Stavovi potrošača prema kupnji prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19

Geček, Diana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:705237

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Sveučilište Sjever

Završni rad br. 197/PMM/2020

Stajališta potrošača o kupnji prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19

Diana Geček, 2566/336

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Sveučilište
Sjever

Odjel za Ekonomiju

Odsjek za Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 197/PMM/2020

Stajališta potrošača o kupnji prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19

Studentica:

Diana Geček, 2566/336

Mentorica:

doc. dr. sc. Trina Mjeda

Koprivnica, srpanj 2020. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

UNIVERSITY NORTH

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK Diana Geček | MATIČNI BROJ 2566/336

DATUM 17.07.2020. | KOLEGIJ Mikroekonomija

NASLOV RADA Stavovi potrošača prema kupnji prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Consumers' attitudes towards the purchase of food products during a COVID-19 pandemic

MENTOR dr. sc. Trina Mjeda | ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA
izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik Povjerenstva
1. mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, član
2 doc. dr. sc. Trina Mjeda, mentor
3. mr. sc. Tomislava Majić, viši predavač, zamjenski član
4
5.

Zadatak završnog rada

BROJ 197/PMM/2020

OPIS

Zadatak završnog rada je analizirati stavove potrošača prema procesu kupnje prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19. S obzirom na dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje koje nalažu kako je ponašanje potrošača podložno utjecaju niza dobro poznatih čimbenika, pandemija bolesti COVID-19 koja je zahvatila čitav svijet i u potrošačku je sferu donijela određenu dozu neizvjesnosti, rizika i brige o zdravlju sebe i bližnjih, potencijalno će proizvesti učinak i na stajališta te ponašanje kupaca prilikom kupnje prehrambenih dobara.

U radu je potrebno:
- definirati osnovne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača
- razložiti tijek procesa donošenja odluke o kupnji
- analizirati utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na okružje u kojem potrošač djeluje
- ispitati stajališta potrošača o procesu kupnje prehrambenih proizvoda tijekom pandemije COVID-19
- objasniti intenzitet utjecaja globalne pandemije na donošenje odluke o kupnji
- sintetizirati spoznaje o procesu kupnje prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije COVID-19

ZADATAK URUČEN 17.7.2020 | POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE SJEVER

Predgovor

Zahvaljujem svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever na stečenom znanju, pomoći i savjetima.

Posebno zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Trini Mjeda na usmjeravanju, vodstvu, strpljenju te pomoći, kao i na razumijevanju i susretljivosti tijekom procesa nastanka ovog rada.

Iznimno zahvaljujem svojem suprugu i djeci na strpljenju, podršci i razumijevanju koji su mi uvelike pomogli kroz svo vrijeme studiranja.

Sažetak

Tema ovog završnog rada jest ponašanje potrošača u aktualnoj krizi uzrokovanoj pandemijom bolesti COVID-19 koja je na nezapamćen način pogodila svijet i utjecala na sve sfere života. Država je na pojavu pandemije odgovorila mjerama ograničenja kretanja za zaustavljanje širenja bolesti koje su dovele do zastoja u javnom životu, ali i utjecale na ponašanje potrošača kao nikad dosad.

Dosadašnja teorijska i empirijska istraživanja pokazala su kako je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika kao što su npr. osobni, društveni i psihološki čimbenici, dok pojedini autori posebno izdvajaju i situacijske čimbenike. U radu su opisani najvažniji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača u normalnim okolnostima. No pojavom pandemije bolesti COVID-19 svakodnevni život svjetskog stanovništva u kratkom se roku korjenito promijenio: potrošači su zabrinuti za zdravlje svojih obitelji, nametnuta su ograničenja po pitanju slobode kretanja ili mogućnosti odlaska u trgovinu po namirnice. Na nove okolnosti u kojima obavljaju svoju kupnju potrošači reagiraju promjenama obrazaca svojeg ponašanja, što je i svrha istraživanja ovog rada.

U istraživanju procesa kupnje prehrambenih proizvoda u doba pandemije bolesti COVID-19 provedenom za potrebe ovog završnog rada primijenjena je metoda prikupljanja primarnih podataka i provedeno je anketno istraživanje na uzorku od 142 ispitanika. Većina ispitanika složila se s tvrdnjom da se „proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio“, a ukupni rezultati zasigurno su jedan su od relevantnih pokazatelja ponašanja potrošača u nesigurnim uvjetima života u doba pandemije.

Ključne riječi: pandemija bolesti COVID-19, ponašanje potrošača, kupnja, proces donošenja odluke

Summary

The topic of this paper is consumer behavior in context of the current crisis caused by the COVID-19 disease, which has suddenly impaired the world and affected all life spheres. Croatian government responded to the pandemic by restricting movements to stop the spread of disease, that led to stagnation in public life, but also affected consumer behavior like never before.

Previous theoretical and empirical research has shown that consumer behavior is influenced by various factors such as personal, social and psychological factors, while some authors single out situational factors. This paper outlines the most important factors influencing consumer behavior under normal circumstances. Although, with the advent of the COVID-19 pandemic, the daily life of the world's population has changed radically: consumers are concerned about the health of their families, movement restrictions are imposed diminishing the ability to go to the grocery store. Consumers have changed their behaviour patterns as a reaction to new circumstances, which is the purpose of this paper.

This research was conducted with an aim to study the food purchase process during the COVID-19 pandemic. The applied method included collecting primary dana, so a survey was conducted on a sample of 142 respondents. Most respondents agreed that "the buying process has changed significantly and irreversibly due to the COVID-19 pandemic", and the overall results are a relevant indicator of consumer behavior in precarious living conditions at the time of the pandemic.

Keywords: COVID-19 disease, consumer behavior, buying, consumer behavior, buying decision process

Popis upotrijebljenih kratica

COVID-19 – *Coronavirus disease 2019*

SARS-CoV-2 – *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2*

RH – Republika Hrvatska

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Ponašanje potrošača 3
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača 4
2.1.1. Društveni čimbenici 5
2.1.2. Osobni čimbenici 7
2.1.3. Psihološki procesi 10
3. Proces donošenja odluke o kupnji 12
3.1. Spoznaja potrebe 12
3.2. Traženje informacija 13
3.3. Vrednovanje alternativa 13
3.4. Kupnja 14
3.5. Poslijekupovno ponašanje 14
4. Pandemija bolesti COVID-19 16
5. Empirijsko istraživanje 18
5.1. Metodološki okvir 18
5.2. Opis uzorka 19
5.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja 22
6. Zaključak 32
7. Literatura 33

1. Uvod

Cilj ovog rada jest opisati ponašanje potrošača, odnosno odlučujuće čimbenike u procesu donošenja odluke o kupnji u okolnostima aktualne pandemije bolesti COVID-19 s nesagledivim posljedicama za svjetsko gospodarstvo, koja je osim straha za vlastito zdravlje ljudima donijela i egzistencijalni strah zbog neizvjesne budućnosti.

Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje utječu na kupovni proces pojedinca, a potrošač pritom djeluje potaknut vlastitom motivacijom i željama ovisno o tome u kojoj se fazi kupovnog procesa nalazi. Kako se tijekom povijesti mijenjala ponuda proizvoda i usluga, tako se mijenjala i potražnja, ali i načini na koje su proizvođači odnosno prodavači nudili svoje proizvode. Nekad su proizvođači prilagođavanjem svoje ponude odgovarali na potrebe tržišta, a danas ponuda proizvoda kreira potražnju. Potrošači često nisu ni svjesni da im je određeni proizvod potreban, no koristeći se različitim marketinškim instrumentima, proizvođači plasiraju sasvim nove proizvode i uspješno kreiraju potražnju za njima. S obzirom na doba u kojem potrošač danas živi i djeluje, prenošenje informacije do ciljanog tržišta nikad nije bilo jednostavnije – potrošači su svakodnevno izloženi utjecaju mnogobrojnih medija, a prava je informacija udaljena samo nekoliko klikova mišem. Marketinške poruke upućene potrošačima danas su vrlo fokusirane i gotovo personalizirane, globalni plasman proizvoda je neminovan, a potrošači osjećaju samopouzdanje jer vrlo lako mogu doći do informacija o proizvodima ili uslugama te ih u konačnici i kupiti. No pojava pandemije bolesti COVID-19 potrošačima je donijela određenu neizvjesnost i pojačala egzistencijalni strah. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 19. ožujka 2020. godine donio je Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja kojom se nalaže strogo pridržavanje protuepidemijskih mjera i strogih mjera socijalnog distanciranja (izbjegavanja bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva metra u zatvorenom prostoru i jednog metra na otvorenom), zbog čega ljudi danas žive „novo normalno“ koje neizostavno utječe i na ponašanje potrošača.

Kriza izazvana pandemijom već je promijenila navike hrvatskih potrošača, a zbog lavine otkaza i smanjenja plaća u budućnosti bi se mogle dodatno promijeniti. Fokus ovog rada usmjeren je na dublje istraživanje procesa kupnje prehrambenih proizvoda i nalaženje novih čimbenika koji uslijed pandemije bolesti COVID-19 utječu na odluku o kupnji.

Predmet istraživanja ovog rada jest utvrditi ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji prehrambenih proizvoda za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. U radu su najprije definirani ključni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača i proces odluke o kupnji s osvrtom

na utjecaj pandemije COVID-19. Iz navedene teorijske problematike definirani su sljedeći ciljevi istraživanja:

- definirati osnovne čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača
- razložiti tijek procesa donošenja odluke o kupnji
- analizirati utjecaj pandemije bolesti COVID-19 na okruženje u kojem potrošač djeluje
- ispitati stajališta potrošača o procesu kupnje prehrambenih proizvoda tijekom pandemije COVID-19
- objasniti intenzitet utjecaja globalne pandemije na donošenje odluke o kupnji
- sintetizirati spoznaje o procesu kupnje prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije bolesti COVID-19.

U okviru tako definiranih ciljeva istraživanja postavljena je sljedeća hipoteza: znanstveno utemeljenim spoznajama o ponašanju potrošača i procesu donošenja odluke o kupnji moguće je utvrditi da potrošači smatraju kako se proces kupnje prehrambenih proizvoda znatno i nepovratno promijenio pod utjecajem pandemije bolesti COVID-19.

Struktura rada je kako slijedi. U drugom poglavlju detaljno se analizira proces ponašanja potrošača i najvažniji čimbenici koji utječu na formiranje ponašanja. Treće poglavlje usmjereno je definiranju faza procesa kupnje, a četvrto poglavlje sadržava informacije povezane s pandemijom bolesti COVID-19 i objašnjava kontekst u kojem današnji potrošač kupuje. U petom su poglavlju predstavljeni metodologija i tijek istraživanja te interpretacija rezultata. Zaključak kao posljednje poglavlje rada sintetizira dosadašnja znanja i spoznaje o procesu kupnje prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije COVID-19.

2. Ponašanje potrošača

Proces kupnje proizvoda naizgled djeluje kao jednostavan zadatak: ako potrošaču ponestane recimo deterdženta za pranje rublja, uputit će se u maloprodajni dućan kako bi ga kupio. Kada mu se jede nešto slatko, posegnut će za proizvodom kao što je čokolada koja sadržava to funkcionalno obilježje. Naizgled jednostavan proces potrošačeva izbora neiscrpan je predmet istraživanja ekonomista još od kraja 19. stoljeća (Benić, 2012). Tijekom procesa odabira dobara potrošač je izložen velikom broju psiholoških i fizičkih čimbenika koji će utjecati na njegov kupovni proces, stoga se može istaknuti kako je ponašanje potrošača vrlo mlada znanstvena disciplina koja predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, te poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006). Suvremeni je potrošač, nakon spoznaje potrebe za određenim proizvodom, izložen ogromnoj ponudi proizvoda kojima može zadovoljiti navedenu potrebu, stoga je dobro razumijevanje ponašanja potrošača jedno od najvažnijih područja marketinških aktivnosti. S tim u skladu važno je istaknuti kako je ponašanje potrošača interdisciplinarno područje područje znanosti koje povezuje znanja iz područja sociologije, psihologije i ekonomije (posebice marketinga, mikroekonomije i dr.).

