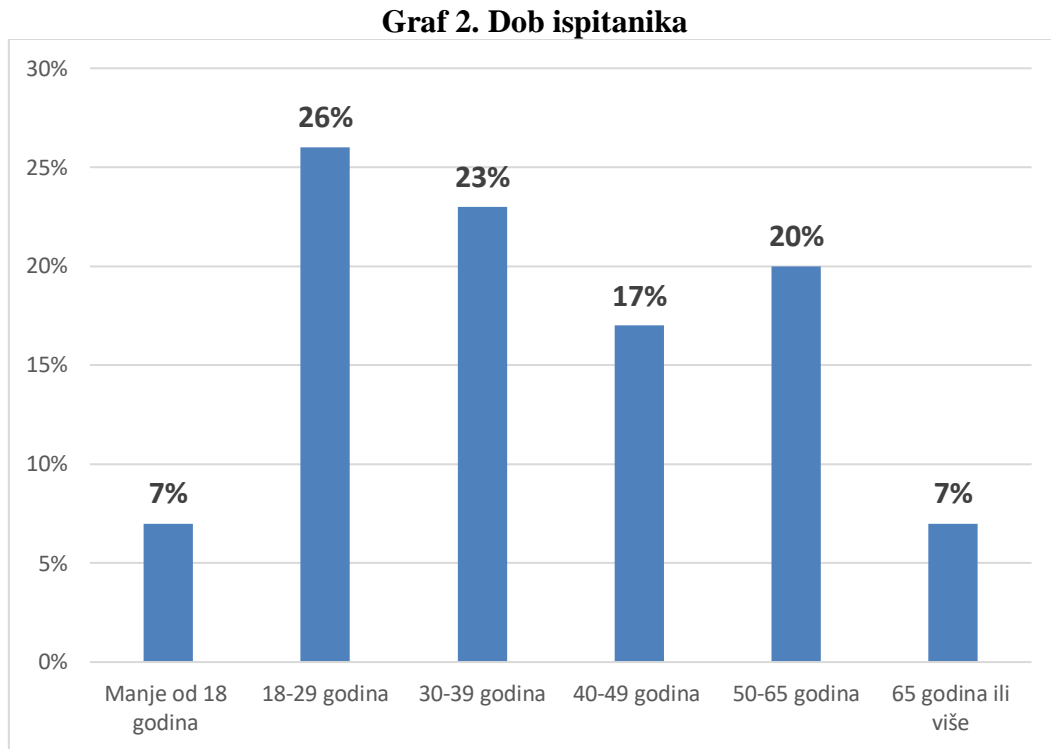
Graf 1. Spol ispitanika



Izvor: Primarno istraživanje

Graf 1 prikazuje omjer spola ispitanika i vidljivo je da je u anketi sudjelovalo 40% muškaraca i 60% žena. Izraženo u apsolutnim brojevima, to bi značilo da je u anketi sudjelovalo 12 muškaraca i 18 žena.

Sljedeći graf prikazuje dob ispitanika.

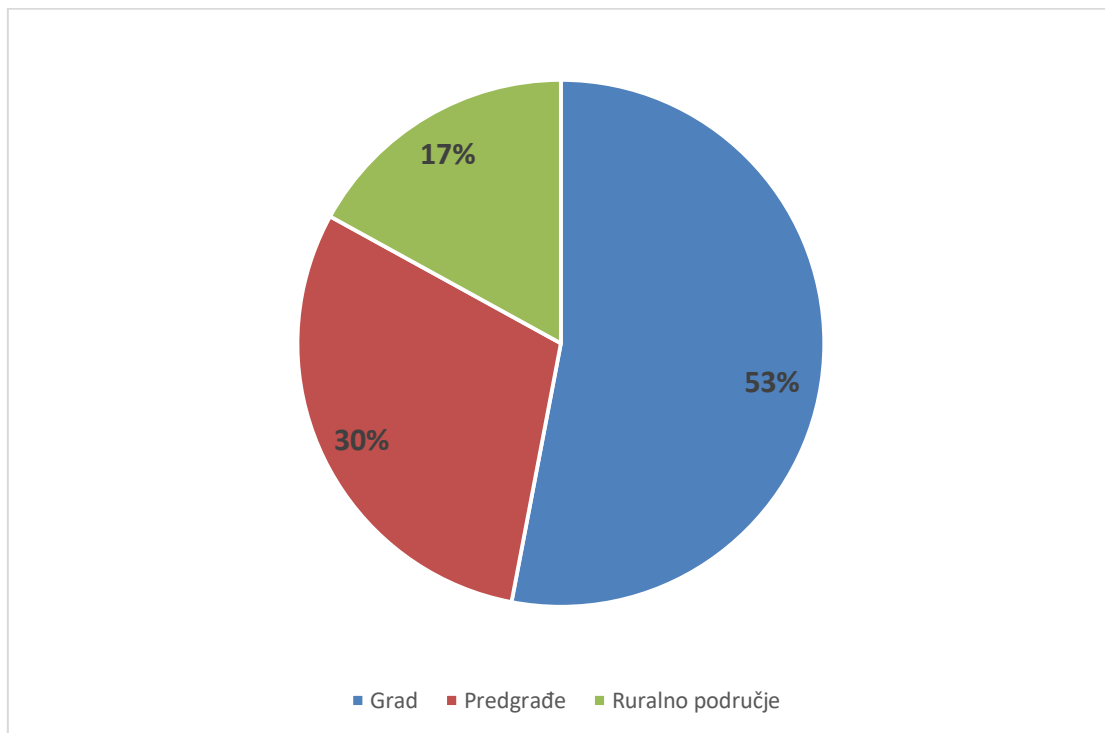


Izvor: Primarno istraživanje

Prema Grafu 2 se može primijetiti da je dob ispitanika prilično raspršena, odnosno da ne dominira niti jedna dobna skupina. Najveći broj sudinika spada u dobnu skupinu od 18 do 29 godina, njih 26% ili 8 ispitanika. Slijedi dobna skupina od 30 do 39 godina koja je zastupljena 23%, odnosno 7 ispitanika. Nadalje, dobnoj skupini od 50 do 65 godina pripada 20% ispitanika ili njih 6, dok 17% ispitanika, tj. njih 5 spada u dobnu skupinu od 40 do 49 godina. Konačno, dobne skupine manje od 18 godina i više od 65 godina imale su zastupljene po 7% ispitanika, odnosno po dvoje ispitanika iz svake skupine.

Sljedeći graf prikazuje lokaciju ispitanika, odnosno mjesto prebivališta.

Graf 3. Lokacija ispitanika

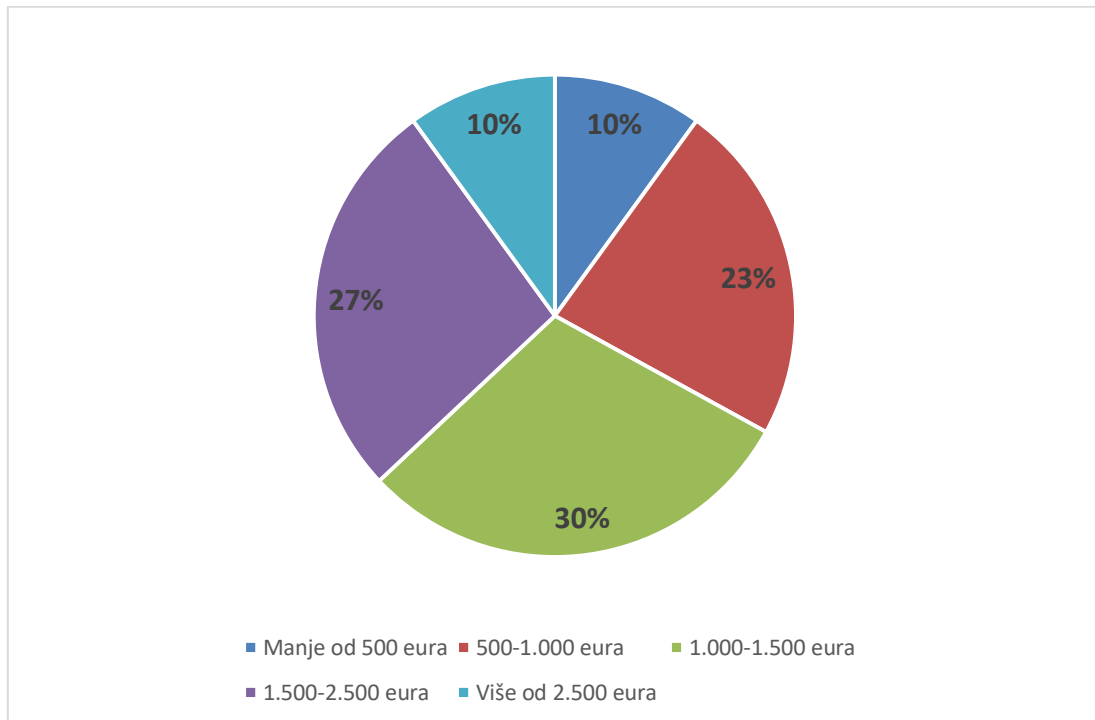


Izvor: Primarno istraživanje

Kao što Graf 3 prikazuje, najveći broj ispitanika, njih 53% (16), ima prebivalište u gradu, dok 30% ispitanika (9) živi u predgrađu, a tek 17% ispitanika ili njih petero živi u ruralnom području.

Nasljedećem grafu prikazani su mjesečni prihodi ispitanika.

