

Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom COVID-19

Vuka, Marina

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:844202>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer marketing)

Marina Vuka

**KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA IZAZVANE
PANDEMIJOM COVID-19**

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (smjer marketing)

Marina Vuka

**KUPOVNE NAVIKE POTROŠAČA IZAZVANE
PANDEMIJOM COVID-19**

Diplomski rad

Kolegij: Ponašanje potrošača

JMBAG: 0111078005

e-mail: mcolic@efos.hr

Mentor: Prof.dr.sc. Drago Ružić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (marketing)

Marina Vuka

Consumer shopping habits caused by the Covid-19 pandemic

Graduate paper

Osijek, 2020.

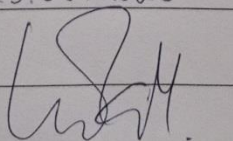
**IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

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

Ime i prezime studenta/studentice: MARINA VUKA
JMBAG: 01111078005
OIB: 05594867830
e-mail za kontakt: marina.vuka11@gmail.com
Naziv studija: Sveučilište J. J. Strossmayera, Ekonomski fakultet u Osijeku
Naslov rada: Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom covid-19
Mentor/mentorica rada: Prof. dr. sc. Drago Ružić

U Osijeku, 23.09.2020. godine

Potpis





REDMI NOTE 9
AI QUAD CAMERA

Kupovne navike potrošača izazvane pandemijom Covid-19

SAŽETAK

Ponašanju potrošača, kao i čimbenicima koji utječu na samog potrošača prilikom donošenja konačne odluke o kupnji posvećuje se sve više pozornosti. Brojnim marketinškim stručnjacima oduvijek su najveća tajna bile navike potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini, te je njihov zadatak otkriti na koji način proizvodi i usluge određenog poduzeća uskladiti sa specifičnim potrebama i zahtjevima potrošača. Rad istražuje kupovne navike potrošača i utjecaj COVID-a – 19 na navike potrošača. Svakodnevni život ljudi promijenio se na nezamisliv način, a to se odrazilo i na brojne organizacije orijentirane na potrošače. Pandemija Covid-19 svakako predstavlja novu krizu koju je potrebno kontrolirati na način suzbijanja širenja bolesti, u vidu toga poduzete su različite mjere od strane države, uključujući potpuno, a potom privremeno (ograničeno) kretanje ljudi. Budući da su svi elementi gospodarstva usko povezani s mjerama javnog zdravstva, to je rezultiralo gospodarskim nestabilnostima države koje nagovještavaju promjenu u dinamici tržišta. Izuzetno je bitno aktivno predviđati kakvi se to potrošači pojavljuju u novonastaloj situaciji izazvanoj koronavirusom, te spoznati načine kako potrošača provesti kroz trenutnu krizu i pružiti mu mogućnosti koje će biti relevantne u budućnosti.

Ključne riječi: kupovne navike, ponašanje potrošača, Covid-19, kupnja, potrošači

Consumer shopping habits caused by the Covid-19 pandemic

ABSTRACT

More and more attention is being paid to consumer behavior, as well as factors that affect the consumer when making the final purchase decision. For many marketing experts, the biggest secret has always been the habits of consumers when making a purchase decision, and their task is to discover how to adapt the products and services of a particular company to the specific needs and requirements of consumers. The paper investigates consumer buying habits and the impact of Covid-19 on consumer habits. People's daily lives have changed in an unimaginable way, and this has been reflected in a number of consumer-oriented organizations. The Covid-19 pandemic certainly represents a new crisis that needs to be controlled by combating the spread of the disease, in view of which various measures have been taken by the state, including complete and then temporary (limited) movement of people. Since all elements of the economy are closely linked to public health measures, this has resulted in economic instabilities of the state that suggest a change in market dynamics. It is extremely important to actively anticipate what kind of consumers will appear in the new situation caused by coronavirus, and to learn ways to guide the consumer through the current crisis and provide him with opportunities that will be relevant in the future.