Pod potrošačkom jedinicom podrazumijeva se pojedinac ili kućanstvo koje donosi odluku. To također može biti stručna skupina u poduzeću i institucija itd. Riječ je ponajprije o procesu koji nije jednostavan, dugotrajan je u pojedinim fazama te zahtijeva mnogo truda kako bi poduzeće pridobilo svoje potrošače te kako bi na kraju bilo isplativo (Kesić, 2006). Detaljno proučavanje ponašanja potrošača vrlo je kompleksno zbog međudjelovanja mnogih varijabli koje općenito utječu na ponašanje potrošača. Postoje mnogobrojni modeli koji se mogu primijeniti kako bi se ublažila kompleksnost ponašanja potrošača i učinila razumljivom i prihvatljivom (Kesić, 2006). Ponašanje potrošača disciplina je koja proučava i detaljno razlaže proces odabira proizvoda od faze spoznaje potrebe za nekim proizvodom pa sve do iskustva nakon konzumacije.

Ponašanje potrošača čini mnoštvo psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga. Da bi se utvrdili potrošačevi motivi i želje, potrebno je razumjeti tri uloge u ponašanju potrošača, ulogu korisnika proizvoda i usluge, ulogu uplatitelja i ulogu kupca, a obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenta proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Dobro poznavanje čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača temelj je za učinkovito planiranje i provođenje većine marketinških aktivnosti s ciljem uspješnog tržišnog plasmana proizvoda i održavanja njegove profitabilnosti.

Kako se tijekom povijesti mijenjala ponuda proizvoda i usluga, tako se mijenjala i potražnja, ali i načini na koje su proizvođači odnosno prodavači nudili svoje proizvode. S vremenom, kako je ponuda postajala veća od potražnje, proizvođači i prodavači sve su više morali prilagođavati proizvode i usluge potrošačima, ali i njihovo predstavljanje različitim marketinškim instrumentima. Potrošač je s vremenom postao sve moćniji – naziva ga se kraljem, on ima sve više znanja i mogućnosti, a upravo zbog toga neprestano se mijenja i njegovo ponašanje.

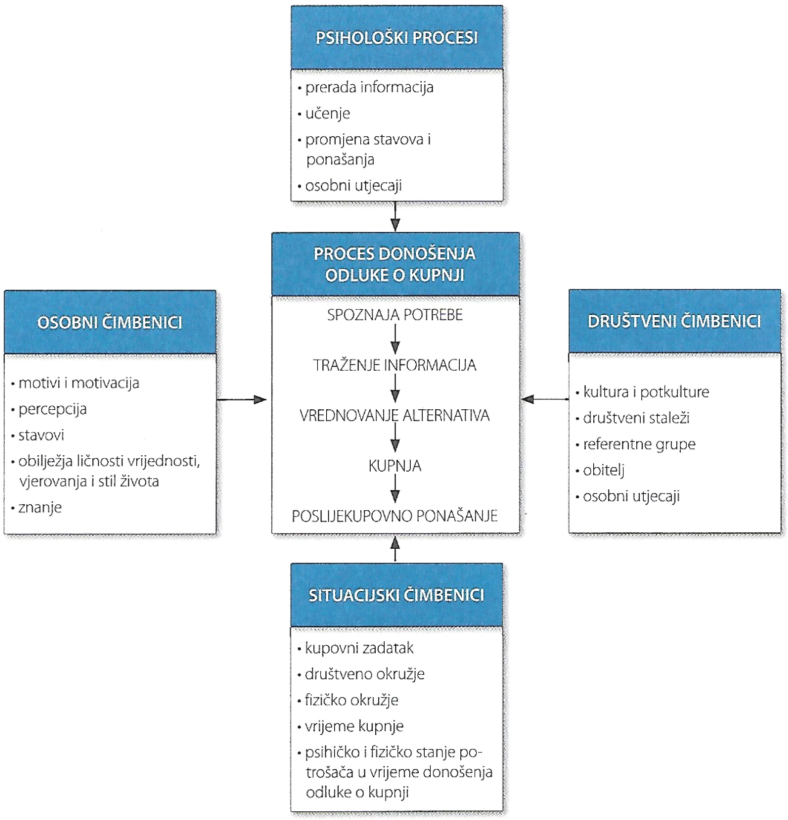
2.1. Čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača pod utjecajem je velikog broja čimbenika koji su međusobno povezani, a mogu se podijeliti u tri skupine:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi (Kesić, 2006).

Utjecaj svih triju skupina čimbenika važnih za ponašanje potrošača prikazan je na slici 1.

Slika 1. Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke



Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Zagreb, Naklada Adverta (2007)

S ciljem provođenja kvalitetne analize ponašanja potrošača te donošenja zaključka o tome kako se na ponašanje potrošača može utjecati, važno je uzeti u obzir čimbenike koji se ne mogu kontrolirati, a koji imaju znatan utjecaj na potrošača (Grbac i Lončarić, 2010).

2.1.1. Društveni čimbenici

Na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni vanjski čimbenici koji su klasificirani kao društveni jer potrošač živi u kompleksnom okruženju koje utječe na njegovo ponašanje (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Potrošač je prilikom donošenja odluke o kupnji pod utjecajem sljedećih skupina društvenih čimbenika:

- kulture
- društva i društvenih staleža
- društvenih skupina
- obitelji i
- situacijskih čimbenika (Kesić, 2006).

Kultura je jedan od temeljnih čimbenika koji određuje želje i ponašanje neke osobe. Razumijevanje kulturnog aspekta ponašanja potrošača poduzećima omogućava da u samom početku raspoznaju hoće li neki proizvod plasirati na određeno tržište ili ne. Primjerice, čak i globalni lanci poput McDonald'sa prilagođavaju svoju prilično unificiranu ponudu prema određenim kulturnim obilježjima područja u kojima su prisutni. S tim u skladu, McDonald'sov jelovnik u Indiji ne sadržava proizvode od svinjetine ili govedine, nego se zasniva na vegetarijanskim opcijama, piletini i ribi. U arapskim zemljama proizvodi McDonald's ne sadržavaju svinjetinu i moraju biti certificirani prema *halal* certifikatu. Očito je da kultura utječe na ponašanje potrošača određujući specifične i prihvatljive oblike ponašanja koji su karakteristični za specifičnu kulturu (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Najjači utjecaj kulture vidljiv je u prehrani: svi ljudi moraju piti i jesti, ali što im je dopušteno jesti, koju hranu više vole i kako pripremaju istovjetne namirnice, posljedica je izravnog utjecaja kulture. Kultura se razvija od najranijih dana, kad dijete prihvaća sustav vrijednosti, predodžbi, sklonosti i ponašanja od svoje obitelji i okoline u kojoj odrasta (Kotler i Keller, 2008). Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici nekog društva (Kesić, 2006).

Društveni je čimbenik koji snažno utječe na ponašanje potrošača osjećaj pripadnosti društvu i određenim društvenim staležima. Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične

vrijednosti, interese i ponašanje, a koji se razlikuju prema društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja (Kesić, 2006).

Najvažnije odrednice društvenog staleža jesu:

- dohodak
- naobrazba i zanimanje
- osobne performanse
- vrijednosna orijentacija
- imovina i nasljeđe (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

S aspekta kupnje prehrambenih proizvoda pripadnost društvenim staležima nema toliko velik utjecaj u usporedbi s proizvodima koji su povezani sa simbolima statusne pripadnosti. Svakako, moguće je pretpostaviti da će pojedinci koji se mogu svrstati u više dohodovne razrede ili veće razine naobrazbe vjerojatno više paziti na prehrambenu strukturu svoje obitelji, birati zdravije i kvalitetnije proizvode koji su cjenovno nepristupačniji osobama nižeg dohodovnog razreda.

Utjecaj društvenih skupina na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih skupina (Kesić, 2006). Potrošnja pojedinca formira se s obzirom na pripadnost ili samu želje za pripadanjem određenoj referentnoj skupini. Tri najvažnije skupine koje imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača na tržištu u sljedeće:

1. Članska skupina jest ona kojoj pojedinac pripada, a to su obitelj, razni klubovi, sportska društva. Te su skupine jasno vidljive i imaju znatan utjecaj na ponašanje pojedinca u svojstvu potrošača.

2. Aspiracijske skupine jesu one u kojima pojedinac nije član, ali želi postati.

3. Nepoželjne društvene skupine jesu one koje pojedinac izbjegava. Stoga se ponašanje članova tih skupina ističe kao primjer negativnih posljedica ako potrošač slijedi njihov primjer (alkoholičari, pušači, narkomani i sl.) (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Referentne skupine mogu imati znatan utjecaj na donošenje odluke o kupnji prehrambenih proizvoda u vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Ako pojedinac osjeća pripadnost skupini čiji su članovi primjerice u riziku od obolijevanja, prilagodit će svoje ponašanje u skladu s očekivanjima ostatka skupine – pripazit će prilikom odlaska u kupnju hrane, birat će proizvode za koje vjeruje da postoji manji rizik od prijenosa bolesti i sl.

Obitelj kao temeljna referentna skupina, čijim članom pojedinac postaje svojim rođenjem, ima najveći utjecaj na njegovo ponašanje u ranoj mladosti. Kasnije temeljne vrijednosti i vjerovanja koja se stječu u obitelji dobrim dijelom usmjeruju ponašanja, u pojedinim segmentima više ili manje tijekom cijelog života (Kesić, 2006). Obitelj je i posrednik u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinca (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Pojavom pandemije bolesti COVID-19 i epidemioloških mjera koje su znatno ograničile kretanje pojedinaca, važnost obitelji i stajališta koje obitelj kao referentna skupina zastupa iznimno je velika. U neizvjesnosti koju nosi budućnost i strahu od širenja zaraze kontakti su se većinom ograničili na najuže članove obitelji, što će zasigurno utjecati na ponašanje potrošača prilikom kupnje prehrambenih proizvoda.

Posljednji su aspekt društvenog okruženja u kojem potrošač donosi odluku o kupnji situacijski čimbenici. U situacijske čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača ubrajaju se fizičko okruženje u kojem se ostvaruje kupnja, društveno okruženje, vrijeme kupnje, cilj kupnje te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2006). Proces kupnje prehrambenih proizvoda pod velikim je utjecajem pojave pandemije bolesti COVID-19, stoga se može pretpostaviti da će potrošač prilagoditi svoje ponašanje globalnoj situaciji. Naime, kako se među situacijske čimbenike ubrajaju društveno (odlučuje li potrošač sam ili u prisutnosti drugih ljudi) i fizičko okruženje (uvjeti kupnje, prodajni interijer, osvjetljenje, glazba, raspored proizvoda na policama i sl.) u kojem potrošač donosi odluku o kupnji, pojavom COVID-a 19 situacijske je čimbenike moguće nadograditi sljedećim karakteristikama koje se odnose na provođenje epidemioloških mjera od strane prodajnog mjesta i smanjenja rizika od mogućnosti zaraze COVID-om 19. Osim navedenog, kupac će možda inzistirati na odlasku u kupnju u vrijeme kad je u trgovini manja gužva, a i njegovo fizičko te psihičko raspoloženje utjecat će na odluku o kupnji.