Graf 4. Mjesečni prihodi ispitanika

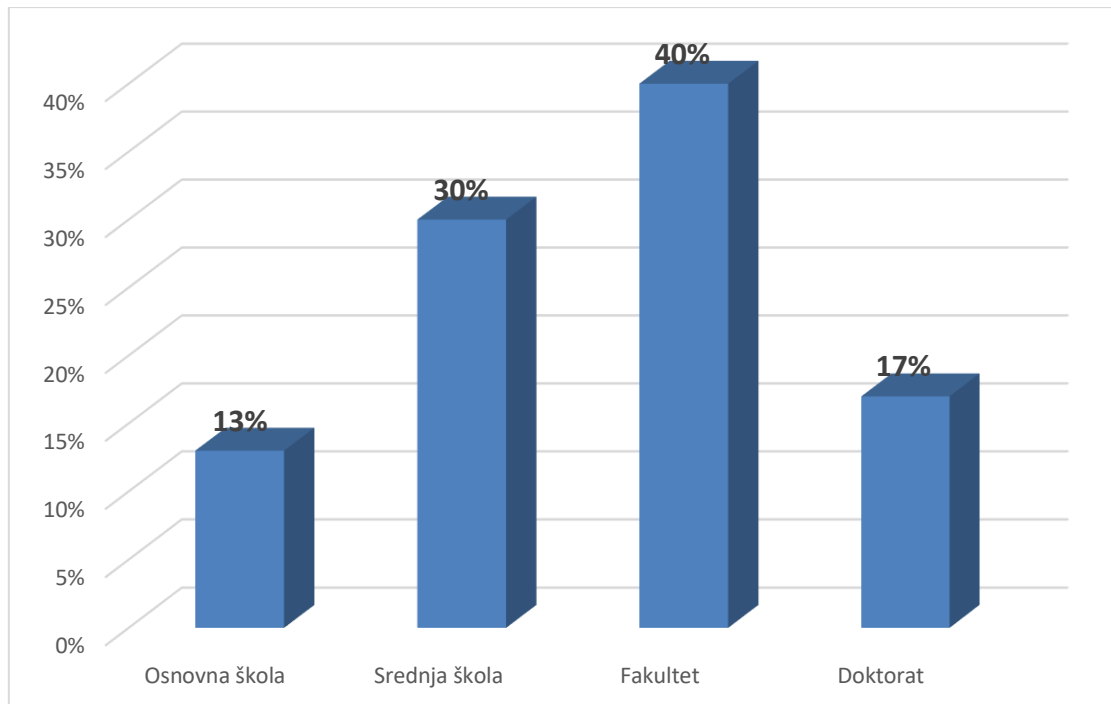


Izvor: Primarno istraživanje

Prema Grafu 4 se može primijetiti da se mjesečni prihodi ispitanika prilično razlikuju. Naime, 30% ispitanika (9) pripada kategoriji koja nzarađuje između 1.000 i 1.500 eura. Nadalje, 27% ispitanika ili njih 8 pripada kategoriji koja zarađuje između 1.500 i 2.500 eura. Slijedi kategorija koja zarađuje između 500 i 1.000 eura, koju čini 23% ispitanika ili njih 7. Konačno, kategorije „manje od 500 eura“ i „više od 2.500 eura“ su zastupljene u uzorku po 10%, dakle iz svake kategorije je sudjelovalo po 3 ispitanika.

Posljednje pitanje iz demografske kategorije je vezano uz stupanj obrazovanja ispitanika, a odgovori su prikazani na sljedećem grafu.

Graf 5. Obrazovni stupanj ispitanika

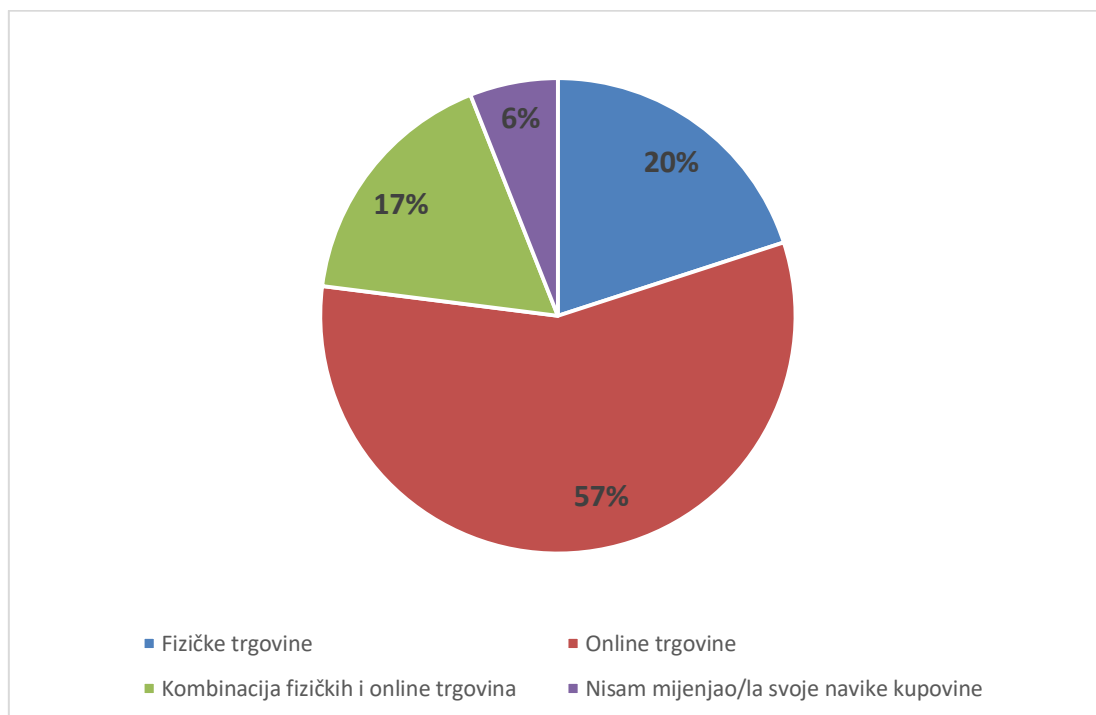


Izvor: Primarno istraživanje

Kako je i prikazano na Grafu 5, najveći postotak ispitanika ima završen fakultet, njih 40% ili 12 ispitanika, a potom slijede ispitanici sa završenom srednjom školom, koji su zastupljeni 30% u uzorku, odnosno 9 ispitanika. Zanimljivo je da ima čak 17% ispitanika, odnosno njih 5 sa završenim doktoratom, dok je 4 ispitanika ili njih 13% sa završenom osnovnom školom.

Nakon demografskim pitanja, slijede pitanja vezana uz kanale kupovine, odnosno koje kanale kupovine ispitanici najviše koriste od početka pandemije, a odgovori su prikazani na sljedećem grafu.

Graf 6. Kanali kupovine

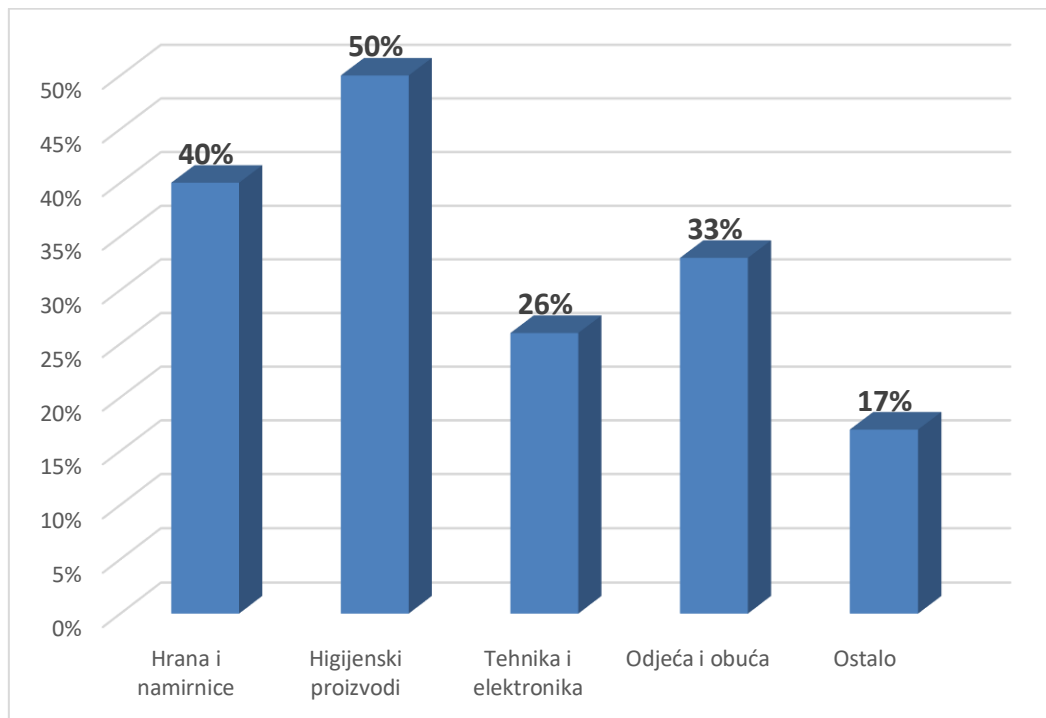


Izvor: Primarno istraživanje

Kao što se može primijetiti na Grafu 6, najveći broj ispitanika, njih 57% ili 17 ispitanika, preferira online trgovine od početka pandemije, dok tek 6% ispitanika ili njih 2 nije mijanjalo svoje kupovne navike. Fizičke trgovine i dalje preferira 20% ispitanika odnosno njih 6, dok kombinaciju kupovine, i online i fizičkim primijenjuje 17% ili 5 ispitanika u ovom uzorku.

U nastavku slijedi prikaz preferiranih proizvoda koje ispitanici kupuju većinski online putem. Ispitanici su mogli izabrati više kategorija proizvoda, a ne samo jednu kategoriju.