Keywords: shopping habits, consumer behavior, Covid-19, buying, consumers

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Definiranje ponašanja potrošača.....	3
4. Čimbenici ponašanja potrošača.....	5
4.1. Osobni čimbenici	5
4.2. Društveni čimbenici	7
4.3. Psihološki čimbenici	9
5. Proces donošenja odluke o kupnji.....	11
5.1. Faze procesa odlučivanja u kupnji	11
5.1.1. Spoznaja potrebe	11
5.1.2. Traženje informacija	12
5.1.3. Vrednovanje alternativa.....	13
5.1.4. Odluka o kupnji.....	13
5.1.5. Poslije kupovno ponašanje.....	13
6. Utjecaj Covid-19 na ponašanje potrošača	14
6.1. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19	14
6.2. Neposredni utjecaji na ponašanje potrošača	16
7. Promjene u ponašanju izazvane Covid-19	18
7.1. Kupovina velikih količina proizvoda	18
7.2. Porast beskontaktno trgovine	19
7.3. Rast potražnje za lokalnim proizvodima	20
7.4. Porast potraživanja sprava za vježbanje	22
8. Fizičke trgovine pod utjecajem pandemije COVID-19.....	23
9. Rast Internet prodaje uzrokovan Covid-19	25
10. Zaključak	29
Literatura	31
POPIS SLIKA I GRAFIKONA	33

1. Uvod

Široka je lepeza faktora koji utječu na potrošača prilikom odlučivanja o kupovini određenog proizvoda. S obzirom na rast globalnih trendova i dalje je najveći problem marketinških stručnjaka razumjeti i shvatiti koji su to faktori koji utječu na ponašanje potrošača. Jedan od tih faktora svakako je utjecaj virusa Covid-19 u novije vrijeme. Kako bi potrošač zadovoljio svoje potrebe i želje, na njegovu odluku o kupnji utječe veliki broj osobnih, društvenih i psiholoških čimbenika.

Predmet istraživanja rada su kupovne navike potrošača izazvane pandemijom Covid-19. Cilj je istraživanja približiti i objasniti ponašanje potrošača i promjene u njihovom ponašanju u novonastaloj situaciji.

Rad se sastoji od nekoliko cjelina. U prvom se dijelu, koji obuhvaća definiranje ponašanja potrošača, nastoji brojnim definicijama priznatih autora približiti definicija. Nadalje, bit će prikazani čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača. Prikazat će se proces donošenja odluke o kupnji kao i faze procesa odlučivanja.

U šestom poglavlju pojašnjen je utjecaj Covid-19 na ponašanje potrošača, kroz faze ponašanja potrošača tijekom pandemije i neposredne utjecaje na ponašanje potrošača. Sedmo poglavlje donosi promjene u ponašanju potrošača poput kupovine velikih količina proizvoda te će se grafički prikazati porast beskontaktna trgovine. Osmo poglavlje orijentirano je na utjecaj pandemije Covid-19 na fizičku trgovinu, dok deveto poglavlje grafički prikazuje rast Internet prodaje uzrokovan Covid-19.

Svakodnevni život ljudi promijenio se na nezamisliv način, a to se odrazilo i na brojne organizacije orijentirane na potrošače. Izuzetno je bitno aktivno predviđati kakvi se to potrošači pojavljuju u novonastaloj situaciji izazvanoj koronavirusom, te spoznati načine kako potrošača provesti kroz trenutnu krizu i pružiti mu mogućnosti koje će biti relevantne u budućnosti.

2. Metodologija rada

Predmet istraživanja ovog rada su kupovne navike potrošača izazvane pandemijom Covid-19. Cilj je definirati ponašanje potrošača, kao i prikazati promjene u kupovnim navikama potrošača nastale zbog trenutne novonastale situacije.

Metode koje se u ovom radu koriste su:

- Statistička metoda: pomoću koje analiziramo gotovo sve pojave koje nas okružuju, upravo je ova metoda poslužila kako bi se strukturirali pokazatelji promjena kupovnih navika potrošača i, kao takvi, poslužili u donošenju zaključaka istraživanja koji su rezultat metode analize
- Metoda analize: uz pomoć grafičkih prikaza dat će bolje uvide u analize i usporedbe kupovnih navika potrošača prilikom kupovanja „online“ i u tradicionalnim trgovinama

Pri pisanju ovoga diplomskog rada korišteni su sekundarni podatci, dakle podatci koji su već korišteni za nekakva druga istraživanja, odnosno postoje u određenim bazama podataka; knjigama, znanstvenim i stručnim člancima te publikacijama, ali i internetskim izvorima.