2.1.2. Osobni čimbenici

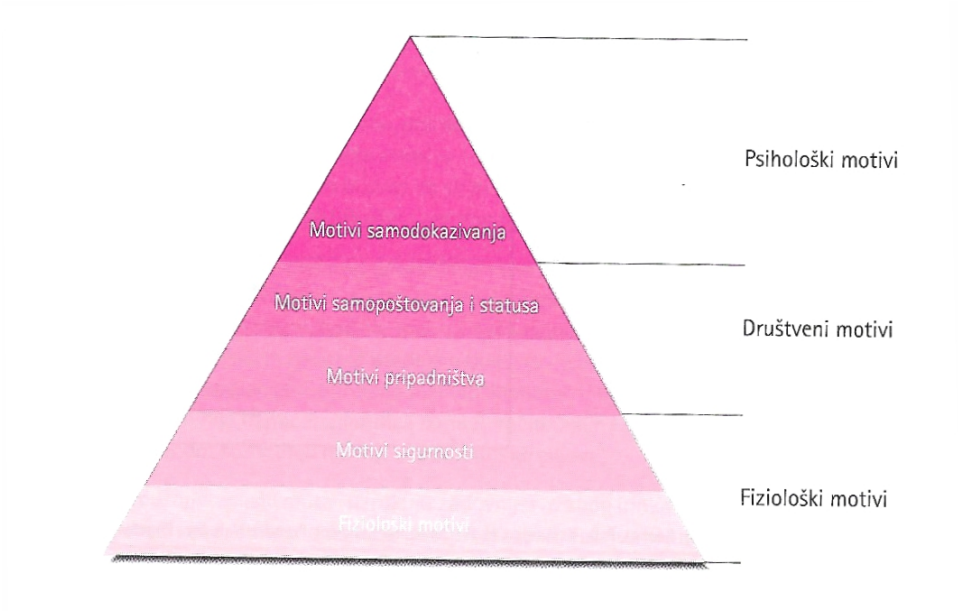
Osobni čimbenici koji će utjecati na ponašanje potrošača proizlaze iz individualnih karakteristika pojedinca i pokušavaju objasniti reakcije potrošača na vanjske utjecaje. Pet individualnih varijabli od posebne je važnosti za ponašanje potrošača. To su:

- motivi i motivacija
- percepcija
- stajališta
- obilježja osobnosti, vrijednosti i stil života
- znanje (Kesić, 2006).

Motivacija je osnovni čimbenik koji prethodi spoznaji o potrebi konzumacije određenog proizvoda ili usluge. Osnovna podjela motiva temelji se na Maslowljevoj klasifikaciji (slika 2.) te motive dijeli u pet skupina poredanih po hijerarhijskom prioritetu i stupnju razvoja čovjeka. Maslow prema ovoj ljestvici daje prednost fiziološkim potrebama, pa nakon što se zadovolje te potrebe

pojedinac nastoji zadovoljiti motiv sigurnosti koji ustupa mjesto motivu, odnosno želji za pripadanjem, ljubavlju i prijateljstvom. Sljedeću kategoriju predstavljaju želja za ugledom, samopoštovanjem, društvenim i profesionalnim uspjehom i slično. Na vrhu ljestvice nalazi se želja za samodokazivanjem koja proizlazi iz potrebe za maksimalnim postignućima pojedinca (Kesić, 2006). Iz Maslowljeve piramide ljudskih potreba očito je da se potražnja za prehrambenim proizvodima nalazi u samom dnu piramide, što znači da je hrana jedna od najosnovnijih ljudskih potreba.

Slika 2. Maslowljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Naklada Opinio (2006)

S obzirom na učestalost kupnje prehrambenih proizvoda, pojedincu je ta radnja svakodnevna i većinom rutinska te samim time zahtijeva nizak stupanj uključenosti u normalnim uvjetima. U vrijeme pandemije bolesti COVID-19 ta je rutinska radnja doživjela znatne promjene jer kupac više za svoju kupnju ne bira najbliži market ili kvartovsku trgovinu, nego je potaknut motivom da očuva svoje zdravlje i zdravlje bližnjih ipak voljan istražiti koji je trgovina najbolje zaštitila svoje kupce od zaraze.

Sljedeći je osobni čimbenik koji utječe na ponašanje potrošača percepcija, proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Ista informacija o nekom proizvodu različito će se protumačiti od kupca do kupca te time stvoriti različitu sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Percepcija je proces koji se zbiva u psihi pojedinca i ovisi o njegovim vjerovanjima, prethodnim iskustvima, potrebama, raspoloženjima i

očekivanjima i sl. (Kesić 2003). Proces percepcije iznimno je važan za ponašanje potrošača, a u tom je kontekstu važan i koncept subliminalne percepcije koji se odnosi na primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije potrošača (Kesić, 2006). U okruženju u kojem je kupac putem različitih medija svakodnevno izložen informacijama o rizicima, opasnostima i posljedicama zaraze virusom COVID-19 svakako se može pretpostaviti da mediji imaju izravan i neizravan učinak na percepciju potrošača i način formiranja odluka o kupnji prehrambenih proizvoda.

U današnje vrijeme kupac (nakon spoznaje da postoji potreba za određenim proizvodom) se susreće s mnoštvom mogućnosti za zadovoljenje te potrebe. Suvremeni potrošač najčešće se suočava s golemim izborom proizvodnog asortimana koji je namijenjen zadovoljenju prepoznate potrebe, što predstavlja određeni rizik pri izboru marke unutar iste kategorije proizvoda. Osim toga, u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 pojavljuje se rizik prilikom odabira prodajnog mjesta u kojem će kupac potražiti zadovoljenje svoje potrebe. Dosad je rizik bio izraženiji pri kupnji skupih i složenijih proizvoda koji zahtijevaju veću uključenost kupca. Njegovo smanjenje može se postići smanjenjem posljedica pogrešne odluke i povećanjem sigurnosti rezultata kupnje. Percipirani rizik ostaje i nakon donošenja odluke o kupnji, tj. ljudi će tražiti informacije kojima će potvrditi ispravnost svojeg izbora (Kesić, 2006).

Kao bitan osobni čimbenik pojedinaca koji će znatno utjecati na ponašanje potrošača ističu se i stajališta. Stajališta predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i stoga ih je teško mijenjati (Kesić, 2006). Osim toga potiču motivacijski mehanizam i ponašanje pojedinca. Izravno utječu i na selektivnost percepcije jer se obično percipiraju oni stimulansi koji su u skladu s postojećim stajalištima (Kesić 2003). Drugim riječima, osobna stajališta pojedinca imat će utjecaj i na motivaciju i na percepciju potrošača. Primjerice, određeni dio stanovništva zauzima stajalište da virus COVID-19 ne predstavlja rizik za njih osobno ili za okruženje u kojem žive te sumnjaju u opravdanost provođenja epidemioloških mjera poput ograničavanja kretanja, vlastite zaštite u vidu nošenja rukavica i maski i sl. Informacije o epidemiološkim mjerama koje provode pojedine trgovine kod tog dijela populacije neće utjecati na percipirani rizik, niti će ga motivirati na promjenu ponašanja.

Još su dva individualna obilježja bitna za proces donošenja odluke o kupnji, a to su (a) osobnost, vrijednost i stil života te (b) znanje. Individualne vrijednosti koje pojedinac njeguje potaknute su normama društva u kojem djeluje. Ako je pojedinac dio društva u kojem vlada izrazita solidarnost prema ranjivijim skupinama, za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 vjerojatno će prilagoditi svoje ponašanje kako bi smanjio mogućnost zaraze sebe i svojih bližnjih. Tome pridonosi i znanje koje je pohranjeno u memoriji potrošača, a u kontekstu pojave pandemije

bolesti COVID-19 to mogu biti informacije koje dijeli nacionalni stožer, koje su dostupne putem medija, koje se nalaze na samom prodajnom mjestu i sl.

2.1.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi važan su čimbenik utjecaja na ponašanje potrošača, a primarno obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stajališta i ponašanja te komunikaciju u skupini i osobne utjecaje (Kesić, 2006). Previšić i Ozretić-Došen (2007) ističu kako je za odabir dobre marketinške strategije vrlo bitno saznanje o tome kako potrošač prima, procesuira, organizira i iskorištava dobivene informacije. Za vrijeme trajanja pandemije bolesti COVID-19 potrošač je ekstremno izložen mnogobrojnim informacijama koje na njega djeluju kao stimulansi. U kolikoj će mjeri potrošač reagirati na stimulanse iz okoline, ovisi o njegovoj interpretaciji tih stimulansa te stupnju u kojem će oni utjecati na percepciju i na znanje potrošača. Ponovljeno izlaganje stimulansima i njihova prerada u znanje utjecat će na prilagodbu ponašanja potrošača i korak prema sljedećoj fazi psihološkog procesa – učenju.

Učenje obuhvaća promjene u ponašanju pojedinca koje nastaju iskustvom. Teoretičari učenja vjeruju da je većina ljudskog ponašanja naučena (Kotler *et al.*, 2006). Budući da je rezultat učenja trajna promjena znanja, ono u najvećem dijelu prethodi ponašanju potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Ako će prodavatelj svaki put prilikom ulaska u trgovinu podsjetiti kupca da stavi masku i dezinficira ruke, to će se vjerojatno trajno urezati u znanje i promijeniti proces ponašanja potrošača.

Uz dovoljan protek vremena i iskustvo koje se prikuplja u svijesti potrošača s vremenom će vjerojatno doći do promjene stajališta i procesa ponašanja potrošača. Promjena stajališta i ponašanja krajnji je cilj svih marketinških aktivnosti (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Stajališta stavljaju ljude u misaoni okvir u kojem im se neka stvar sviđa ili ne sviđa i kojoj u skladu s tim mogu biti skloni ili neskloni (Kotler *et al.*, 2006). Primjerice, prije samo pola godine nije bilo moguće pretpostaviti da će prosječni hrvatski potrošač u trgovinu ulaziti samo ako se zaštiti maskom i dezinficira ruke. No takvo je stajalište protekom vremena (iskustvom i učenjem) postalo potrošačka svakodnevica koja se više ne dovodi u pitanje.

Za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 velik je utjecaj društvene komunikacije na ponašanje potrošača. Prilikom kupnje na ponašanje potrošača utječe komunikacija u društvu ili osobni utjecaj neke osobe, no to se razlikuje u ovisnosti o situaciji ili proizvodu (Kesić, 2006). Za vrijeme COVID-a 19*,* hrvatska je javnost pokazala veliki komunikacijski utjecaj, osobito u vrijeme najstrožih restrikcija, kad se medijskim eterom prenosila poruka *#ostanidoma*. Mnogi su pojedinci

zasigurno prilagodili svoje kupovno ponašanje, ne zbog vlastitih stajališta, nego radi izbjegavanja stigme društva koje se posvetilo solidarnoj zaštiti ranjivijih skupina stanovništva, posebice zaštiti starije populacije.

3. Proces donošenja odluke o kupnji

Proces donošenja odluke o kupnji odnosi se na prepoznavanje faza u procesu kupnje i njihovu međusobnu povezanost (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Prilikom donošenja odluke o kupnji, kupci prolaze kroz sljedećih pet faza: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje (Kotler *et al.*, 2006).

Slika 3. Proces odluke o kupnji



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o. (2006)

3.1. Spoznaja potrebe

Početna faza svakog procesa donošenja odluke jest potrošačeva spoznaja potrebe, koja najčešće proizlazi iz stanja nelagode ili želje koju potrošač osjeća. Često odgovara na potrebe koje su iskazane Maslowljevom hijerarhijom motiva. Osim činjenice da će potrošač najčešće biti motiviran unutarnjom potrebom (fiziološkom poput gladi i žeđi ili psihološkom poput kupnje najnovijih traperica), potreba može nastati i kao posljedica vanjskih stimulansa. Vanjski stimulans može biti izlog, miris koji dolazi iz drogerije ili restorana itd. – potrošač koji nije imao namjeru kupiti specifičan proizvod potaknut vanjskim poticajima može se upustiti u proces kupnje (Previšić i Ozretić Došen, 2007). U kontekstu pandemije COVID-19 i kupnje prehrambenih proizvoda valja se prisjetiti „efekta krda“ koji se pojavio u samim počecima ograničenog kretanja. Potrošači su potaknuti panikom i širenjem straha pohrlili u trgovine po zalihe prehrambenih i higijenskih potrepština. Iako su mediji pokušavali smiriti situaciju informacijama da opskrbni lanci dobro funkcioniraju i nema razloga stvaranju zaliha, potrošači su se ponašali izrazito iracionalno. Ta pojava nije ograničena samo na hrvatsko tržište, i druge zemlje izvješćivale su o stvaranju zaliha i pojavi crnog tržišta nužnih dobara kao što su prehrambeni proizvodi i higijenske potrepštine (Hobbs, 2020).