Graf 7. Vrste proizvoda koje ispitanici dominantno kupuju online putem

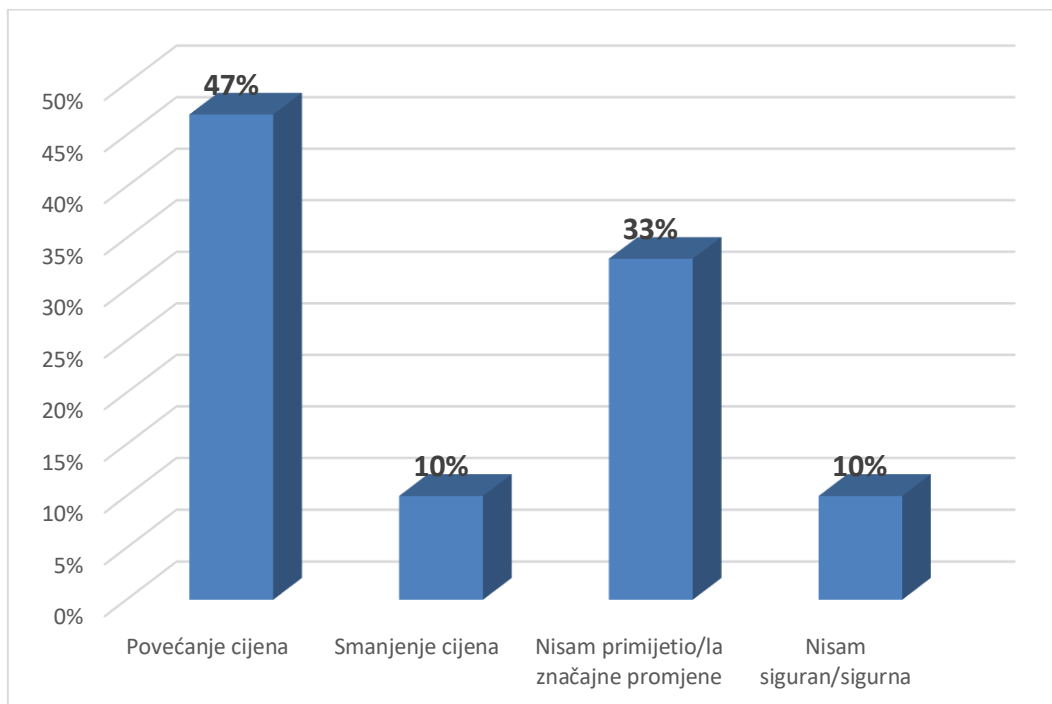


Izvor: Primarno istraživanje

Najveći broj ispitanika, njih 50% ili 15 ispitanika odabrao je higijenske proizvode kao najčešće kupovana skupina proizvoda koju nabavljaju online putem od početka pandemije. Slijede hrana i namirnice, koju 40% ispitanika kupuje online putem od početka pandemije. Odjeću i obući odabralo je 33% ispitanika, dok tehniku i elektorniku online kupuje 26% ispitanika. Kategoriju „ostalo“ odabralo je 17% ispitanika.

Sljedeće pitanje odnosilo se na promjenu u cijenama proizvoda tijekom pandemije, odnosno jesu li ispitanici primijetili promjenu u cijenama proizvoda, a Graf 8 prikazuje rezultate.

Graf 8. Promjene u cijenama proizvoda

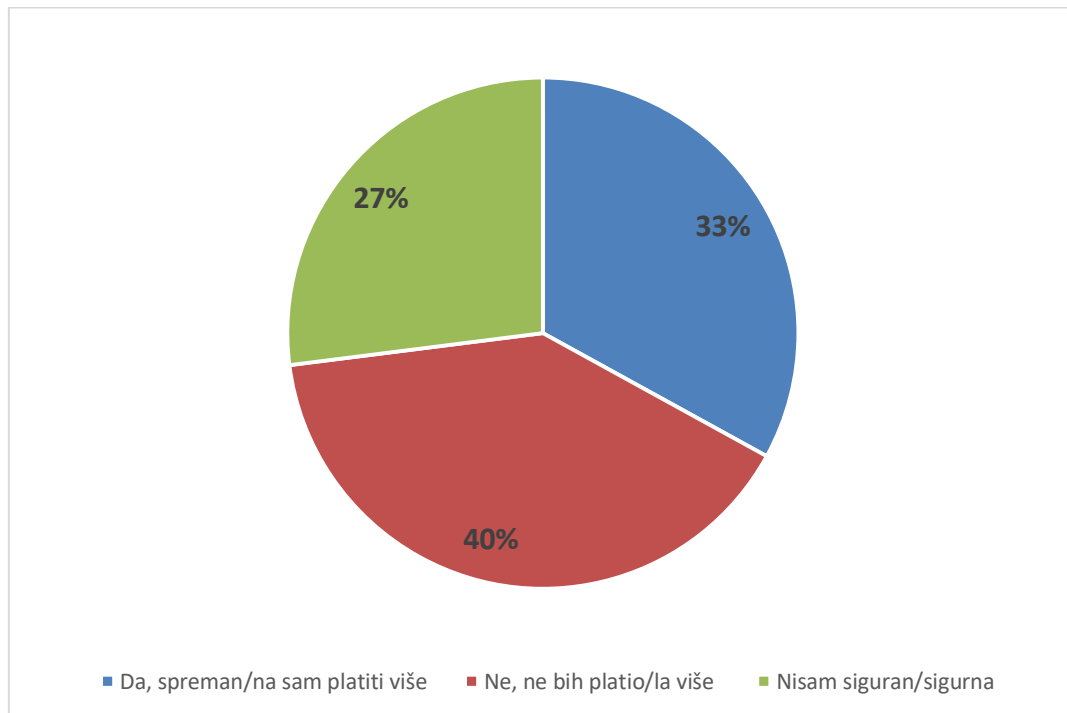


Izvor: Primarno istraživanje

Na Grafu 8 se može primijetiti da je 47% ispitanika, odnosno njih 14 primijetilo povećanje cijena proizvoda otkako je krenula pandemija. Zanimljivo je da čak 33% ispitanika ili njih 10 nisu primijetili povećanje cijena proizvoda. Njih 10%, odnosno 3 ispitanika zapravo su primijetili smanjenje cijena proizvoda, dok također 10% ispitanika nisu sigurni jesu li išta primijetili u kontekstu cijena.

Na pitanje jesu li spremni platiti više za proizvode koji su označeni kao "sigurni" ili "dezinficirani", ispitanici su odgovorili na sljedeći način koji je prikazan na Grafu 9.

Graf 9. Spremnost plaćanja više cijene za proizvode koji su označeni kao „sigurni“ ili „dezinficirani“

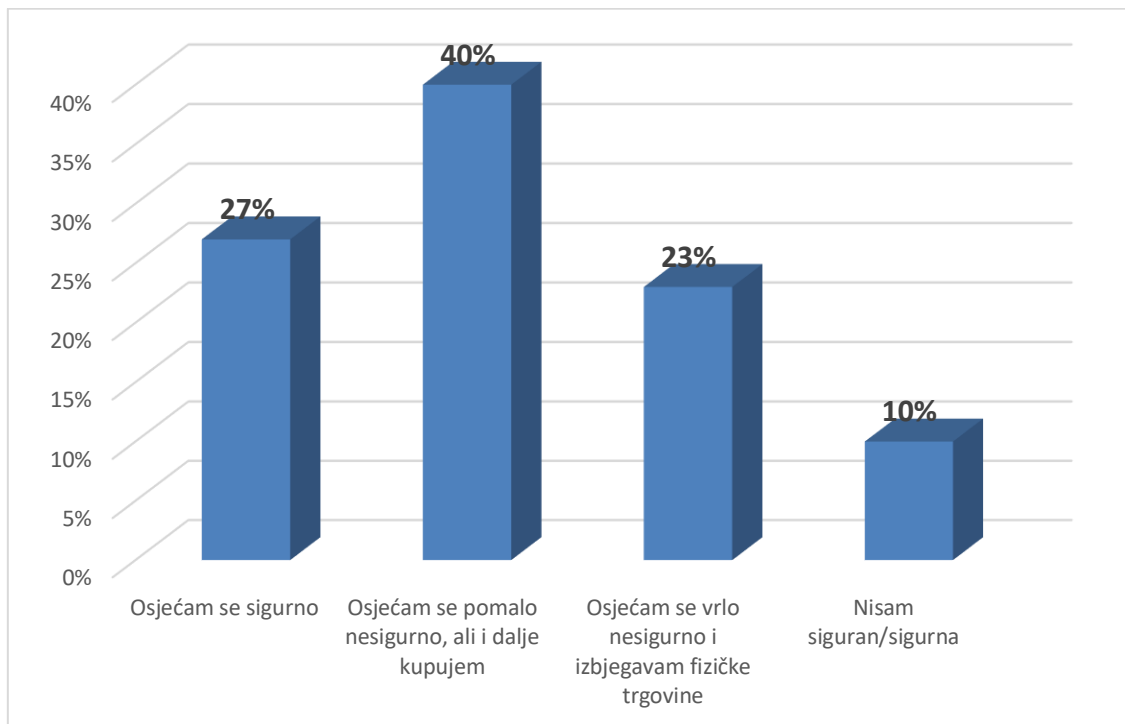


Izvor: Primarno istraživanje

Prema odgovorima prikazanim na Grafu 9, 40% ispitanika ili njih 12 nije spremno platiti više za proizvode koji su označeni kao „sigurni“ ili „dezinficirani“. S druge strane, 33% ispitanika ili njih 10 je spremno platiti više za takve proizvode, dok 27% ispitanika, odnosno njih 8 nije sigurno bi li platili više za takvu vrstu proizvoda.

Sljedeće pitanje tiče se osjećaja koje kupovina u fizičkim trgovinama izaziva kod ispitanika, u tijeku trajanja pandemije. Naime, uzimajući u obzir mjere koje su bile na snazi tijekom trajanja pandemije, mnogi su se bojali odlaziti u fizičku trgovinu, zbog straha od potencijalne zaraze. Odgovori na ovo pitanje prikazani su na Grafu 10 u nastavku.