3. Definiranje ponašanja potrošača

Kesić (2006:5) ističe kako ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinici te uključuje i poslije prodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslije kupovno ponašanje.

Nakon konzumiranja, odnosno korištenja određenog proizvoda ponašanje potrošača očituje se kroz procese vrednovanja i poslije prodajno ponašanje. Završetkom procesa kupnje, potrošač posjeduje proizvod koji utječe na njegov život; na doživljaj samoga sebe ali i drugih ljudi. Izuzetno je bitno razumjeti zašto ljudi kupuju baš neki određeni proizvod, te kako proizvodi i usluge pridonose širem društvenom svijetu. Ponašanje potrošača od velikog je značaja jer utječe i na sam proces proizvodnje prilikom kojega se u obzir uzimaju potrošačeve potrebe.

Brojni autori pisali su svoje definicije kako se to ponašaju potrošači i što utječe na njihovo ponašanje prilikom odabira određenog proizvoda ili usluge. Sljedeća definicija je autora Knežević i Bilić (2015:157) koji smatraju da ponašanje potrošača predstavlja određeni proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga, te da se dijeli na faze, a to su: faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja. Ističu kako se na ponašanje potrošača može utjecati uz pomoć elemenata marketing miksa¹.

„Ponašanje potrošača čini niz 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, a to su: uloga korisnika proizvoda i usluge, uloga uplatitelja i uloga kupca te obilježja proizvoda moraju biti prilagođena zahtjevima i očekivanjima korisnika/konzumenata proizvoda“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:95).

Prema Kesić (2006.) ponašanje potrošača razlikuje pet osnovnih načela:

1. Potrošač je suveren – ovo načelo pojašnjava da se potrošaču može samo prilagođavati a nikako s njime manipulirati. Ponašanje potrošača je orijentirano cilju te se potrošači sve više obrazuju i informiraju o svemu što se u svijetu događa
2. Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – ponašanje potrošača se ne može predvidjeti nego se uz pomoć različitih tehnika i istraživanja bolje razumjeti

¹ Marketing miks čine elementi kao što su: proizvod, cijena, promocija i distribucija, a ujedno su i varijable marketinga koje određeno poduzeće ima pod svojom kontrolom. Neki teoretičari smatraju kako bi se osnovna četiri elementa trebala proširiti na još tri: ljudi, proces i fizičko okruženje.

3. Na ponašanje potrošača se može utjecati – ukoliko se elementi marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača tada marketinški stručnjaci mogu utjecati na ponašanje potrošača
4. Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – Svi proizvođači, trgovci i državne institucije se trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Njihovom neprihvatljivom ponašanju potrošači se mogu suprotstaviti zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces – grupe i pojedinci nalaze se u trajnom procesu promjene. Što daje za rezultat da su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce.

Proučavanje potrošača i njegovog ponašanja od iznimne je važnosti za svaku poslovnu organizaciju. Kako bi poslovne organizacije ostvarivale svoje poslovne ciljeve, a samim time i planirani profit, moraju stalno biti budni, odnosno pratiti i istraživati potrebe tržišta te se prilagođavati potrebama potrošača koje su podložne promjenama i nastojati ih zadovoljiti.

4. Čimbenici ponašanja potrošača

Ljudi tokom svoga života imaju različite uloge te je i uloga potrošača svakako jedna od njih. Već svojim rođenjem čovjek postaje potrošač. Previšić i Ozretić Došen (2007:98-99) ističu da je proučavanje ponašanja potrošača izrazito kompleksno. Naglašavaju da je potrebno detaljno analizirati čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača kako bi se što kvalitetnije razumjelo i shvatilo koji to čimbenici i u kojoj mjeri utječu na ponašanje potrošača

Kesić (1999.) smatra kako čimbenici koji su međusobno povezani utječu na ponašanje potrošača te ih svrstava u tri skupine:

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

4.1. Osobni čimbenici

Stil života, obilježja ličnosti, stavovi, motivacija i motivi te percepcija pripadaju u skupinu osobnih čimbenika. Stil života predstavlja, odnosno uključuje sve one aktivnosti koje utječu na način trošenja vremena i novca određenog pojedinca. Trajna osobnost potrošača koja je ujedno i obilježje potrošačeve ličnosti u određenoj mjeri utječe njegovo ponašanje. Stav predstavlja spremnost pojedinca na reakciju, bilo pozitivnu ili negativnu, na pojedine situacije u kojima se potrošač nalazi.