3.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje potrebe slijedi faza traženja informacija. Pod pojmom traženje informacija podrazumijeva se psihičko ili fizičko traženje podataka o proizvodu, cijeni ili prodavaonici koji će pomoći u donošenju odluke o kupnji, a traženje se može promatrati kao pretkupovno i stalno (s aspekta povezanosti s kupnjom) te interno i eksterno (s aspekta izvora informacija) (Kesić, 2006). Potrošač se različito angažira u fazi traženja informacija, u ovisnosti o tome radi li se o rutinskoj kupnji proizvoda ili kupnji koja iziskuje veću pažnju. Svrha je te faze minimiziranje rizika od strane potrošača koji često može zaustaviti proces kupnje, stoga je osobito važno da se rizik različitim marketinškim strategijama (posebice komunikacijom) svede na prihvatljivu razinu kako bi se moglo nastaviti s procesom odlučivanja (Previšić i Ozretić Došen, 2007). U vrijeme pandemije COVID-19 ta faza kupovnog procesa ima izrazitu važnost jer mnoštvo kupaca svakodnevno prati promjene koje se događaju u našoj zemlji i regiji.

3.3. Vrednovanje alternativa

Vrednovanje alternativa jest faza u procesu odluke o kupnji u kojoj potrošač upotrebljava informacije da bi procijenio alternativne marke u ponuđenom izboru (Kotler *et al.*, 2006). Provodi se putem kriterija vrednovanja koji su dio kognitivne strukture pojedinca, a kriteriji vrednovanja označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama za uspoređivanje različitih proizvoda i brendova (Previšić i Ozretić Došen, 2007). U kontekstu ponašanja potrošača prilikom kupnje prehrambenih proizvoda pod utjecajem pandemije bolesti COVID-19 vrednovanje je ponajprije usmjereno izboru između različitih tipova prodajnih mjesta (supermarketi su se vrlo brzo i učinkovito prilagođavali promjenama epidemioloških mjera, dok se kod tržnica taj proces kretao malo sporije). U drugoj razini odlučivanja (nakon što je kupac odlučio da će se u nabavku prehrambenih proizvoda uputiti primjerice u supermarket) bilo je važno razlučiti u koji supermarket. Pritom je svaki kupac potaknut osobnim čimbenicima vrednovao moguće alternative i donio odluku kako bi minimizirao percipirani rizik.

U osnovi se razlikuju dva pristupa vrednovanja proizvoda:

- kompenzacijsko pravilo odlučivanja i
- nekompenzacijsko pravilo odlučivanja (Kesić, 2006).

Kod kompenzacijskog pravila odlučivanja potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodaju se pozitivni bodovi pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu (Previšić i Ozretić Došen, 2007). Za nekompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno

visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupnje (Kesić, 2006).

3.4. Kupnja

Kupnja je pretposljednja faza kupovnog procesa, faza pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca (Kesić, 2006). U toj je fazi važno razlučiti razliku između rutinske kupnje (potrošač kupuje, konzumira ili pohranjuje proizvod i proces time najčešće završava) i rješavanja problema (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Namjera kupnje može se promatrati u tri kategorije:

- u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka unaprijed su poznati;
- djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici;
- neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje (Kesić, 2006).

Na potrošačevu odluku da promjeni ili odgodi odluku o kupnji snažno utječe percipirani rizik, a količina percipiranog rizika ovisi o količini novca koju potrošači imaju, razini nesigurnosti u kupnji i razini samouvjerenosti potrošača (Kotler *et al.*, 2006). Uslijed pojave pandemije COVID-19 kupnja prehrambenih proizvoda koja se često može smatrati rutinskom kupnjom (kupci su upoznati s proizvodima koje žele kupiti i lojalni su određenim markama) složenija je nego u „normalnim uvjetima“. Kupci su u kratkom roku svoj „uhodani“ kupovni proces morali proširiti za dodatne varijable kao što su zaštita od zaraze, prilagođeno radno vrijeme pojedinih trgovina, udaljenost trgovine od kuće, internetska dostava, strah od stranih proizvoda itd.

3.5. Poslijekupovno ponašanje

Nakon kupnje i uporabe proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju ispunjenog očekivanja, a rezultat je takva stanja pojava spoznajne disonance kao nesklada između očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Svakom proizvođaču cilj je smanjiti poslijekupovnu disonancu i zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Potrošači zasnivaju svoja očekivanja na porukama koje dobivaju od prodavača, prijatelja ili nekih drugih izvora informacija (Kotler *et al.*, 2006). Stariji potrošači imaju općenito niža očekivanja od mlađih potrošača (Kesić, 2006). Zadržavanje postojećih kupaca jedan je od prioritetnih zadataka marketinških stručnjaka i potrebno je pažljivo pratiti prigovore i žalbe

potrošača i redovito ih rješavati, uvesti potpunu kontrolu kvalitete, primijeniti individualni pristup potrošaču, komunicirati realna očekivanja potrošača te osigurati servis i jamstva za proizvode kako bi djelovali povećanje zadovoljstva ili realnog očekivanja, što će imati za posljedicu ukupno zadovoljstvo i lojalnost potrošača određenoj marki proizvoda (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Osim samog čina kupnje kupci se u poslijekupovnom razdoblju uključuju i u vrednovanje odluke o kupnji, zato poslijekupovno vrednovanje proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvo proizvodom te odabranom prodavaonicom i poslijeprodajnim uslugama (Kesić, 2006).

4. Pandemija bolesti COVID-19

Nacionalni krizni stožer i Krizni stožer Ministarstva zdravstva 25. veljače 2020. obavijestio je da je dijagnosticiran prvi slučaj oboljenja od novog koronavirusa 2019 (COVID-19*, engl. Coronavirus disease-19*) uzrokovanog infekcijom SARS-CoV-2 u Hrvatskoj, u Zagrebu (HZJZ, 2020). Prva smrt u Kini zabilježena je 9. siječnja 2020., a izvan Kine 13. siječnja 2020. u Tajlandu. Do kraja siječnja već su mnoge zemlje imale prve slučajeve, a 11. ožujka proglašena je globalna pandemija. Zbog zaštite zdravlja i poduzimanja nužnih mjera zdravstvene zaštite na vrijeme je aktiviran Stožer civilne zaštite koji aktivno prati razvoj situacije i poduzima mjere iz svoje nadležnosti (Čavrak, 2020).

Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 19. ožujka 2020. godine donosi Odluku o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja u kojoj se nalaže strogo pridržavanje protuepidemijskih mjera i stroge mjere socijalnog distanciranja (izbjegavanja bliskog osobnog kontakta u razmaku od najmanje dva metra u zatvorenom prostoru i jednog metra na otvorenom prostoru).

Protuepidemijske mjere koje se nalažu tom Odlukom jesu:

- zabrana održavanja javnih događaja i okupljanja više od pet osoba na jednom mjestu
- obustava rada u djelatnosti trgovine osim

a) prodavaonica prehrambenih artikala

b) prodavaonica prehrambenih i higijenskih artikala

c) tržnica i ribarnica

d) specijaliziranih prodavaonica za prodaju i izdavanje lijekova (ljekarne)

e) specijaliziranih prodavaonica za prodaju i izdavanje veterinarsko-medicinskih proizvoda

f) poljoprivrednih ljekarni

g) benzinskih postaja

i) kioska

j) kemijskih praonica rublja

k) specijaliziranih prodavaonica za prodaju ortopedskih i drugih pomagala

l) specijaliziranih prodavaonica dječje opreme

m) specijaliziranih prodavaonica hrane za životinje

n) izdavanja građevinskog materijala na temelju narudžbe u maloprodaji

o) logističkih i distributivnih centara hrane, pića i higijenskih proizvoda i

p) veledrogerija.

Prodavaonice i objekti koji nastavljaju raditi u skladu s tom Odlukom obvezni su:
- osigurati da se kod ulaska u prodavaonice i objekte ne stvaraju gužve te jasne upute o tome staviti na sve ulaze u prodavaonice i objekte kao i ostala prodajna mjesta
- svu rasutu robu prodavati zapakirano
- primjenjivati mjere pojačane higijene i svakodnevnog čišćenja svih prostora
- organizirati rad tako da bude osigurana što veća međusobna udaljenost radnika uz poštovanje stroge mjere socijalnog distanciranja
- redovito provjetravati prostore
- osigurati punktove s dezinfekcijskim sredstvima za ruke u prostorima za korisnike te uz njih postaviti kratku obavijest o općim mjerama smanjenja rizika od zaraznih bolesti
- na vidljivim mjestima istaknuti upute i preporuke za pridržavanje općih pravila o higijeni te strogoj mjeri socijalnog distanciranja (koronavirus.hr, 2020).

U slučaju aktualne krize COVID-19 država je (u obličju Stožera civilne zaštite Republike Hrvatske) suspendirala funkcioniranje tržišta jer je donesena odluka o „zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka“ (23. ožujka 2020.) čime su praktično zamrznuta tržišta roba i usluga te tržište rada. Odluka je opravdana javnim izborom davanja prioriteta očuvanja zdravlja (HZJZ, 2020). Svakodnevni život ljudi diljem svijeta promijenio se na načine koji su prije više tjedana bili nezamislivi. U ranim fazama pandemije potrošači su zabrinuti za zdravlje svojih obitelji, brine ih mogućnost odlaska u trgovinu po namirnice ili nedostatak slobodnog kretanja koje su r4anije uzimali zdravo za gotovo. Brige koje su zajedničke cijelom svijetu utječu na globalno tržište i motiviraju potrošače da usvoje nove načine ponašanja (Ernst&Young, 2020).

Potrošač je složeni ekonomski subjekt koji je prilikom kupnje vođen različitim poticajima poput emocionalnih motiva, izgradnjom identiteta i društvenog povezivanja, a ono što kupuje i na koji način kupuje određuju vrijednosti, navike i društvene norme. Pojava pandemije COVID-19 naočigled mijenja stajališta potrošača. „Naime, COVID-19 podsjetio je potrošače na njihovu smrtnost, pojačao egzistencijalni strah, a budući da kupovanjem inače dobivaju osjećaj kontrole, moguće je da će trošiti na stvari koje jačaju njihovo samopouzdanje i koje su bliže njihovim temeljnim životnim vrijednostima. Tako se, primjerice, predviđa da će na duge staze birati proizvode koji na neki način čuvaju život, planet, okrenuti se održivim i osviještenim brendovima ili pak više uživati u luksuznoj kupnji koja jača njihovo samopouzdanje (ta se prognoza prije svega odnosi na razdoblje nakon pandemije)“ (Lider, 2020).

5. Empirijsko istraživanje

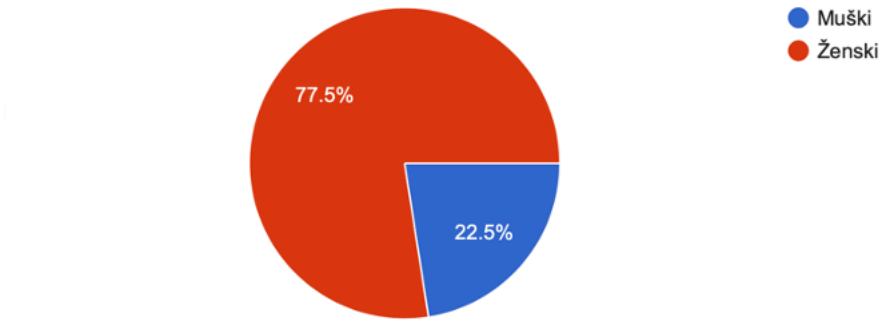
5.1. Metodološki okvir

Cilj istraživanja provedenog u sklopu ovog završnog rada usmjeren je na ispitivanja stajališta potrošača prema kupnji prehrambenih proizvoda u doba pandemije bolesti COVID-19. Kao što je prethodno obrazloženo, proces donošenja odluke o kupnji složen je i pod utjecajem mnogobrojnih čimbenika. Dosadašnja teorijska i empirijska istraživanja pokazala su da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika kao što su osobni, društveni i psihološki čimbenici, a pojedini autori posebno izdvajaju i situacijske čimbenike (slika 1.). Pojava novog virusa najprije u Kini, a zatim i diljem svijeta neminovno je utjecala na proces samog odlaska u kupnju, a posljedično i na donošenje odluke o kupnji. Fokus ovog rada usmjeren je na dublje istraživanje procesa kupnje prehrambenih proizvoda i nalaženje novih čimbenika koji uslijed pandemije bolesti COVID-19 utječu na odluku o kupnji. Prilikom istraživanja provedenog za potrebe ovog rada primijenjena je metoda prikupljanja primarnih podataka uz anketno istraživanje. Podaci su prikupljeni u prvom tjednu lipnja 2020. godine (2. – 9. lipnja 2020.) na uzorku od 142 potrošača prehrambenih proizvoda uz primjenu anketnog upitnika kreiranog pomoću stranice Google Obrasci. Istraživanje je provedeno anonimno, a podaci su zbirno objavljeni i neće se upotrebljavati u komercijalne svrhe. Sam upitnik sastojao se od dvaju dijelova. Jedan dio upitnika bio je usmjeren na otkrivanje demografskih značajki ispitanika – poput spola, dobi, radnog odnosa i mjesečnih prihoda, a drugi dio upitnika bio je usmjeren na ispitivanje percepcije potrošača o procesu kupnje za vrijeme pandemije bolesti COVID-19 (upitnik se nalazi u privitku rada). Za procjenu stajališta potrošača upotrijebljena je Likertova ljestvica za mjerenje stajališta. Likertova ljestvica u ovom se slučaju sastojala od pet stupnjeva prema kojima su ispitanici imali mogućnost odrediti svoje slaganje s tvrdnjom ocjenom od 1 do 5 (pritom su ocjene označivale sljedeći stupanj slaganja: 1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – izrazito se slažem). Prikupljeni podaci obrađeni su aplikacijom Microsoft Excel i Google Obrasci, a u obradi su primijenjene odgovarajuće statističke metode obrade podataka.