Graf 10. Osjećaj pri kupovini u fizičkim trgovinama

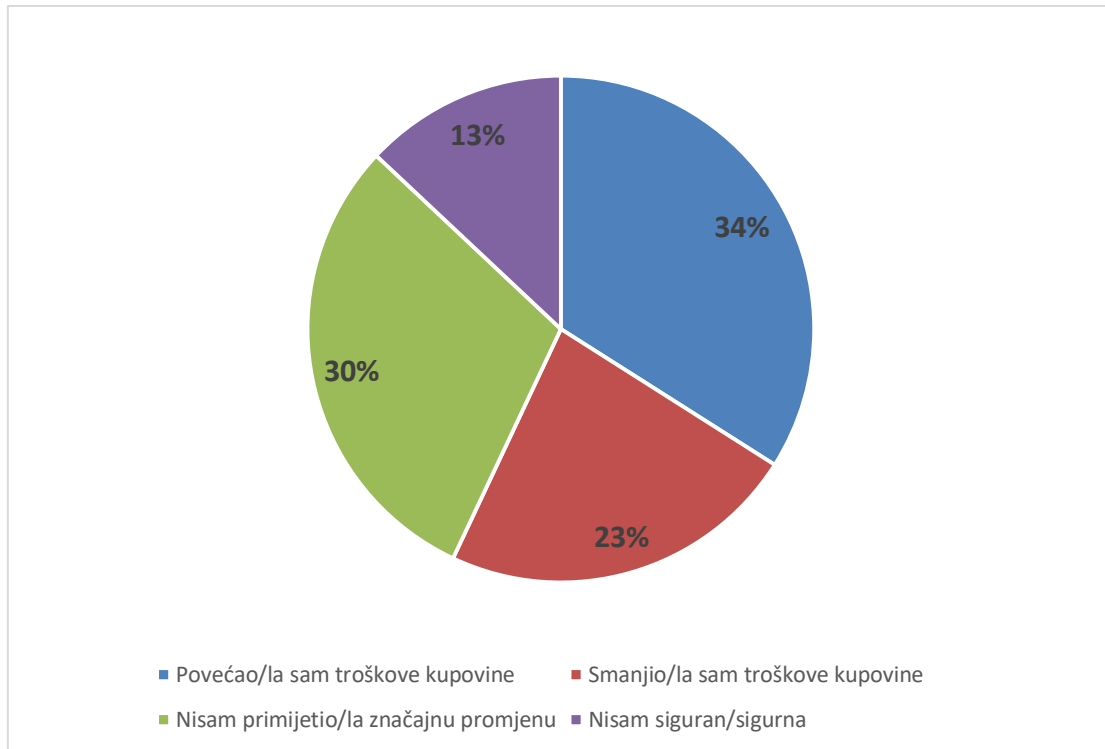


Izvor: Primarno istraživanje

Kao što se može primijetiti na Grafu 10, 40% ispitanika ili njih 12 i dalje kupuje u fizičkim trgovinama, iako se osjećaju pomalo nesigurno. Da se osjećaju sigurno te i dalje kupuju u fizičkim trgovinama odgovorilo je 27% ispitanika, odnosno njih 8, a 23% ispitanika ili njih 7 se osjeća vrlo nesigurno te izbjegava odlazak u kupovinu u fizičku trgovinu. Da nije sigurno oko odlaska u fizičku trgovinu je odgovorilo 10% ispitanika, ili njih troje.

Sljedeće pitanje odnosilo se na povećanje ili smanjenje ukupnih troškova kupovije tijekom pandemije, odnosno smatraju li ispitanici da su im se ukupni troškovi kupovine povećali ili smanjili od početka pandemije, u odnosu na period prije pandemije, a odgovori su prikazani na Grafu 11.

Graf 11. Promjena u ukupnim troškovima kupovine

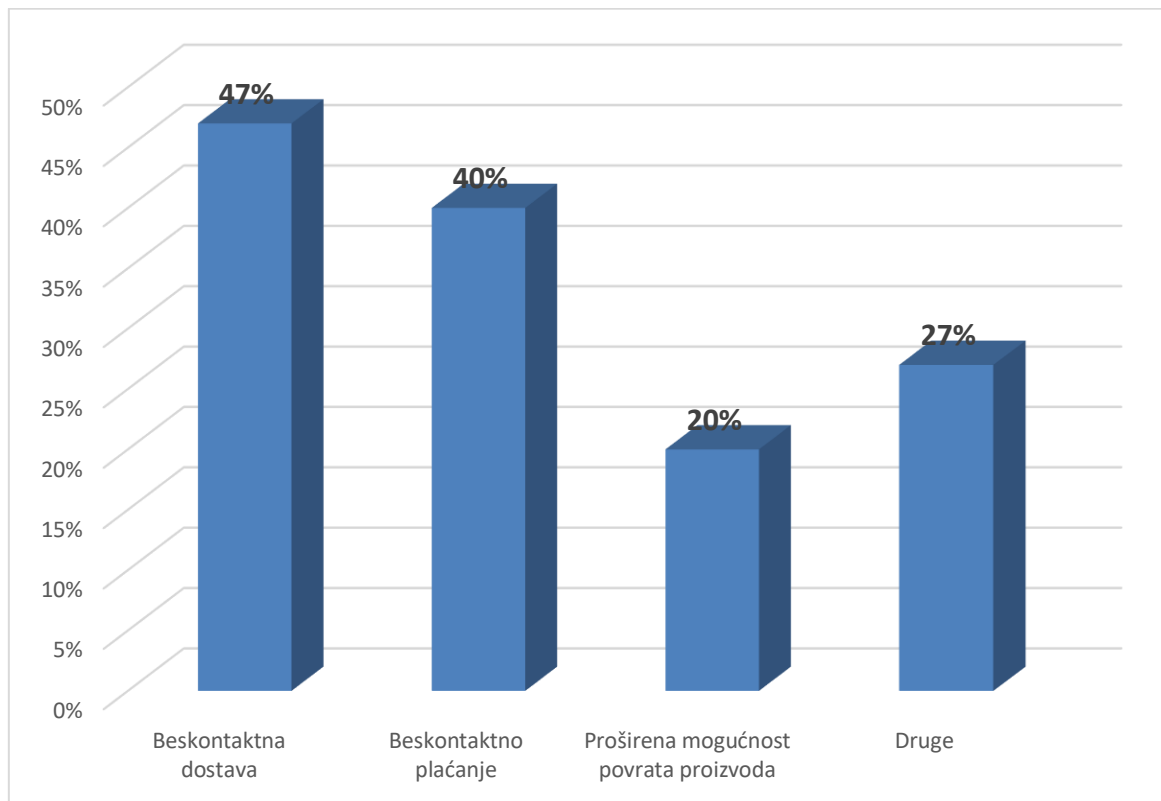


Izvor: Primarno istraživanje

Da su im se ukupni troškovi povećali smatra 34% ispitanika ili njih 10. Nadalje, 30% ispitanika ili njih 9 nije primijetilo neku značajnu promjenu u ukupnim troškovima kupovine. Međutim, čak 23% ispitanika ili njih 7 smatra da su smanjili ukupne troškove kupovine od početka pandemije, dok 13% ispitanika ili njih 4 nije sigurno u svoj odgovor.

Sljedeće pitanje odnosilo se na dodatne usluge ili pogodnosti od trgovina koje bi ispitanici voljeli vidjeti tijekom pandemije COVID-19, a odgovori su prikazani na Grafu 12. Ovo pitanje nudilo je mogućnost odabira više odgovora.

Graf 12. Dodatne usluge ili pogodnosti od trgovina tijekom pandemije



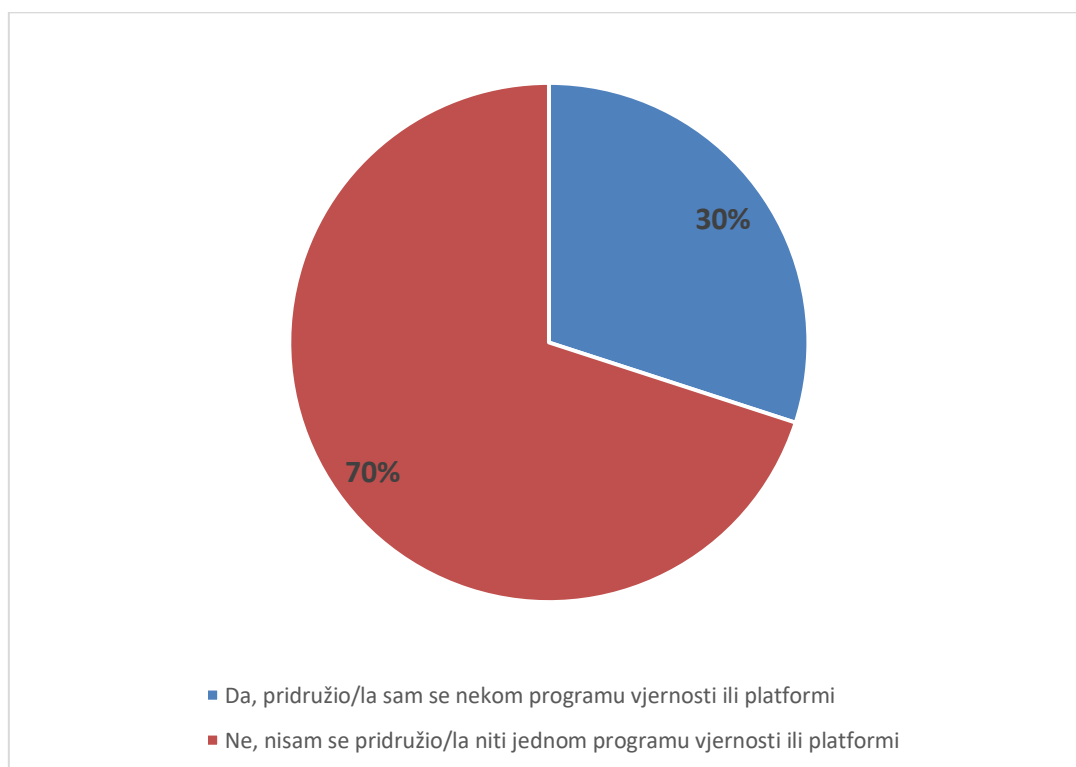
Izvor: Primarno istraživanje

Kao što je prikazano na Grafu 12, 47% ispitanika ili njih 14 voljeli bi kad bi trgovine uvele beskontaktnu dostavu, a njih 40% ili 12 ispitanika bi voljelo kad bi trgovine uvele i beskontaktno plaćanje. Nadalje, 27% ispitanika ili njih 8 označilo je „druge“ usluge ili pogodnosti, no nisu naveli koje točno, dok je 20% ispitanika ili njih 6 označilo proširenu mogućnost povrata proizvoda kao pogodnost koju bi voljeli vidjeti od strane trgovina.