Motiv se definira kao trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju (Kesić, 2006:11-12). „Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2006:269). Prema Marušić 2006. (u: Varga, 2011.) začetnikom teorije motivacije ističe se Abraham Maslow, koji je u svojoj knjizi „Motivacija i ličnost“ razvio teoriju baziranu na teoriji potreba. Slijedom navedenog, prema Maslowu, individualno ponašanje ovisi o želji da čovjek zadovolji jednu ili više od pet općih potreba.

Slika 1 Maslovljeva hijerarhijska ljestvica motiva



Izvor: Izrada autora prema: Kesić, T., (2006:141) Ponašanje potrošača

Prema slici 1. možemo uočiti kako se na samom dnu hijerarhije, odnosno piramide nalaze fiziološki motivi/potrebe. Fiziološke potrebe su potrebe koje pojedinac mora zadovoljiti jer bez njih ne može opstati, to su potrebe za vodom, hranom i zrakom. Nakon toga slijedi motiv sigurnosti. U većini slučajeva to su potrebe za rutinom, konstantnom (naučenom, stalnom) strukturom življenja. Odnosno, živjeti u sredini u kojoj se određeni pojedinac osjeća psihički i fizički sigurno.

Motivi pripadanja, svakako su vezani uz obitelj, prijatelje, škole te ostale grupe u kojima je pojedinac aktivan. Status i prestiž vezane su uz potrebe za poštovanjem. To su potrebe za poštovanjem od drugih ljudi i potrebe za poštovanjem samog sebe. Na samom vrhu hijerarhijske ljestvice nalazi se motiv samodokazivanja, odnosno potreba za samoaktualizacijom. Ona predstavlja iskorištavanje svih potencijala koje pojedinac posjeduje.

„Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta“ (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong 2006:273). Kesić (2006:155) iznosi svoju definiciju percepcije: „Percepcija je proces kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnih učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i svoje ličnosti“.

Osnovno obilježje percepcije Previšić i Ozretić Došen (2007:101) smatraju selektivni proces, koji se sastoji od faza: selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja. „Selektivna izloženost se događa kada se stimulansi iz okoline mogu opaziti nekim od ljudskih čula, dok selektivna pažnja predstavlja usmjeravanja nekog od

ljudskih čula k stimulansu i procesiranje istog u okviru kognicije radi daljnje prerade“ (Kesić 2006:157).

4.2.Društveni čimbenici

Čovjek, kao pojedinac, društveno je biće i svakodnevno je u interakciji sa okruženjem u kojemu se nalazi. Društveno okruženje u velikoj mjeri utječe na potrošača prilikom donošenja odluke o kupovini. „Kako kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne, već i društvene motive, potrošači danas u sve većoj mjeri očekuju od poduzeća da pokažu uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos društvu. Ako potrošači prepoznaju te napore poduzeća i uspiju se s istim identificirati oni su spremniji kupiti proizvode tih poduzeća, što rezultira boljim profitnim rezultatima poduzeća, za razliku od onih koja ne ulažu napore kako bi svojim djelovanjem pridonijela općoj dobrobiti društva“ (Srblijinović 2012:167). Društvene čimbenike promatramo kroz: kulturu, društvo i društvene staleže, društvene/referentne grupe, obitelj te situacijske čimbenike.