5.2. Opis uzorka

Za potrebe istraživanja odabran je namjerni neproporcionalni prigodni uzorak od 142 ispitanika. Kako bi rezultati bili što precizniji, uzorak je obuhvatio osobe svih dobnih skupina koje su u vrijeme pandemije obavile kupnju prehrambenih proizvoda. U grafikonu 1. vidljivo je da je od 142 ispitanika 110 bilo osoba ženskog spola (77,5 %), a 32 su osobe muškog spola (22,5 %).

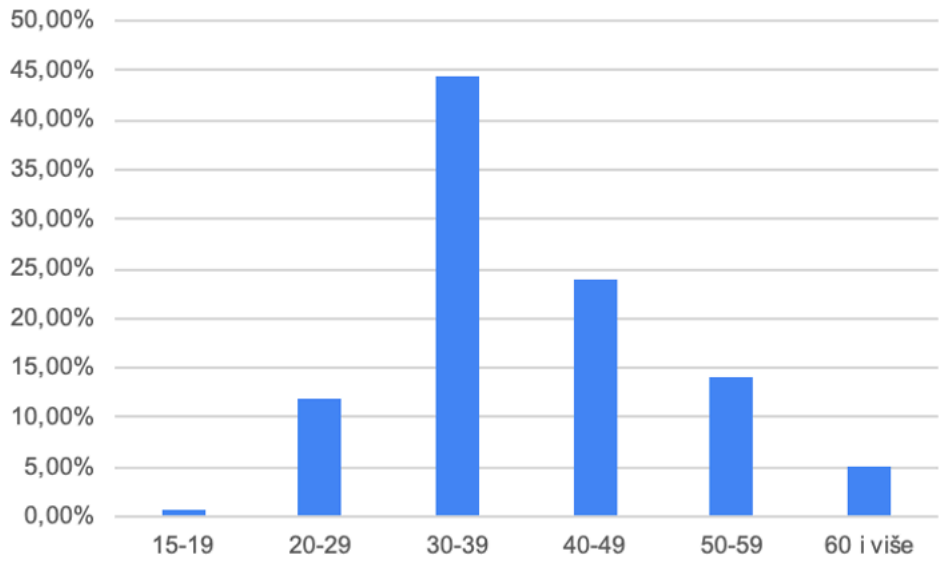
Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Najveći broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 30 – 39 godina (44,4 %) i 40 – 49 godina (23,94), a podjela ostalih dobnih skupina prikazana je donjim grafikonom:

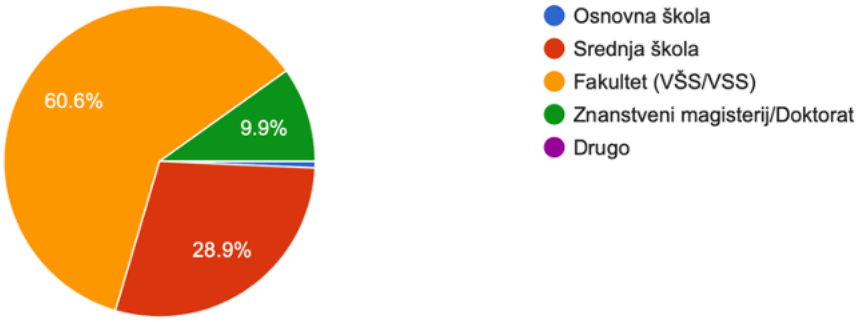
Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika kao završenu razinu obrazovanja ističe visokoškolsko obrazovanje (60,6 %), slijedi srednjoškolsko obrazovanje (28,9 %), a znanstveni magisterij ili doktorat završilo je 9,9 % ispitanika. Udio ispitanika sa završenom osnovnom školom zanemariv je (0,7 %).

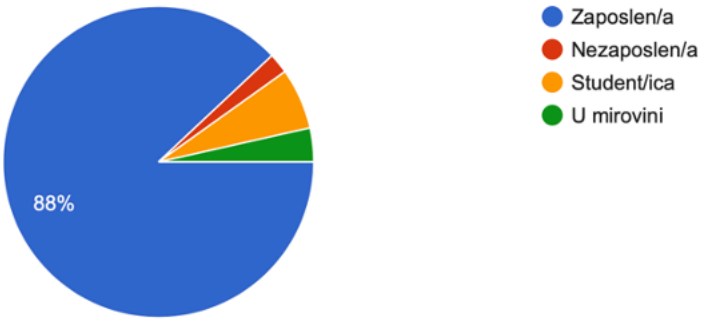
Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

Najveći je dio ispitanika (88 %) zaposlen, 6,3 % ispitanika činili su studenti, dok je 3,5 % ispitanika u mirovini. Udio nezaposlenih ispitanika u ukupnom uzorku iznosi 2,1 %.

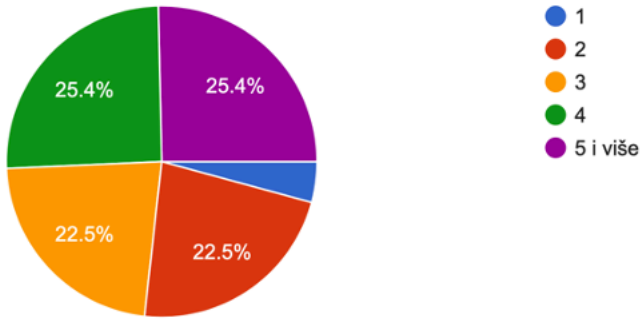
Grafikon 4. Radni status ispitanika



Izvor: Istraživanje autorice

U uzorku je najmanje kućanstava samačkog tipa (samo 4,2 %). Više od polovine uzorka čine veća kućanstva, odnosno kućanstva koja s četiri člana (25,4 %) i pet ili više članova (25,4 %). Podjela kućanstava prema broju članova iskazana je donjim grafičkim prikazom:

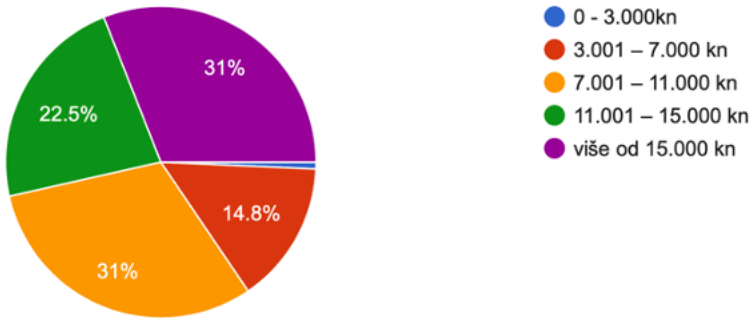
Grafikon 5. Broj članova kućanstva



Izvor: Istraživanje autorice

Dio istraživanja bavio se i mjesečnim prihodima kućanstva. S tim u skladu 0,7 % kućanstava ima mjesečna primanja manja od 3000 kn, a više od 15.000 kn mjesečnih primanja iskazalo 31 % ispitanika. Jednak je udio (31 %) kućanstava koja se mogu svrstati u razred mjesečnih prihoda od 7001 do 11.000 kuna. Primanja od 11.001 do 15.000 kuna mjesečno ostvaruje 22,5 % ispitanika.

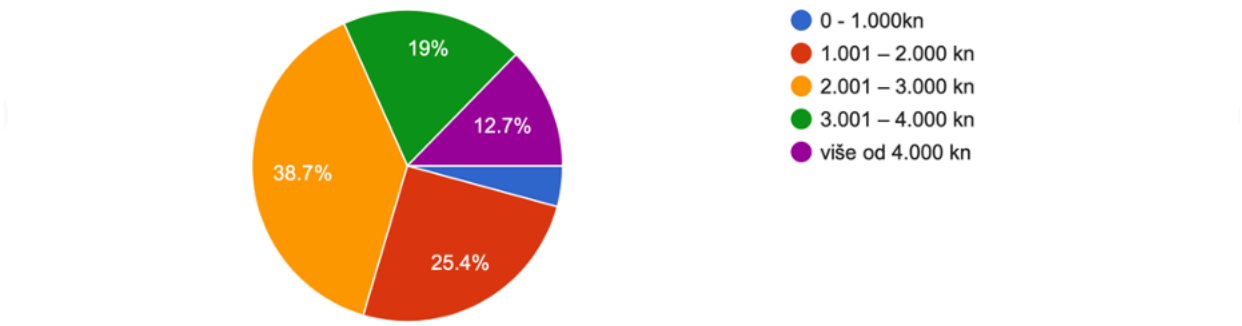
Grafikon 6. Struktura mjesečnih prihoda kućanstva



Izvor: Istraživanje autorice

Gotovo 70 % ispitanika na prehranu kućanstva mjesečno troši manje od 3000 kn (25,4 % ispitanika iskazalo je da mjesečno za prehranu izdvaja između 1001 i 2000 kuna, dok je 38,7 % ispitanika mjesečno na prehranu spremno potrošiti od 2001 do 3000 kuna). Od 3001 do 4000 kuna mjesečno za prehranu troši 19 % ispitanika, a samo 12,7 % ispitanika za prehranu će mjesečno izdvojiti više od 4000 kn.

Grafikon 7. Mjesečni izdaci kućanstva za prehranu

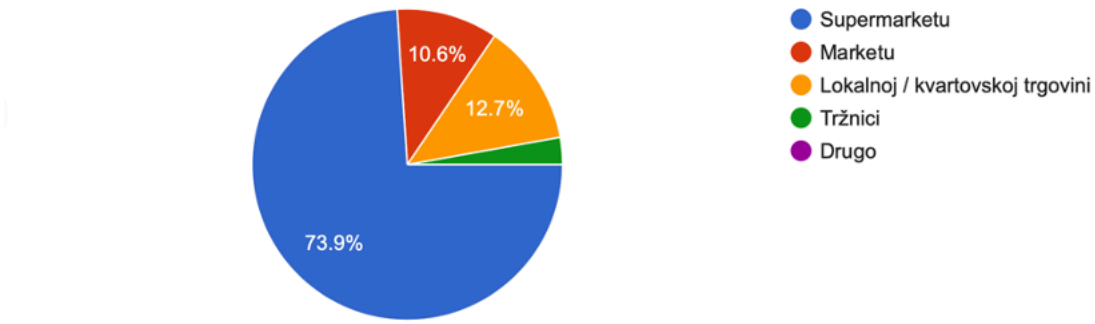


Izvor: Istraživanje autorice

5.3. Analiza podataka i interpretacija rezultata istraživanja

S obzirom na globalne promjene u ponašanju kupaca koje su uslijedile s pojavom pandemije bolesti COVID-19, zanimljive rezultate prikazuje donji grafikon. S obzirom na preporuke Nacionalnog stožera Republike Hrvatske i epidemiološke mjere koje su upućivale na izbjegavanje mjesta na kojima se okuplja veći broj osoba, autorica je očekivala da će znatan broj ispitanika izbjegavati supermarkete u kojima se uobičajeno istodobno nalazi veći broj ljudi, no rezultati pokazuju suprotno. U jeku pandemije većina ispitanika prehrambene proizvode najčešće je kupovala u supermarketima (73,9 %), a dio njih po prehrambene proizvode uputio se i u lokalni/ kvartovski dućan ili market. Samo je 2,8 % ispitanika izrazilo naviku nabave prehrambenih proizvoda na tržnici u vrijeme pandemije, što i ne iznenađuje s obzirom na razinu mjera zaštite od zaraze koje su na hrvatskim tržnicama kasnile za ostalim maloprodajnim trgovinama. Postoji sumnja da se virus COVID-19 u Kini počeo širiti na samim tržnicama, stoga je moguće da je i to jedan od psiholoških razloga koji je utjecao na toliko mali broj posjeta hrvatskim tržnicama.