Sljedeće pitanje odnosilo se na pridruživanju programima vjernosti ili online platformi tijekom pandemije. Naime, tijekom pandemije mnoge trgovine su se prilagodile novim uvjetima poslovanja i sve većem broju online kupovina. Kako bi zadržale postojeće kupce i privukle nove, mnoge su trgovine uspostavile programe vjernosti ili online platforme. Programi vjernosti obično nagrađuju kupce za njihovu redovitu kupovinu ili sudjelovanje u aktivnostima tvrtke. To može uključivati dodjelu bodova za svaku kupnju koje se mogu iskoristiti za popuste, posebne ponude ili druge pogodnosti. Tijekom pandemije, pridruživanje programima vjernosti moglo je biti atraktivno za kupce jer su mogli ostvariti dodatne pogodnosti i uštede prilikom kupovine putem online kanala.

Odgovori na ovo pitanje prikazani su na sljedećem grafu.

Graf 13. Pridruživanje programima vjernosti ili online platformi

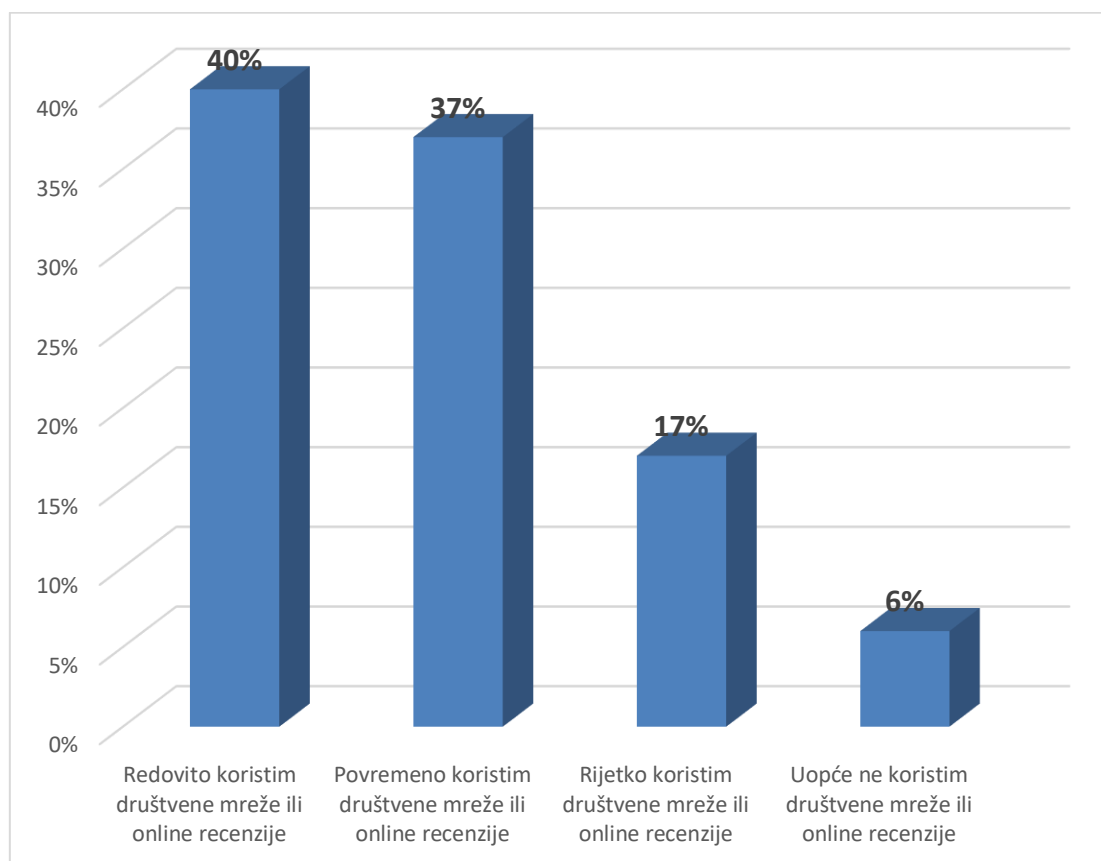


Izvor: Primarno istraživanje

Kako se može primijetiti na Grafu 13, čak 70% ispitanika odnosno 21 ispitanika, nisu se pridružili niti jednom programu vjernosti ili online platformi tijekom pandemije, dok se 30% ispitanika ili njih 9 pridružilo nekom programu vjernosti ili platformi.

Sljedeće pitanje odnosilo se na učestalost korištenja društvenih mreža ili online recenzija za informiranje o proizvodima prije kupovine. Društvene mreže su platforme poput Facebooka, Instagrama, Twittera, LinkedIna i drugih, koje omogućavaju korisnicima dijeljenje sadržaja, interakciju s drugim korisnicima i pristup različitim informacijama. Online recenzije su mišljenja i ocjene proizvoda koje ostavljaju drugi kupci na web stranicama ili platformama namijenjenima pregledu proizvoda. Odgovori na ovo pitanje prikazani su na Grafu 14.

Graf 14. Korištenje društvenih mreža ili online recenzija

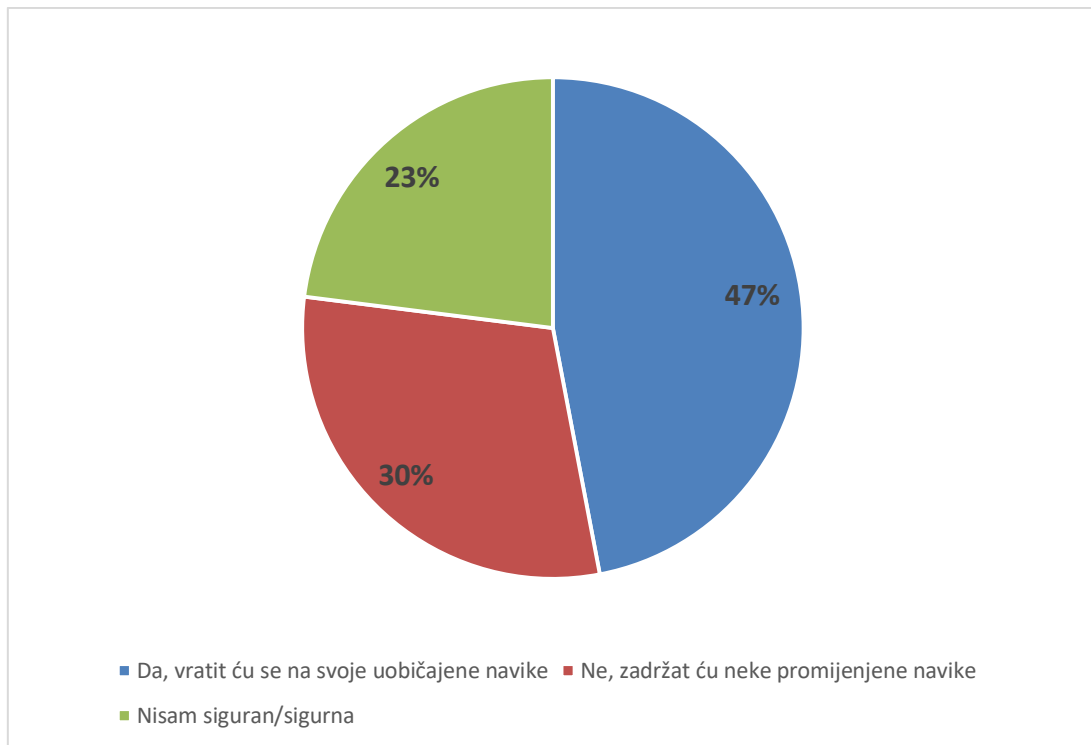


Izvor: Primarno istraživanje

Prema Grafu 14 se može primijetiti da 40% ispitanika, odnosno njih 12 redovito koristi društvene mreže ili online recenzije prije kupovine. S druge strane, 6% ispitanika ili njih 2 uopće ne koristi društvene mreže ili online recenzije prije kupovine. Povremeno koristi društvene mreže i online recenzije 37% ispitanika, odnosno njih 11, a 17% ispitanika ili njih 5 rijetko koristi društvene mreže i online recenzije prije kupovine.

Posljednje pitanje odnosilo se na potencijalni povratak na svoje uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije. Odgovori su prikazani na Grafu 15 u nastavku.

Graf 15. Povratak na uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije



Izvor: Primarno istraživanje

Kao što je prikazano na Grafu 15, 47% ispitanika ili njih 14 planira se vratiti na svoje uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije. S druge strane, 30% ispitanika ili njih 9 planira zadržati svježe promijenjene navike u kupovini i nakon prestanka pandemije, dok 23% ispitanika ili njih 7 nije sigurno još hoće li zadržati nove navike ili se vratiti na stare po prestanku pandemije.

4.3. Diskusija

U nastavku će se deskriptivno prikazati ključni rezultati istraživanja kako bi se dublje razumijelo kako su se potrošačke navike i preferencije mijenjale tijekom pandemije. Kad je riječ o kanalima kupovine koje ispitanici najviše koriste od početka pandemije, vidljivo je da većina ispitanika (57%) koristi online trgovine, dok manji postotak ispitanika koristi fizičke trgovine ili kombinaciju fizičkih i online trgovina.

U kontekstu spremnosti ispitanika da plate više za proizvode koji su označeni kao „sigurni“ ili „dezinficirani“, rezultati pokazuju da 33% ispitanika izražava spremnost da plati više za proizvode označene kao "sigurni" ili "dezinficirani", dok 40% ispitanika to odbija.