UNESCO kulturu definira kao „složenu cjelinu koja uključuje znanja, uvjerenja, umjetnost, moral, zakone, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koja karakteriziraju neko društvo.“ (www.unesco.org)

Hofstede (u: Knežević, Bilić 2015:157) definira kulturu kao „kolektivno programiranje mišljenja koje pripadnike jedne grupe ili kategorije ljudi razlikuje od drugih.“

Slijedom navedenog, Kesić (2006:27) smatra da se ponašanje potrošača pod utjecajem kulture može odvijati na dva načina: izravno i neizravno. Izravan utjecaj promatra se u djelovanju kulture na formiranje stavova, vjerovanja, vrijednosti, predispozicija, te ličnosti pojedinca kao interne grupe varijabli i utjecaj na spremnost za kupovinu. S druge strane, neizravan utjecaj podrazumijeva sve navedene kategorije, ali posredovanjem raznih primarnih i sekundarnih grupa te prenošenje interpretiranih vrijednosti na pojedinca.

Društveni stalež na ponašanje potrošača utječe kroz osjećaj pripadnosti određenom staležu koji se odražava na kupnju određenog proizvoda. Društvo i društvene staleže karakteriziraju skupine ljudi koje međusobno dijele slične interese, ponašanja i vrijednosti. Odrednice koje određuju društveni stalež su dohodak, zanimanje, stupanj obrazovanja, imovina i drugi. Od davnina količina novca određivala je tko pripada kojem staležu. Viši staleži sposobni su i u mogućnosti izdvojiti veću količinu novca za putovanja, kućanstvo i slično. Nasuprot njima, niži staleži putovanja smatraju luksuzom te su im nedostupni ili teže dostupni.

Pripadanje ili nepripadanje određenim referentnim grupama pojedinci koriste kao okvir za vlastito ponašanje prilikom kupovine. Referentna grupa predstavlja osobu ili grupu ljudi koju pojedinac uzima kao uzor u svome ponašanju, te se na nju oslanja u svojem mišljenju, stavovima, ponašanju i donošenju odluka. Dakle, pojedinac ne mora nužno biti član bilo koje referentne grupe, nego u nju može biti uključen psihološki na način da prihvata određene norme grupe i ponašanje njihovih članova. Sklonost pripadanju članovima referentne grupe prilikom kupovine za posljedicu ima potrebu za odobravanjem drugih članova grupe i međusobnim dijeljenjem informacija o različitim proizvodima i uslugama.

Obitelj je najutjecajnija referentna grupa. Upravo je obitelj ta koja tijekom cijelog života prenosi društvene i kulturne vrijednosti na pojedinca. Prema Kesić (2006:81) uloge obitelji u donošenju odluke o kupovini mogu se podijeliti na nekoliko grupa:

- Inicijatori
- Utjecajni
- Odlučitelji
- Kupci
- Korisnici²

Situacijski čimbenici predstavljaju čimbenike koji su vezani uz neku specifičnu situaciju, prostor, vrijeme i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača i usluge koja se kupuje. Postoje grupe varijabli koje se smatraju situacijskim čimbenicima u procesu kupovine i koje utječu na rezultate kupovnog procesa, a pri tome nisu ovisne o potrošaču i okruženju. To su: fizičko okruženje, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj povezan s ponašanjem potrošača, prethodna stanja i uvjeti kupovine (Kesić, 2006:127).

Fizičko okruženje utječe na ponašanje potrošača prilikom donošenja odluke o kupnji kroz prostorni izgled i fizičke stvari. Slijedom, navedenog lokacija objekta, odnosno prodavaonice, može imati pozitivan ili negativan utjecaj na potrošača te u svijesti potrošača ostaviti određenu sliku. Izuzetno je bitno stvoriti ugodnu atmosferu prilikom koje će se potrošači osjećati dobro došli i rado se vraćati opet. Specifični aspekti poput osvjetljenja prodavaonice kao i glazba i njezina glasnoća također utječu na ponašanje potrošača.

² Inicijatori – prepoznaju problem i upućuju na kupnju, Utjecajni – podržavaju ili odbijaju odluku inicijatora i najčešće imaju konačnu riječ glede marke proizvoda, Odlučitelji – odlučuju hoće li kupiti ili ne određeni proizvod, Kupci – odlaze, pronalaze i kupuju proizvod, Korisnici – jedan od prethodnih članova ili neka treća osoba, Kesić (2006:118-119)

Društveno okruženje vezuje se uz utjecaj ljudi/društva ili grupa na ponašanje potrošača i njegovu odluku o kupnji. Pojedinač se često unutar društva dokazuje te kupuje više i više troši nego kada je sam.