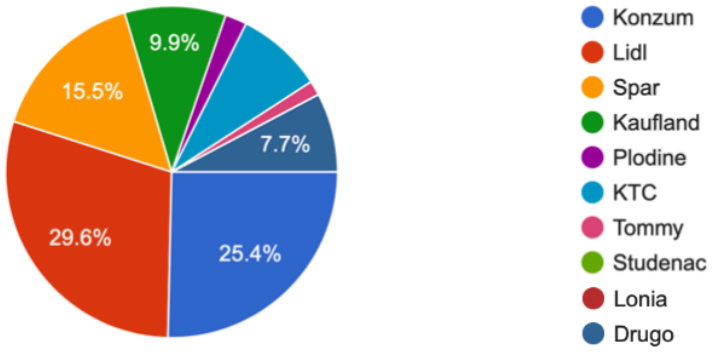
Grafikon 8. Hranu najčešće kupujete u:



Izvor: Istraživanje autorice

S obzirom na velik udio ispitanika koji svakodnevno odlazi u supermarkete obaviti kupnju, zanimljivo je istražiti stajališta potrošača u smislu usklađenosti politike supermarketa s epidemiološkim mjerama koje su u to vrijeme bile na snazi. S tim u skladu ispitanici su mogli odabrati trgovački lanac za koji su smatrali da je najbolje zaštitio svoje kupce i zaposlenike od zaraze COVID-om 19. Rezultati su predočeni u grafikonu 9. – na čelu se nalazi Lidl koji je stekao povjerenje 29,6 % ispitanika, zatim slijedi Konzum s 25,4 % i Spar s 15,5 % ispitanika.

Grafikon 9. Koji je trgovački lanac najbolje zaštitio kupce i zaposlenike od zaraze COVID-om 19?



Izvor: Istraživanje autorice

Nastavak istraživanja bio je usmjeren na izražavanje stupnja slaganja s pojedinom tvrdnjom, i to ocjenom od 1 do 5 (pritom su ocjene označivale sljedeći stupanj slaganja: 1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 znači izrazito se slažem). Tvrdnje su imale za cilj ispitati stajališta ispitanika prema određenim društvenim, psihološkim i osobnim čimbenicima povezanim s pojavom pandemije bolesti COVID-19, odnosno stajališta prema procesu kupnje prehrambenih proizvoda. Prve tri tvrdnje u anketnom upitniku odnosile su se na „rizičnost" odlaska u kupnju za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Kao što je prethodno navedeno, hrvatska epidemiološka služba uvela je određene restrikcije na prodajnim mjestima kako bi se smanjila mogućnost zaraze. Navedena je činjenica mnoge potrošače navela da se odgovornije ponašaju kako bi minimizirali mogućnost prijenosa virusa. Sljedeći set tvrdnji (4 – 6) odnosio se na ispitivanje stajališta potrošača prema samom procesu kupnje u doba pandemije. Pritom je pozornost bila usmjerena na psihološke čimbenike potrošača, odnosno osobna stajališta ispitanika prema procesu kupnje u doba pandemije te na promjenu određenih navika poput povećanja provedbe beskontaktnih transakcija ili traženja informacija o prehrambenim proizvodima *online*. Posljednji set pitanja odnosio se na istraživanje motivacije potrošača. S obzirom na izvanredno stanje koje je u Republici Hrvatskoj stupilo na snagu zbog pandemije bolesti COVID-19, lako je pretpostaviti da se među hrvatskim stanovništvom pojavila motivacija za odabir prodajnog mjesta koja dosad nije postojala – provođenje epidemioloških mjera.

Sljedeća tablica sadržava informacije o stupnju slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom, a analiza pojedinačnih odgovora provest se u nastavku rada:

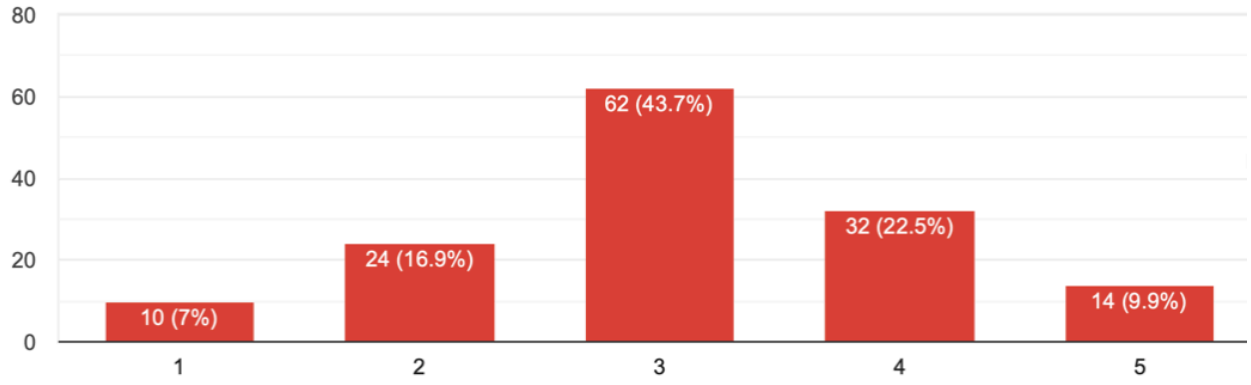
Tablica 1. Zbirni prikaz stupnja slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Tvrdnje	N	% U potpunosti se slažem	% Slažem se	% Niti se slažem niti se ne slažem	% Ne slažem se	% U potpunosti se ne slažem
Smatram da odlazak u trgovinu predstavlja rizik za mene i moju obitelj.	142	9,9 %	22,5 %	43,7 %	16,9 %	7,0 %
Najmanje jedan član mojeg kućanstva pripada rizičnoj skupini stoga sam posebno oprezan/oprezna prilikom odlaska u kupnju hrane.	142	35,2 %	28,2 %	15,5 %	9,2 %	12,0 %
Smatram da su trgovine poduzele sve potrebne epidemiološke mjere kako bi zaštitile kupce i zaposlenike od širenja zaraze.	142	8,5 %	34,5 %	38,0 %	14,1 %	4,9 %
Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-om 19 znatno i nepovratno promijenio.	142	19,7 %	19,7 %	31,0 %	21,1 %	8,5 %
Kad tražim informacije o prehrambenim proizvodima koje želim kupiti, primarni izvor informacija je internet.	142	19,0 %	17,6 %	19,0 %	21,8 %	22,5 %
Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini.	142	38,7 %	30,3 %	15,5 %	9,2 %	6,3 %
Kad odlazim u kupnju, bitna mi je informacija koje epidemiološke mjere poduzima trgovina u koju ću se uputiti.	142	13,4 %	26,1 %	28,2 %	18,3 %	14,1 %
Popusti i proizvodi na akciji glavna su mi motivacija prilikom odabira trgovine u kojoj ću kupiti hranu.	142	14,1 %	26,8 %	24,6 %	18,3 %	16,2 %
Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj).	142	30,3 %	26,1 %	23,2 %	11,3 %	9,2 %

Izvor: Istraživanje autorice

Prve tri tvrdnje u anketnom upitniku odnose se na „rizičnost“ odlaska u kupnju za vrijeme pandemije bolesti COVID-19. Većina ispitanika indiferentna je prema rizičnosti odlaska u trgovinu – čak 43,7 % ispitanika niti se slaže niti se ne slaže s tvrdnjom da odlazak u trgovinu predstavlja rizik. Međutim, velik udio ispitanika slaže se (22,5 %) ili se izrazito slaže (9,9 %) da odlazak u trgovinu u doba pandemije bolesti COVID-19 predstavlja određeni rizik. Većina ispitanika vjerojatno se pridržavala epidemioloških mjera koje su obuhvaćale obvezno nošenje maski, dezinfekciju ruku na ulasku u trgovinu, ulazak u trgovinu u ograničenom broju i slično, stoga ne smatraju da je odlazak u trgovinu u doba pandemije predstavljalo veći rizik. No znatan udio ispitanika složio se s tvrdnjom da odlazak u trgovinu predstavlja rizik, što znači da su uz sve poduzete epidemiološke mjere ipak bili u strahu od širenja zaraze. Postoji mogućnost da je riječ o ispitanicima koji u svojim obiteljima imaju osobe iz rizične skupine te da je to bio glavni izvor njihova dodatnog opreza.

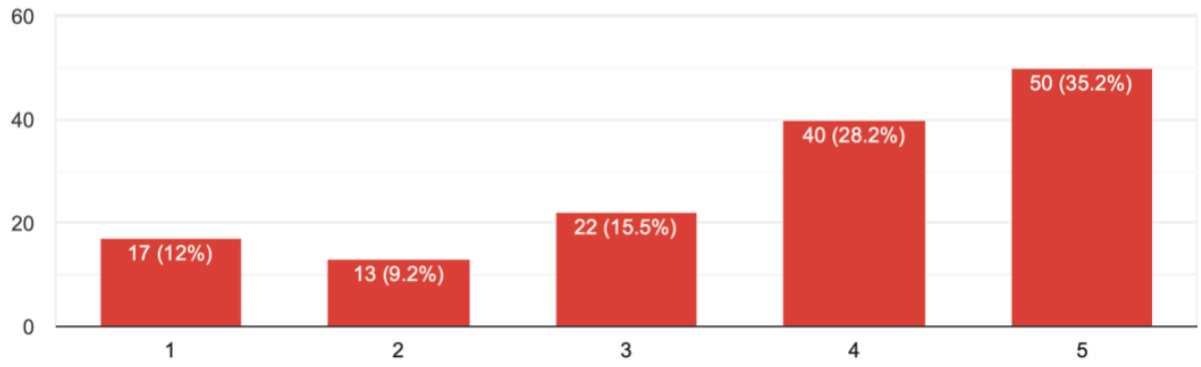
Grafikon 10. Smatram da odlazak u trgovinu predstavlja rizik za mene i moju obitelj (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Slaganje s tvrdnjom „Najmanje jedan član mojeg kućanstva pripada rizičnoj skupini stoga sam posebno oprezan/oprezna prilikom odlaska u kupnju hrane“ upućuje na to da je velik broj ispitanika zaista bio dodatno oprezan prilikom odlaska u kupnju. Povećanje opreza od zaraze bolešću COVID-19 prilikom odlaska u kupnju prehrambenih proizvoda iskazalo je 35,2 % (izrazito se slažem) i 28,2 % ispitanika (slažem se).