Kod osjećaja ispitanika pri kupovini u fizičkim trgovinama tijekom pandemije, većina ispitanika (40%) izražava osjećaj pomalo nesigurnosti, ali i dalje kupuje u fizičkim trgovinama. Međutim, postoji i značajan postotak (23%) ispitanika koji se osjećaju vrlo nesigurno i izbjegavaju fizičke trgovine. Kod pitanja koje se odnosi na povećanje ili smanjenje ukupnih troškova kupovine tijekom pandemije, rezultati ukazuju da je 33% ispitanika povećalo svoje troškove kupovine tijekom pandemije, dok je 23% ispitanika smanjilo troškove. Ovi rezultati sugeriraju da je došlo do promjene u ukupnim troškovima kupovine potrošača tijekom pandemije.

Kad je riječ o potencijalnom povratku na svoje uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije, većina ispitanika (47%) izjavljuje da će se vratiti na svoje uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije, dok manji postotak (30%) navodi da će zadržati neke promijenjene navike.

Kad je riječ o najčešćim kanalima kupovine koje ispitanici koriste od početka pandemije, rezultati su pokazali da najviše ispitanika preferira online trgovine. Naime, tu opciju je odabralo 57% ispitanika, odnosno njih 17. Tek 20% ispitanika ili njih 6 je odabralo fizičke trgovine, a kombinaciju je odabralo 17% ispitanika, odnosno njih 5, dok dva ispitanika nisu mijenjali svoje navike kupovine. Nadalje, u kontekstu percepcije ispitanika o promjenama u cijenama proizvoda od početka pandemije, u usporedbi s predpandemijskim razdobljem, od ukupno 30 ispitanika, 14 ih je primijetilo povećanje ili 47%, troje ih je primijetilo smanjenje ili 10%, 10 ispitanika (33%) nije primijetilo ni povećanje niti smanjenje cijena proizvoda u trgovini, dok tri ispitanika (10%) nisu sigurni.

Kad je riječ o spremnosti ispitanika da plate višu cijenu za proizvode koji su označeni kao "sigurni" ili "dezinficirani", odgovori ispitanika ukazuju da je 33% ispitanika (10) spremno platiti više za takve proizvode, dok njih 40% (12) nije spremno platiti više, a 27% ispitanika (8) nije sigurno bi li ili ne bi platili više za proizvode koji su označeni „sigurni“ ili

„dezinficirani“. Prema ovome se može zaključiti da većinja ispitanika nije spremna platiti više za navedene proizvode. Međutim, treba napomenuti da analiza ankete s 30 ispitanika može biti ograničena u svojoj reprezentativnosti, a rezultati mogu biti specifični za ovu skupinu ispitanika. Za općenitije zaključke, veći uzorak ispitanika bi bio poželjan.

4.5. Ograničenja istraživanja

Ovo istraživanje ima nekoliko ograničenja koja treba uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Jedno od ograničenja je uzorak koji je korišten u istraživanju. Ispitanici nisu odabrani putem slučajnog uzorka, već su preporučeni kao sudionici istraživanja. Ovo može dovesti do ograničenja u općenitosti rezultata, budući da odabrani sudionici možda nisu reprezentativni za širu populaciju. Rezultati istraživanja mogu biti relevantni samo za specifičnu skupinu ispitanika koja je sudjelovala u istraživanju.

Drugo ograničenje povezano je s subjektivnošću odabira ispitanika. Odabir sudionika putem preporuka može biti podložan subjektivnim kriterijima i pristranostima. To može dovesti do nedostatka reprezentativnosti uzorka i smanjiti pouzdanost rezultata. Važno je uzeti u obzir da je prikupljanje podataka temeljeno na preporuci može dovesti do selektivnog uzorka i ne može se garantirati potpuna objektivnost u odabiru sudionika.

Treće ograničenje odnosi se na potencijalnu pristranost odgovora. Ispitanici koji su odabrani prema preporuci mogu biti skloni dijeljenju sličnih mišljenja ili iskustava, što može rezultirati pristranošću u prikupljenim podacima. Ovo može umanjiti objektivnost i pouzdanost rezultata istraživanja. Također, ispitanici mogu biti podložni društvenim ili percepcijskim utjecajima te prilagođavati svoje odgovore kako bi se bolje uklopili u društvene norme ili zadovoljili očekivanja istraživača.

Još jedno ograničenje je nepotpuna kontrola vanjskih utjecaja. Istraživanje može biti podložno vanjskim faktorima i utjecajima koji nisu kontrolirani tijekom istraživanja. Promjene u društvenom, ekonomskom ili zdravstvenom okruženju mogu imati utjecaj na preferencije potrošača i navike kupovine, što može utjecati na interpretaciju rezultata i generalizaciju

dobivenih zaključaka. Važno je uzeti u obzir da su rezultati istraživanja vrijedni samo u kontekstu trenutnih okolnosti i da se mogu razlikovati u drugim vremenima ili uvjetima.

Konačno, korištenje samoprijavljenog instrumenta, poput anketnog upitnika, također nosi određene ograničenja. Oslanjanje na samoprijavljene odgovore ispitanika može dovesti do mogućnosti nesvjesne ili svjesne pristranosti. Ispitanici mogu biti skloni davanju nepotpunih ili netočnih odgovora, ili pak prilagođavanju svojih odgovora kako bi se bolje uklopili u društvene norme ili zadovoljili očekivanja istraživača. Važno je uzeti u obzir da su rezultati istraživanja temeljeni na subjektivnim procjenama i iskustvima ispitanika te da se mogu razlikovati od stvarnog ponašanja ili preferencija.

5. KRITIČKI OSVRT NA PROVEDENO ISTRAŽIVANJE

Provedeno istraživanje o promjeni navika kupovine potrošača tijekom pandemije COVID-19 pruža značajne uvide u promjene koje su se dogodile na tržištu i u ponašanju potrošača. Ova tema je iznimno važna jer pandemija COVID-19 ima dalekosežne posljedice na način na koji kupujemo i koristimo proizvode i usluge.

Jedan od ključnih nalaza istraživanja je da potrošači preferiraju online trgovine u usporedbi s fizičkim trgovinama tijekom pandemije. Ovo je očekivano s obzirom na mjere socijalnog distanciranja i preporuke da se izbjegavaju gužve i javna mjesta. Online trgovine su pružile sigurnu i prikladnu opciju za potrošače da obave svoje kupovine iz udobnosti vlastitog doma. Potrošači su cijenili mogućnost izbora proizvoda i usluga iz široke ponude dostupne na internetu. Također, mnogi su istaknuli praktičnost i jednostavnost procesa online kupovine, uključujući brzu dostavu na kućnu adresu. Ovaj nalaz naglašava važnost digitalne transformacije trgovinskih sektora i njihovu sposobnost prilagodbe na novu stvarnost koju je donijela pandemija.

Međutim, važno je istaknuti da je istraživanje provedeno na ograničenom uzorku sudionika i da rezultati ne mogu biti generalizirani na širu populaciju potrošača. Ograničeni uzorak može utjecati na reprezentativnost rezultata i ograničiti općenitost zaključaka. Sudionici istraživanja bili su odabrani putem preporuke, što može dovesti do subjektivnih kriterija i pristranosti u odabiru. Moguće je da su sudionici imali određene karakteristike ili interesiranja koja su ih učinila različitim od opće populacije potrošača. Stoga, buduća istraživanja bi trebala nastojati uključiti veći i raznolikiji uzorak kako bi se dobili pouzdaniji rezultati koji će biti reprezentativniji za cjelokupnu populaciju.

Još jedan značajan nalaz istraživanja je da je većina potrošača primijetila povećanje cijena proizvoda tijekom pandemije COVID-19. Potrošači su izrazili zabrinutost zbog povećanja troškova života i smanjenja njihove kupovne moći. Povećanje cijena može utjecati na financijsku situaciju potrošača i njihovu sposobnost da zadovolje svoje potrebe i želje. Ova promjena može rezultirati i promjenom njihovih kupovnih navika i preispitivanjem prioriteta potrošnje. U tom kontekstu, važno je da trgovci i poslovni subjekti pažljivo razmotre utjecaj

povećanja cijena na potrošačko ponašanje i prilagode svoje strategije kako bi odgovorili na nove zahtjeve tržišta.

Ipak, treba uzeti u obzir da su odgovori na anketna pitanja subjektivni i mogu biti podložni pristranosti. Potrošači mogu imati različite percepcije cijena i različito iskustvo s promjenama u njima. Također, postoji mogućnost da su sudionici istraživanja skloni dijeljenju sličnih mišljenja ili iskustava, što može dovesti do pristranosti u prikupljenim podacima. Da bi se ovo prevladalo, buduća istraživanja mogu koristiti kombinaciju metoda istraživanja, poput kvalitativnih intervjuova ili opservacija, kako bi se dobio dublji uvid u percepcije i ponašanje potrošača.

Osim toga, važno je napomenuti da su vanjski utjecaji, poput društvenih, ekonomskih i zdravstvenih faktora, mogli utjecati na rezultate istraživanja. Pandemija COVID-19 je dinamičan događaj koji se neprestano mijenja, a kontekstualni faktori mogu imati značajan utjecaj na percepciju i ponašanje potrošača. Promjene u zdravstvenim mjerama, ekonomskom stanju ili općoj atmosferi straha i nesigurnosti mogu oblikovati način na koji potrošači doživljavaju i reagiraju na promjene u svojim navikama kupovine. Stoga, rezultate istraživanja treba tumačiti s oprezom i uzimati u obzir širi kontekst u kojem su dobiveni.