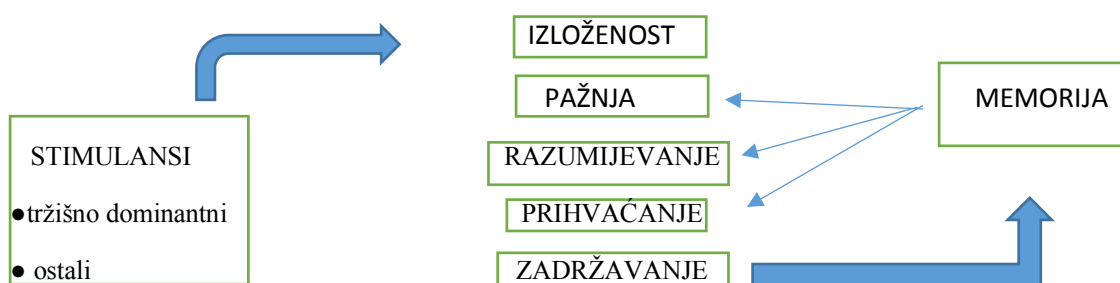
4.3. Psihološki čimbenici

Kesić (2006:13) ističe kako psihološki procesi obuhvaćaju:

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

Prerada informacija je proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja različitih stimulansa za sadašnje ili kasnije korištenje. Ima za cilj stvoriti pozitivno mišljenje i stav te da se potrošača usmjeri na određeno ponašanje prilikom odluke o kupnji.

Slika 2. Proces neposredne komunikacije između potrošača i stimulansa



Izvor: izrada autora prema Kesić (2006:230)

Potrošač izložen tržišnim stimulansima prolazi kroz određene etape prerade informacija o karakteristikama i kvaliteti proizvoda ili usluga. Potom zadržava ili odbacuje informacije koje utječu na njegove potrošačke odluke. Slika 2. prikazuje proces neposredne komunikacije između potrošača i stimulansa, ali i posredne komunikacije između potrošača i korporacije s obzirom da potrošačeva interpretacija informacija vezanih uz određeni proizvod daje za rezultat kupovinu, a potom i povjerenje ili nepovjerenje u korporaciju. Komunikacija marketinga usmjerena je na ponašanje potrošača te ima za cilj stvaranje određenih potrošačkih navika.

Kesić (1999:11) ističe da je učenje proces prihvatanja novih sadržaja procesom komunikacije ili iskustva i pohranjivanju u trajnu memoriju. Učenje u najvećem dijelu prethodi ponašanju kupaca upravo zato jer predstavlja trajnu promjenu znanja. Kako bi se izazvala promjena u ponašanju prethodno se mora komunikacijom ili iskustvom pokrenuti proces učenja.

Svrha učenja je postizanje određenih navika potrošača kao što su navika kupnje ili lojalnost prema određenom proizvodu. Marketinške aktivnosti imaju za cilj promijeniti stavove i ponašanje potrošača. Slijedom navedenog, marketing stručnjaci primijenit će sva raspoloživa sredstva, znanja i tehnike, a prije svega komunikaciju, te ostale elemente marketing spleta kako bi djelovali na kupca/potrošača u cilju promjene ili pojačanja stava te stimuliranja željenog ponašanja.