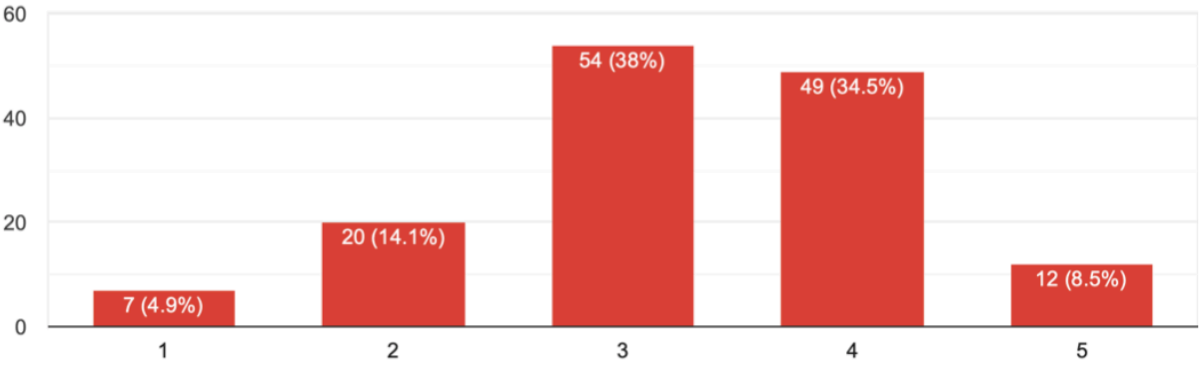
Grafikon 11. Najmanje jedan član mojeg kućanstva pripada rizičnoj skupini stoga sam posebno oprezan/oprezna prilikom odlaska u kupnju hrane (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Iz analize odgovora ispitanika, odnosno slaganja s tvrdnjom „Smatram da su trgovine poduzele sve potrebne epidemiološke mjere kako bi zaštitile kupce i zaposlenike od širenja zaraze“ primjetno je da većina ispitanika odobrava prilagodbu prodajnih mjesta na predložene epidemiološke mjere. Čak 43 % ispitanika slaže se s tvrdnjom da su trgovine dobro postupile u usvajanju preporuka Nacionalnog stožera za zaštitu kupaca i zaposlenika (8,5 % se izrazito slaže, 34,5 % se slaže), dok je indiferentnih 38 %. Samo 19 % ispitanika smatra da su epidemiološke mjere zaštite od širenja zaraze na prodajnim mjestima mogle biti bolje.

Grafikon 12. Smatram da su trgovine poduzele sve potrebne epidemiološke mjere kako bi zaštitile kupce i zaposlenike od širenja zaraze (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).

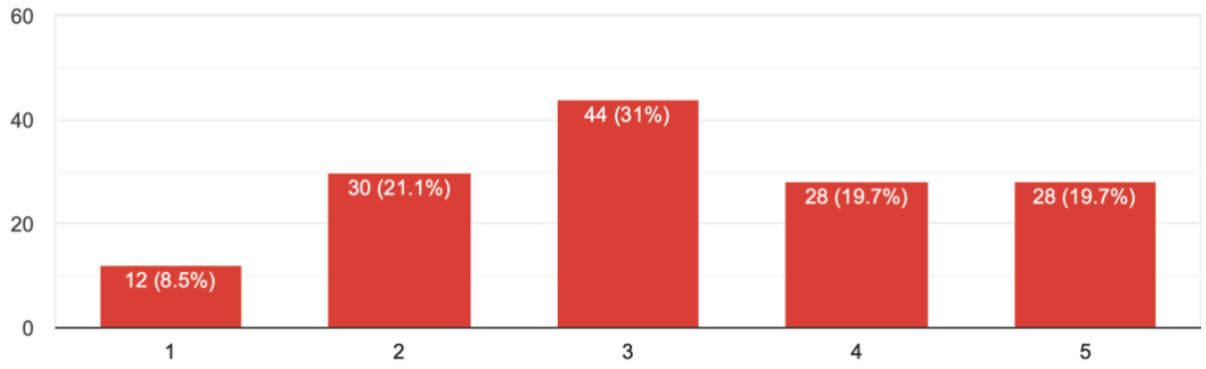


Izvor: Istraživanje autorice

Sljedeći set tvrdnji istražuje stajališta potrošača prema samom procesu kupnje u doba pandemije bolesti COVID-19. Većina se ispitanika (39,4%) složila s tvrdnjom da se „proces

kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio“ (19,7 % izrazito se slaže s tvrdnjom, 19,7 % se slaže). Čak 31 % ispitanika izrazilo je stajalište da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom. Manji udio ispitanika (29,6 %) izrazio je neslaganje s tvrdnjom, odnosno smatraju da nije došlo do nepovratnih promjena u potrošačkim navikama. S obzirom na činjenicu da gotovo trećina ispitanika ne smatra da se proces kupnje znatno i nepovratno promijenio zbog pandemije, može se zaključiti da znatan dio potrošača trenutačno stanje ne smatra „novom normalom“.

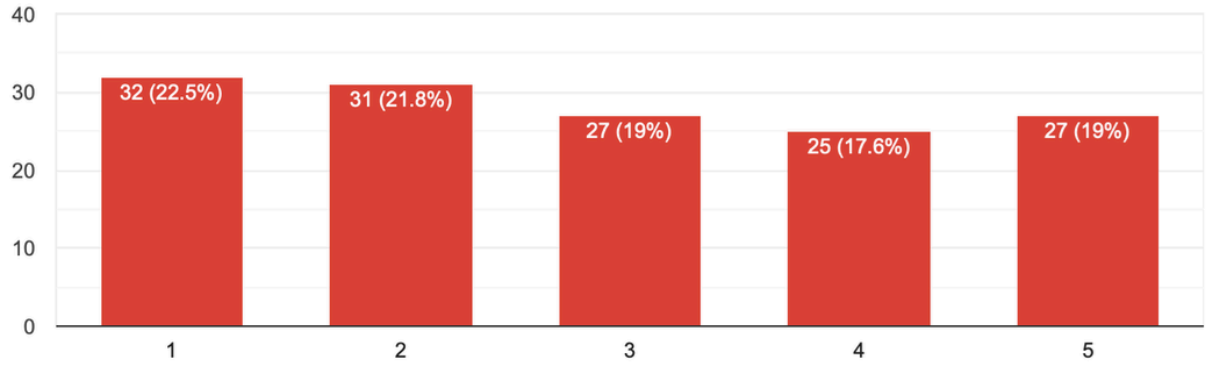
Grafikon 13. Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Stupanj slaganja s tvrdnjom „Kad tražim informacije o prehrambenim proizvodima koje želim kupiti, primarni izvor informacija je internet“ upućuje na činjenicu da je hrvatski potrošač još uvijek relativno nesklon traženju informacija o prehrambenim proizvodima na internetu. Većina ispitanika (44,3 %) ne slaže se s tvrdnjom (izrazito se ne slaže 22,5 %, ne slaže se 21,8 %). Udio od 19 % ispitanika indiferentan je prema pretraživanju interneta u potrazi za informacijama o prehrambenim proizvodima, a 36,6 % ispitanika sklono tražiti informacije na internetu. Činjenica je da u doba pandemije bolesti COVID-19 svakako svjedočimo svojevrsnom tehnološkom uzletu (osobito u sektoru ugostiteljstva), no jednako tako i u različitim mogućnostima dostave koje su trgovine maloprodajne robe morale uvesti kako bi ostale konkurentne na tržištu. S vremenom će se ti pokazatelji vjerojatno pomaknuti u korist traženja informacije, pa i obavljana kupnje „na daljinu“.

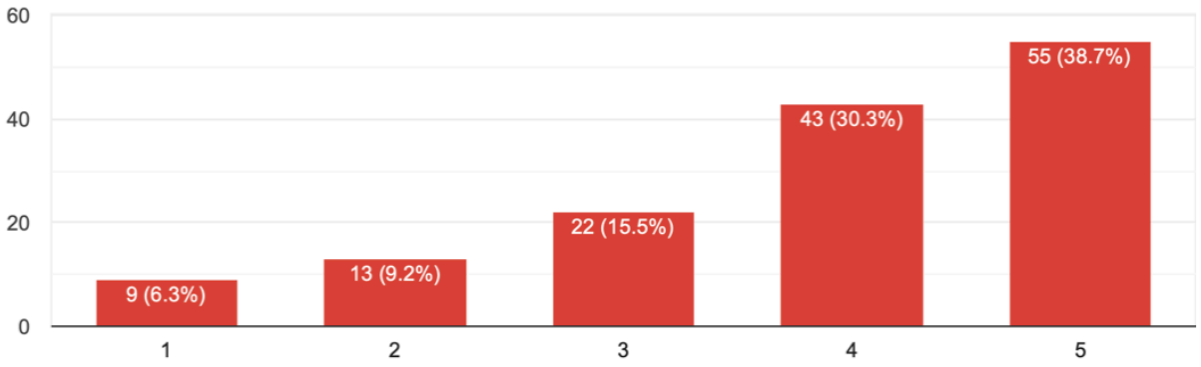
Grafikon 14. Kad tražim informacije o prehrambenim proizvodima koje želim kupiti, primarni izvor informacija je internet (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Najveća promjena u ponašanju potrošača u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 očituje se u prilagodbi usluzi beskontaktnog plaćanja. Više od 60 % ispitanika iskazalo je slaganje ili izrazito slaganje s tvrdnjom „Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini“ (38,7 % izrazito se slaže s tvrdnjom, a 30,3 % slaže se). Usluga beskontaktnog plaćanja već je neko vrijeme prisutna u Republici Hrvatskoj, no tek je u vrijeme pandemije bolesti COVID-19 doživjela pravi „boom“. Kako se jedna od osnovnih preporuka ticala izbjegavanja dodira površina na kojima se virus dugo zadržava ili koje dodiruje velik broj ljudi, prilagodba na beskontaktno plaćanje široko je prihvaćena.

Grafikon 15. Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).

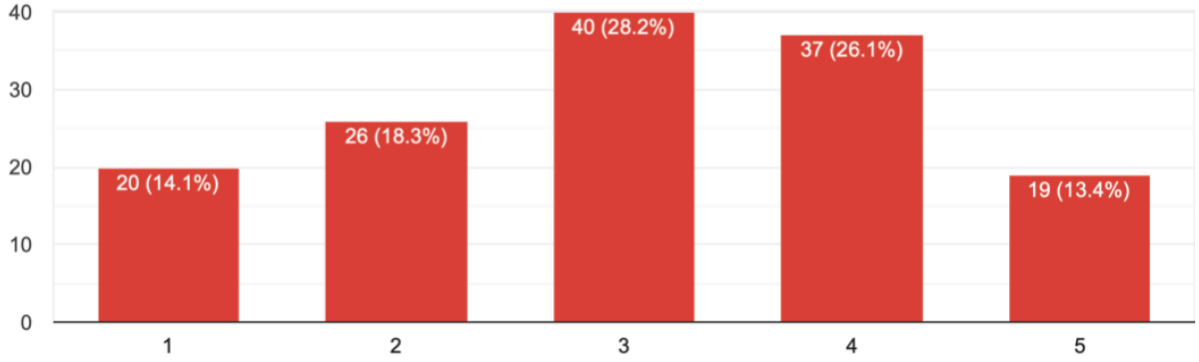


Izvor: Istraživanje autorice

Posljednji set pitanja odnosio se na istraživanje motivacije potrošača. Autorica rada pretpostavila je da će novonastala situacija i uvođenje posebnih epidemioloških mjera imati određen utjecaj na proces donošenja odluke o kupnji prehrambenih proizvoda. Važnost provođenja

epidemioloških mjera kao motivacija za odabir trgovine ispitana je tvrdnjom „Kad odlazim u kupnju, bitna mi je informacija koje epidemiološke mjere poduzima trgovina u koju ću se uputiti.“ Najveći je broj ispitanika (39,5 %) iskazao slaganje s tvrdnjom (26,1 % slaže se, a 13,4 % izrazito se slaže), dok je čak 28,2 % ispitanika iskazalo indiferentnost prema provođenju epidemioloških mjera kad biraju prodajno mjesto u koje će se uputiti. Velik je broj ispitanika (32,4 %) iskazao da im provođenje epidemioloških mjera nije bitan prilikom odabira trgovine, što znači da je primarnu motivaciju za odabir prodajnog mjesta ipak treba tražiti drugdje.