U konačnici, ovo istraživanje pruža vrijedan uvid u promjene u navikama kupovine potrošača tijekom pandemije COVID-19. Njegovi nalazi o preferencijama prema online trgovinama i primjetnom povećanju cijena proizvoda imaju praktičnu i teorijsku vrijednost. Ovi nalazi mogu poslužiti kao smjernice za poslovne subjekte i marketinške stručnjake u prilagodbi svojih strategija i ponude kako bi zadovoljili potrebe potrošača u ovim izazovnim vremenima. Međutim, kako bi se dobili pouzdaniji rezultati i dublje razumijevanje promjena u navikama kupovine potrošača tijekom pandemije COVID-19, buduća istraživanja trebaju uzeti u obzir ograničenja ovog istraživanja i provesti opsežnije studije koje će obuhvatiti veći i reprezentativniji uzorak te kontrolirati moguće pristranosti i vanjske utjecaje. Samo na taj način možemo dobiti cjelovitiju sliku i dublje razumijevanje utjecaja pandemije na potrošačko ponašanje i tržište u cjelini.

ZAKLJUČAK

U zaključku ovog istraživanja o utjecaju COVID-19 pandemije na marketinške aktivnosti uslužnih poduzeća, može se istaknuti nekoliko ključnih saznanja i spoznaja. Ovo istraživanje je prvenstveno imalo za cilj analizirati promjene u navikama potrošača i prilagodbu marketinških aktivnosti uslužnih poduzeća u vrijeme pandemije.

Teorijski okvir marketinških aktivnosti svakako je važan, budući da predstavlja osnovni alat za razumijevanje, analizu i planiranje marketinških strategija i taktika. U 21. stoljeću marketing se suočava s brojnim promjenama i prilagodbama zbog razvoja tehnologije, globalizacije i mijenjanja potrošačkih navika. Razvoj društvenih medija predstavio je prekretnicu u marketingu, omogućujući potrošačima pristup većem broju informacija o proizvodima i uslugama. Digitalni marketing postaje neizbježan za tvrtke i brendove koji žele biti relevantni i konkurentni. Stoga je ključno da marketinški stručnjaci budu u tijeku s najnovijim trendovima, alatima i strategijama kako bi iskoristili prednosti digitalnog svijeta i postigli uspješne marketinške rezultate.

Strateške marketinške odluke se donose u skladu s promjenjivim aspektima marketinškog okruženja kako bi se održala konkurentna prednost. Pandemija COVID-19 predstavila je nove izazove i potaknula promjene u marketinškim strategijama mnogih tvrtki. Brza prilagodba i inovativna rješenja postali su ključnifaktori za opstanak i uspjeh poduzeća. Mnoge tvrtke su se suočile s izazovima poput smanjene potražnje, zatvaranja fizičkih prodajnih mjesta i promjene potrošačkih navika. U takvim okolnostima, digitalni marketing i online kanali su postali nezamjenjivi za održavanje kontakta s potrošačima. Tvrtke su preusmjerile svoje marketinške aktivnosti prema digitalnim platformama, kao što su društvene mreže, e-trgovina i digitalno oglašavanje. Online prisutnost postala je ključna za održavanje komunikacije s potrošačima, promociju proizvoda i usluga te stvaranje prodajnih kanala.

Pored toga, tvrtke su se moraju prilagoditi promjenjenim potrebama potrošača. Mnogi su se fokusirali na pružanje vrijednosti putem digitalnih kanala, kao što su personalizirana iskustva, brza dostava, online savjetovanje i korisnička podrška. Kreativne marketinške kampanje usmjerene na empatiju i podršku potrošačima tijekom krize postale su važan aspekt strategija

mnogih tvrtki. Također, važno je naglasiti da je tijekom pandemije došlo do povećane osjetljivosti potrošača prema društvenoj odgovornosti poduzeća. Potrošači su postali svjesniji utjecaja tvrtki na društvo i okoliš te su počeli preferirati brendove koji promiču održivost, inkluzivnost i etičko poslovanje. Uz to, tvrtke su se aktivno uključivale u društvene inicijative i donacije kako bi podržale zajednice u kojima posluju.

Izazovi i promjene koje je donijela pandemija COVID-19 pokazale su koliko je važno da tvrtke budu fleksibilne, inovativne i prilagodljive u svojim marketinškim strategijama. Održavanje kontinuirane komunikacije s potrošačima, praćenje trendova i prilagođavanje poslovanja novonastalim uvjetima postali su ključni za opstanak i uspjeh u ovom turbulentnom okruženju. Kako se situacija s pandemijom mijenja i postupno se normalizira, tvrtke će i dalje morati pratiti promjene u potrošačkim preferencijama, tehnologiji i tržišnom okruženju kako bi ostale konkurentne. Kontinuirano ulaganje u istraživanje tržišta, analizu podataka i inovacije bit će ključni elementi za uspješno vođenje marketinških strategija u budućnosti.

Kroz analizu podataka i provedbu istraživanja, identificirane su značajne promjene u navikama potrošača tijekom pandemije. Uvidjelo se da su se kanali kupovine dramatično promijenili, pri čemu se online trgovina istaknula kao preferirani način obavljanja kupovina. Ova promjena u navikama potrošača rezultirala je potrebom poduzeća da prilagode svoje marketinške strategije i taktike kako bi se bolje pozicionirala na digitalnom tržištu.

Također, istraživanje je otkrilo da je sigurnost proizvoda postala ključni čimbenik utjecaja na potrošače. Potrošači su postali osjetljiviji na higijenske i sigurnosne aspekte proizvoda te su bili spremni platiti višu cijenu za proizvode označene kao "sigurni" ili "dezinficirani". Ovo otkriće naglašava važnost prilagodbe marketinških aktivnosti kako bi se istaknula sigurnost proizvoda i izgradio povjerenje kod potrošača.

Pored toga, istraživanje je pokazalo da se potrošači osjećaju nesigurno prilikom kupovine u fizičkim trgovinama tijekom pandemije. To je rezultiralo sklonosti izbjegavanju fizičkih trgovina i preusmjeravanju prema online kanalima. Poduzeća su se morala prilagoditi ovoj situaciji i osigurati sigurno okruženje za potrošače kako bi povratili njihovo povjerenje i potaknuli ih da se vrate fizičkim trgovinama.

Svrha ovog istraživanja bila je pružiti dublje razumijevanje promjena u ponašanju potrošača i prilagodbe marketinških aktivnosti u uslužnim poduzećima tijekom pandemije COVID-19. Kroz prikupljanje i analizu podataka te primjenu relevantnih teorijskih okvira, istraživanje je pridonijelo produblivanju znanja o utjecaju pandemije na marketinške aktivnosti.

POPIS LITERATURE

1. American Marketing Association. What is marketing. Dostupno na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (03.06.2023.).
2. American Marketing Association. Market research. Dostupno na: <http://www.marketingpower.com> (04.06.2023.).
3. Cronje, G., Du Toit G.S., Motlatla, M.D.C. 2009. Introduction to Buiness Management. 6th edition. Cape Town: Oxford University Press.
4. ESOMAR. Market research. Dostupno na: <http://www.esomar.org> (04.06.2023.).
5. Guest, G., Namey, E. and McKenna, K. 2016. How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1): 3–22.
6. Iwu, C.G: 2009. What is Marketing? CustomerThink. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/278241959_What_is_Marketing#fullTextFileContent (03.06.2023.).
7. Krueger, Richard A. (1998). Analyzing and reporting focus group results. Thousand Oaks, CA: Sage.
8. Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C., Boshoh, C. i Terblanche, N.S.2007. Marketing. 2nd South African edition. Cape Town: Oxford University Press.
9. Manda, V. K., Naveenan, R.V., Rengaswamy, R. i Matharu, H. 2020. Perspectives on business management & economics. 3 (2020).
10. Perreault, W.D. i McCarthy, E.J. 1996. Basic Marketing. Chicago: McGraw-Hill.
11. Qualtrics. The 8 types of market research: Definitions, uses and examples. Dostupno na: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/market-research-types/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=HR&geomatch=uk> (05.06.2023.).
12. Sanandres. The role of market research. Dostupno na: http://www.sanandres.esc.edu.ar/secondary/marketing/page_41.htm (05.06.2023.).
13. Schiffman, L.G., i Kanuk, L.L. 1994. Consumer Behavior. 5th edition. London: Prentice-Hall.
14. Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J. i Zhang, D. 2022. The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Front. Psychol.* 13 (2022).

15. World Health Organization (WHO). 2023. Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Dostupno na: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19> (06.06.2023.).
16. Lasi, M.A., Salim, S.M., Saparman, M.S: i Rahim, N.Z.A. 2021. Marketing Strategy and Implementation in the Covid-19 Era. A Literature Review. City University eJournal of Academic Research (CUeJAR). 3(2): 47-61.
17. Abdulla, S. A. M., Khalifa, G.S.A., Abuelhassan, A.E. i Ghosh, A. 2019. Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaurant Business*. 118(10): 307–316.
18. Khalifa, G. S. A. 2020. Assessing e-Service Quality Gap within Egyptian Hotels via
19. WEBQUAL Technique. *Artech Journal of Tourism Research and Hospitality*. 1(1): 13–24.
20. Sudigdo, A. i Khalifa, G. S. A. 2020. The Impact of Islamic Destination Attributes on Saudi Arabians' Decision to Visit Jakarta: Tourism Destination Image as a Mediating Variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 8(3).
21. Lasi, M. A. 2020. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*. 10 (8): 1575-1585.
22. Bourassa, S., Cantoni, E. and Hoesli, M. 2007. Spatial dependence, housing submarkets and house price prediction, *Journal of Real Estate Finance and Economics*. 35 (2): 143-160.
23. Hoekstra, J. C. i Leeflang, P. S. H. 2020. Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*. Springer International Publishing. 2020(4): 249–260
24. American Marketing Association. Marketing News: Spring 2020. Dostupno na: <https://www.ama.org/marketing-news-archive/> (10.06.2023.).
25. Khalifa, G. S. A. Fawzy, N. M. 2017. Measuring E-Service Quality (Expectation Vs.
26. Perception) From Travel Agencies' Perspective: An Empirical Study on Egyptian Hotel
27. Websites. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism (IJRTBT)*. 1(3): 36–48.
28. Solis, B. 2020. In An Era Of COVID-19 Disruption, Brands Must Rethink Marketing As Empathetic Customer Experiences. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/briansolis/2020/07/09/in-an-era-of-covid-19-disruption-brands-must-rethink-marketing-as-empathetic-customer-experiences/> (12.06.2023.).