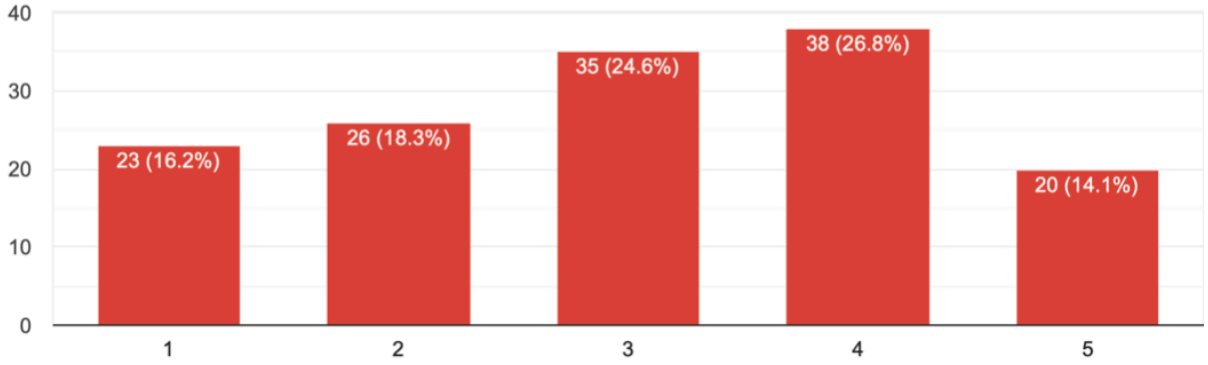
Grafikon 16. Kad odlazim u kupnju, bitna mi je informacija koje epidemiološke mjere poduzima trgovina u koju ću se uputiti (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Marketinške aktivnosti koje se odnose na upravljanje cijenom kao motivacijskim čimbenikom za kupnju određene robe ili usluge ispitane su sljedećom tvrdnjom: „Popusti i proizvodi na akciji glavna su mi motivacija prilikom odabira trgovine u kojoj ću kupiti hranu.“ Iako je cijena važan čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda, često se to ne odnosi na kupnju hrane (mojposao.net, 2020). Međutim, 24,6 % ispitanika izjavilo je da se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom, dok je većina ispitanika (40,9 %) ipak izrazila slaganje (26,8 %) ili izrazito slaganje (14,1 %). Prosječnom hrvatskom potrošaču očito je cijena važniji motivacijski čimbenik prilikom odabira trgovine. S obzirom na kupovnu moć hrvatskih građana i činjenice da velik udio prihoda kućanstva odlazi na prehrambena dobra, ti su rezultati opravdani.

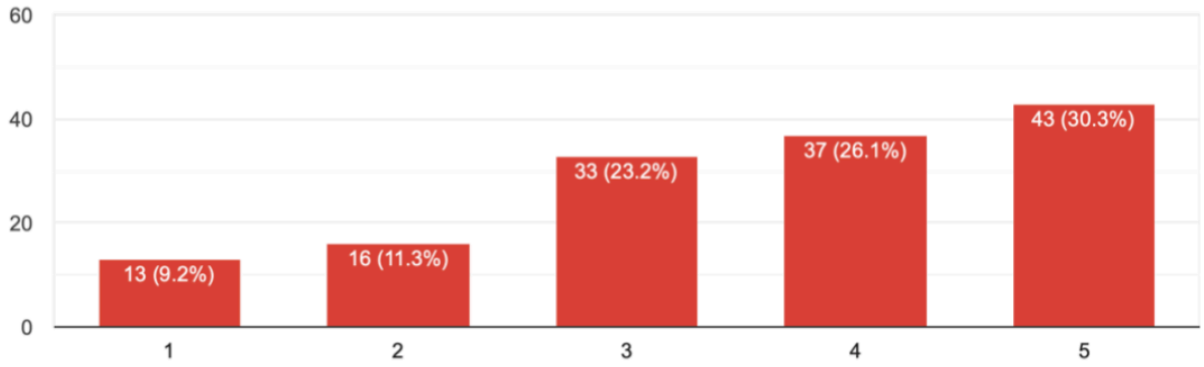
Grafikon 17. Popusti i proizvodi na akciji glavna su mi motivacija prilikom odabira trgovine u kojoj ću kupiti hranu (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

Zemlja podrijetla potencijalno je važan motivacijski čimbenik prilikom donošenja odluke o kupnji, osobito kod prehrambenih proizvoda pri čemu su često prisutne određene „predrasude“ da je neka zemlja specijalizirana za proizvodnju određenog proizvoda (Mjeda et al., 2019). S obzirom na tijek širenja pandemije i činjenicu da ne raspolažemo dovoljnom količinom informacija o načinima prijenosa bolesti COVID-19, očekuje se da će mnogi potrošači posegnuti za domaćim proizvodima. Iz stupnja slaganja s tvrdnjom „Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj)“ primjetno je da su se hrvatski potrošači zaista više orijentirali na domaću proizvodnju kao rezultat prisutnosti pandemije. Čak 56,4 % ispitanika izrazilo je slaganje s tvrdnjom da su skloniji kupnji domaćih proizvoda zbog pandemije bolesti COVID-19 (30,3 % izrazito se slaže, dok se 26,1 % ispitanika slaže s tvrdnjom). Uslijed nemilih događaja koji su promijenili način na koji funkcionira cijeli svijet ohrabruje činjenica da je hrvatski potrošač odlučio poduprijeti domaću proizvodnju.

Grafikon 18. Zbog pandemije bolesti COVID-19 više kupujem domaće proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj) (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).



Izvor: Istraživanje autorice

6. Zaključak

U ovom radu analizirala su se stajališta potrošača prema procesu kupnje prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19. S obzirom na dosadašnje teorijske i empirijske spoznaje koje nalažu da je ponašanje potrošača podložno utjecaju niza čimbenika, pandemija bolesti COVID-19 koja je zahvatila cijeli svijet i u potrošačku sferu donijela je određenu dozu neizvjesnosti, rizika i brige o vlastitu zdravlju i zdravlju bližnjih te time utjecala na ponašanje potrošača tijekom kupnje prehrambenih dobara.

Rezultati istraživanja provedenog za potrebe ovog završnog rada pokazuju kako potrošači većinom smatraju da se proces kupnje prehrambenih dobara znatno i nepoznato promijenio, no da i dalje postoji dio potrošača koji gaji nadu da se trenutačno stanje ne može smatrati „novim normalnim“. Istraživanje također otkriva da većina ispitanika odobrava mjere koje je nacionalni stožer poduzeo kako bi zaštitio stanovništvo te da su maloprodajne trgovine dobro pripremile mjere za zaštitu od širenja zaraze COVID-om 19.

Razmatrajući rezultate istraživanja, može se primijetiti kako je velik broj ispitanika prihvatio beskontaktni oblik plaćanja prilikom obavljanja kupnje prehrambenih proizvoda, dok se ne može potvrditi stajalište da je internet primarni izvor informacija o prehrambenim proizvodima. Traženje informacija na internetu i obavljanje *online* kupnji vjerojatno će pokazati veću zastupljenost odabira i kupnje drugih vrsta robe kao što su odjevni proizvodi, elektronika i sl. Istraživanje je pokazalo i da je prosječnom hrvatskom potrošaču cijena i dalje bitan čimbenik prilikom odabira trgovine u koju će se uputiti. Ohrabruje činjenica da se većina ispitanika složila s tvrdnjom da ih je pojava pandemije bolesti COVID-19 potaknula da preferiraju domaće proizvode.

Pojava COVID-a 19 u velikoj je mjeri prouzročila prilagodbu ponašanja potrošača čime je potvrđena svrha i temeljna hipoteza rada. Prisutnost virusa COVID-19 dovodi do preokreta u ponašanju potrošača stvarajući nestabilne prilike širom svijeta. Zbog krize izazvane pandemijom bolesti COVID-19 država je praktički suspendirala funkcioniranje tržišta otežavajući kretanje na tržištu roba i usluga te na tržištu rada. Širenjem virusa nastupila je i nestabilnost, a pojedincima je preostala prilagodba „novom“ načinu života koji podrazumijeva snalaženje u okruženju bez poznatog konteksta i predvidljivih obrazaca.

7. Literatura

1. Benić, Đ. 'Mikroekonomija: Menadžerski pristup', Zagreb: Školska knjiga (2012)
2. Grbac, B., Lončarić, D.: Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje, osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet Rijeka, Rijeka, (2010)
3. Hobbs, J.E. Food supply chains during the COVID-19 pandemic. *Can J Agr Econ*. 2020; 1— 6. https://doi.org/10.1111/cjag.12237
4. Babić, S. (2020) Posljedice pandemije - Koronavirus zauvijek mijenja kupovne navike. Raspoloživo na: https://lider.media/poslovna-scena/svijet/posljedice-pandemije-koronavirus-zauvijek-mijenja-kupovne-navike-130685 (pristupljeno 26.05.2020.)
5. EY FCI (2020) Kako COVID-19 mijenja ponašanje potrošača. Raspoloživo na: https://www.ey.com/hr_hr/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior (pristupljeno 26.05.2020.)
6. HZJZ (2020) COVID-19 – Priopćenje prvog slučaja. Raspoloživo na: https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/covid-19-priopcenje-prvog-slucaja/ (pristupljeno 26.05.2020.)
7. HZJZ (2020) Odluka o mjerama ograničavanja društvenih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja. Raspoloživo na: https://www.koronavirus.hr/odluka-o-mjerama-ogranicavanja-drustvenih-okupljanja-rada-u-trgovini-usluznih-djelatnosti-i-odrzavanja-sportskih-i-kulturnih-dogadjanja/180 (pristupljeno 26.05.2020.)
8. Kesić, T.: Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja. Zagreb: Naklada Opinio (2003)
9. Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Naklada Opinio (2006)
10. Kotler, P., Keller, K. L.: Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o. (2008)
11. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o. (2006)
12. Mjeda, T., Tomiša, M., & Kurečić, P. 2019. *Identifying the relative influence of the product-related attributes on consumer's choice*. Book of Proceedings - Economic and Social Development 37th International Scientific Conference. Baku, Azarbaijan, 14-15 February 2019, ISSN: 1849-7535, pp. 1433 – 1438
13. MojPosao.net - Što kupujemo? Posljedice krize na potrošnju! https://www.moj-posao.net/HR/Articles/Details/79362/Sto-kupujemo-Posljedice-krize-na-potrosnju/#ixzz6RsWTSEkt (pristupljeno 10.06.2020.)

14. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Zagreb, Naklada Adverta (2007)
15. Vladimir Čavrak, Makroekonomija krize COVID-19 i kako pristupiti njenom rješavanju, EFZG WORKING PAPER SERIES, I S S N 1 8 4 9 - 6 8 5 7, U D K 3 3 : 6 5, Br. 20-03, 2020.

Popis slika

Slika 1 Utjecaj na proces donošenja potrošačeve odluke

Izvor: Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga, Zagreb, Naklada Adverta (2007)

Slika 2 Maslowljea hijerarhijska ljestvica motiva

Izvor: Kesić, T.: Ponašanje potrošača, Zagreb, Naklada Opinio (2006)

Slika 3 Proces odluke o kupnji

Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G.: Osnove marketinga, Zagreb, Mate d.o.o. (2006)

Popis tablica

Tablica 1. Zbirni prikaz stupnja slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Popis grafikona

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

Grafikon 2. Dobna struktura ispitanika

Grafikon 3. Obrazovna struktura ispitanika

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Grafikon 5. Broj članova kućanstva

Grafikon 6. Struktura mjesečnih prihoda kućanstva

Grafikon 7. Mjesečni izdaci kućanstva za prehranu

Grafikon 8. Hranu najčešće kupujete u:

Grafikon 9. Koji je trgovački lanac najbolje zaštitio kupce i zaposlenike od zaraze koronavirusnom bolešću COVID-19?

Grafikon 10. Smatram da odlazak u trgovinu predstavlja rizik za mene i moju obitelj (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 11. Najmanje jedan član mojeg kućanstva pripada rizičnoj skupini stoga sam posebno oprezan/oprezna prilikom odlaska u kupnju hrane (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 12. Smatram da su trgovine poduzele sve potrebne epidemiološke mjere kako bi zaštitile kupce i zaposlenike od širenja zaraze (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 13. Smatram da se proces kupnje zbog pandemije bolesti COVID-19 znatno i nepovratno promijenio (1 – izrazito se ne slažem, 5 – izrazito se slažem).

Grafikon 14. Kad tražim informacije o prehrambenim proizvodima koje želim kupiti, primarni izvor informacija je internet (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 15. Zbog pandemije više sam sklon/a beskontaktnom plaćanju u trgovini (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 16. Kad odlazim u kupnju, bitna mi je informacija koje epidemiološke mjere poduzima trgovina u koju ću se uputiti (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 17. Popusti i proizvodi na akciji glavna su mi motivacija prilikom odabira trgovine u kojoj ću kupiti hranu (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).

Grafikon 18. Zbog pandemije COVID-19, više kupujem domaće proizvode (proizvode koji su proizvedeni u Hrvatskoj) (1 - izrazito se ne slažem, 5 - izrazito se slažem).