29. Nesterenko, J. 2020. Marketing During the COVID-19 Crisis: Cases, Strategies, Examples. Dostupno na: <https://yespo.io/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples> (11.06.2023.).
30. Babatzikis, A. 2020. How 10 brands adapted their strategy during the COVID-19 crisis. Dostupno na: <https://qualifio.com/blog/10-brands-adapted-strategy-covid-19-crisis/> (12.06.2023.).
31. Altay, B. C., Okumuş, A. i Adıgüzel Mercangöz, B. 2021. An intelligent approach for analyzing the impacts of the COVID-19 pandemic on marketing mix elements (7Ps) of the ondemand grocery delivery service. *Complex & Intelligent Systems*. Springer International Publishing.
32. bin Abdul Lasi, M. and Man, T. C. 2020. The Impact of Marketing Mix Elements on Brand
33. Loyalty towards Speech Therapy in Health Science Industry Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management*. Scientific Research Publishing, Inc. 10(09): 1575– 1585.
34. Mason, A. N., Narcum, J. Mason, K. 2021. Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*. Cogent. 8(1): 1870797
35. Khalifa, G. S. A. i Hewedi, M. M. 2016. Factors Affecting Hotel Website Purchasing
36. Intentions: Evidence from Egypt. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels*. 8(2): 50–69.
37. Ahmad, M. A. i Lasi, A. 2020. The Attitudes on Consumer Perceptions towards Viral
38. Marketing: A Study on Foodpanda Food Delivery in Malaysia. *International Journal of*
39. *Research and Scientific Innovation*. VII (IX): 251-259.
40. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., i Dhir, A. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 57 (2020): 102224.
41. Roggeveen, A. L., i Sethuraman, R. 2020. How the COVID-19 pandemic may change the world of Retailing. *Journal of Retailing*. 96(2): 169-171.
42. Kotler, P. Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17 ed.). Harlow: Pearson Education.
43. Fihartini, Y., Helmi, A., Hassan, M., i Oesman, Y. M. 2021). Perceived health risk,
44. online retail ethics, and consumer behavior within online shopping during the COVID-19 pandemic. *Innovative Marketing*. 17 (3): 17-29.

45. Hesham, F., Riadh, H., i Sihem, N. K. 2021. What have we learned about the effects
46. of the COVID-19 pandemic on consumer behavior? Sustainability. 13 (8).
47. Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A. i Dhir, A. 2020. Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. Journal of Retailing and Consumer Services. 57 (2020): 102224.
48. Irwin, R. E. 2020. Misinformation and de-contextualization: international media reporting on Sweden and COVID-19. Global Health. 16 (1)

POPIS ILUSTRACIJA

| | |
|---|----|
| Graf 1. Spol ispitanika..... | 33 |
| Graf 2. Dob ispitanika | 34 |
| Graf 3. Lokacija ispitanika | 35 |
| Graf 4. Mjesečni prihodi ispitanika..... | 36 |
| Graf 5. Obrazovni stupanj ispitanika | 37 |
| Graf 6. Kanali kupovine | 38 |
| Graf 7. Vrste proizvoda koje ispitanici dominantno kupuju online putem | 39 |
| Graf 8. Promjene u cijenama proizvoda..... | 40 |
| Graf 9. Spremnost plaćanja više cijene za proizvode koji su označeni kao „sigurni“ ili „dezinficirani“..... | 41 |
| Graf 10. Osjećaj pri kupovini u fizičkim trgovinama | 42 |
| Graf 11. Promjena u ukupnim troškovima kupovine | 43 |
| Graf 12. Dodatne usluge ili pogodnosti od trgovina tijekom pandemije | 44 |
| Graf 13. Pridruživanje programima vjernosti ili online platformi..... | 45 |
| Graf 14. Korištenje društvenih mreža ili online recenzija..... | 46 |
| Graf 15. Povratak na uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije | 47 |

PRILOG – ANKETNI UPITNIK

Spol:

- a) Muško
- b) Žensko
- c) Drugo (navedite)

Dob:

- a) Manje od 18 godina
- b) 18-29 godine
- c) 30-39 godine
- d) 40-49 godine
- e) 50-565godine
- f) 65 godina ili više

Lokacija:

- a) Grad
- b) Predgrađe
- c) Ruralno područje

Koji su vaši mjesečni prihodi?

- a) Manje od 500 eura
- b) 500 - 1.000 eura
- c) 1.000 - 1.500 eura
- d) 1.500 - 2.500 eura
- e) Više od 2.500 eura

Koji je vaš obrazovni stupanj?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Fakultet
- d) Doktorat

Koji od sljedećih kanala kupovine najviše koristite od početka pandemije COVID-19?

- a) Fizičke trgovine
- b) Online trgovine
- c) Kombinacija fizičkih i online trgovina
- d) Nisam mijenjao/la svoje navike kupovine

Koje proizvode najčešće kupujete putem online trgovina tijekom pandemije?

- a) Hrana i namirnice
- b) Higijenski proizvodi
- c) Tehnika i elektronika
- d) Odjeća i obuća
- e) Ostalo (navedite)

Jeste li primijetili promjenu u cijenama proizvoda tijekom pandemije COVID-19?

- a) Da, primijetio/la sam povećanje cijena
- b) Da, primijetio/la sam smanjenje cijena
- c) Nisam primijetio/la značajne promjene
- d) Nisam siguran/sigurna

Jeste li spremni/na platiti više za proizvode koji su označeni kao "sigurni" ili "dezinficirani"?

- a) Da, spreman/na sam platiti više za takve proizvode
- b) Ne, ne bih platio/la više za takve proizvode
- c) Nisam siguran/sigurna

Kako se osjećate pri kupovini u fizičkim trgovinama tijekom pandemije COVID-19?

- a) Osjećam se sigurno
- b) Osjećam se pomalo nesigurno, ali i dalje kupujem
- c) Osjećam se vrlo nesigurno i izbjegavam fizičke trgovine
- d) Nisam siguran/sigurna

Jeste li povećali ili smanjili svoje ukupne troškove kupovine tijekom pandemije COVID-19?

- a) Povećao/la sam troškove kupovine
- b) Smanjio/la sam troškove kupovine
- c) Nisam primijetio/la značajnu promjenu
- d) Nisam siguran/sigurna

Koje dodatne usluge ili pogodnosti biste voljeli/le vidjeti od trgovina tijekom pandemije COVID-19?

- a) Beskontaktna dostava
- b) Beskontaktno plaćanje
- c) Proširena mogućnost povrata proizvoda
- d) Druge (navedite)

Jeste li se pridružili nekom programu vjernosti ili online platformi tijekom pandemije COVID-19?

- a) Da, pridružio/la sam se nekom programu vjernosti ili platformi
- b) Ne, nisam se pridružio/la niti jednom programu vjernosti ili platformi

Koliko često koristite društvene mreže ili online recenzije za informiranje o proizvodima prije kupovine?

- a) Redovito koristim društvene mreže ili online recenzije
- b) Povremeno koristim društvene mreže ili online recenzije
- c) Rijetko koristim društvene mreže ili online recenzije
- d) Uopće ne koristim društvene mreže ili online recenzije

Biste li se vratili na svoje uobičajene navike kupovine nakon prestanka pandemije COVID-19?

- a) Da, vratit ću se na svoje uobičajene navike
- b) Ne, zadržat ću neke promijenjene navike koje sam stekao/la tijekom pandemije
- c) Nisam siguran/sigurna

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje promjene u navikama potrošača u trgovačkim lancima tijekom pandemije COVID-19 i prilagodbe marketinških aktivnosti tim promjenama. Cilj istraživanja je dublje razumijevanje promjena u navikama potrošača i identifikacija strategija koje su trgovački lanci primijenili za prilagodbu novonastalim okolnostima. Metode istraživanja uključuju analizu stručne i znanstvene literature, sintezu, indukciju, dedukciju, deskripciju, komparaciju i kompilaciju. Anketni upitnik je također korišten za prikupljanje podataka od potrošača. Rezultati analize ankete pokazuju da većina ispitanika preferira online trgovine tijekom pandemije. Također, postoji promjena u stavovima i preferencijama potrošača, kao i osjećaju nesigurnosti pri kupovini u fizičkim trgovinama. Troškovi kupovine su se također promijenili, a većina ispitanika planira vratiti se na svoje uobičajene navike kupovine nakon pandemije. Ovo istraživanje pruža relevantne uvide u promjene u ponašanju potrošača i prilagodbe marketinških aktivnosti uslužnih poduzeća tijekom pandemije COVID-19.

Ključne riječi: pandemija, marketing, navike potrošača, online kupovina

SUMMARY

This thesis investigates changes in consumer habits in retail chains during the COVID-19 pandemic and the adjustments of marketing activities to these changes. The aim of the research is to gain a deeper understanding of consumer habit changes and identify the strategies that retail chains have employed to adapt to the new circumstances. The research methods include analysis of professional and scientific literature, synthesis, induction, deduction, description, comparison, and compilation. A survey questionnaire was also used to collect data from consumers. The results of the survey analysis show that the majority of respondents prefer online shopping during the pandemic. Additionally, there is a shift in consumer attitudes and preferences, as well as a sense of insecurity when shopping in physical stores. The costs of shopping have also changed, and most respondents plan to return to their usual shopping habits after the pandemic. Overall, the research confirms the working hypothesis that consumers have changed their shopping habits during the COVID-19 pandemic. Furthermore, the auxiliary hypothesis regarding the preference for online shopping compared to physical stores during the pandemic is also confirmed. This study provides relevant insights into changes in consumer behavior and the adaptations of marketing activities in service businesses during the COVID-19 pandemic.

Keywords: pandemic, marketing, consumer habits, online shopping