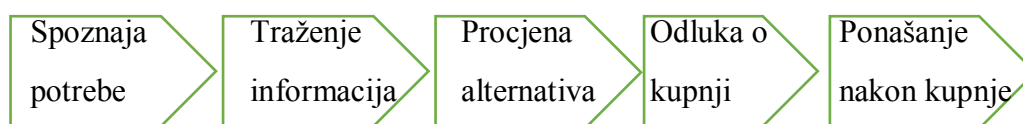
5. Proces donošenja odluke o kupnji

Upravljanje ponašanjem potrošača važan je zadatak marketinških stručnjaka. Prema Milas (2007:32) „Upoznajući način donošenja odluka spoznaje se kako uspješnije zadovoljiti potrebe potrošača i oblikovati proizvod koji će imati veće izgleda biti izabran.“ Posebno se njegova važnost povećava na visoko konkurentnim tržištima. Ranije je spomenuto da bi s utjecalo na ponašanje potrošača, potrebno je razumjeti kako se proces donošenja odluke o kupnji od strane klijenta nastavlja i koje s metode mogu koristiti za donošenje pravodobne odluke u različitim fazama. Kupnja predstavlja osnovni i željeni cilj marketing programa. Bit kupnje je razmjena novca za proizvod i usluge. Ponekad se kupnja povezuje sa stresom: što je cijena određenog proizvoda veća, to će pojedincu biti teže odlučiti se za kupnju. Slijedom navedenog, izuzetno je bitno olakšati proces kupovine, te nastojati pomoći kupcu/potrošaču da uživa u kupnji i bude zadovoljan.

5.1.Faze procesa odlučivanja u kupnji

Prema Kesić (2006:304) osnovne faze koje potrošač prolazi prilikom donošenja odluke o kupnji su: spoznaja problema ili potrebe, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te poslije kupovno ponašanje.

Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji



Izvor: izrada autora prema: Kotler P., Wong W., Saunders J., Armstrong G., (2006:279) „Osnove marketinga“, 4. izdanje, MATE, Zagreb

5.1.1. Spoznaja potrebe

Proces odlučivanja o kupnji započinje sa motivom i svijesti o potrebi. Okruženje i različita oglašavanja određenih proizvoda također utječu na potrošača, no svaki je potrošač jedinka za sebe pa tako isti čimbenici ne utječu na svakoga jednako. Spoznaja potrebe predstavlja fazu koju kupac nikako ne može preskočiti, za razliku od ostalih faza procesa. Spoznaja nastaje kod stanja psihološke i fiziološke potrebe koju potrošač osjeća.

Potreba može biti izazvana unutarnjim i vanjskim podražajima. Primjerice, ukoliko potrošač prolazi pokraj prodavaonice sa parfemima, može se javiti osjećaj za posjedovanjem parfema. Slijedom navedenog, mirisi i vizualni podražaji su važni stimulansi koji mogu nesvjesno djelovati na potrošača. Na taj način potrošače se najčešće navodi da kupe nešto što im u tome trenutku nije stvarno potrebno. Previšić i Ozretić Došen (2007:113) prvu etapu u procesu donošenja odluka povezuju sa razinom zainteresiranosti za proizvod. Kesić (2006:305) smatra da kod procesa spoznaje i neodlučnosti prilikom kupovine određenog proizvoda nastaju problemi radi nedoumice oko izbora najbolje marke, vlastite nesigurnosti, vremenskog pritiska, izbjegavanje zadataka i mogućeg nezadovoljstva.

5.1.2. Traženje informacija

Nakon početne faze, spoznaje problema/potrebe, potrošač može ali i ne mora tražiti dodatne informacije. Bitno je spomenuti činjenicu ukoliko je proizvod potrošaču pri ruci i u potpunosti zadovoljava njegove potrebe, a potrošač ima veliku želju za tim proizvodom, vjerojatno će ga i kupiti. No, ukoliko s javlja sumnja u proizvod, tada je vjerojatno da će potrebu spremiti u svoju memoriji i potražiti informacije koje su povezane uz njegovu potrebu.

Dio potrošača traži informacije vezane uz određeni proizvod samo prije kupnje, odnosno nakon što su spoznali potrebu za proizvodom, dok drugi svakodnevno traže informacije o proizvodima iako nemaju potrebu za trenutnom kupnjom. Slijedom navedenog, bez obzira na vrijeme traženja informacija potrošač nastoji u većini slučajeva pronaći što više informacija koje su povezane uz proizvod koji namjerava kupiti (Kesić 2006:315-317). Izvori traženja informacija su različiti:

- Osobni izvori: uža i šira obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici
- Javni izvori: masovni mediji, različite organizacije potrošača
- Komercijalni izvori: oglašavanje, internet, ambalaža
- Izvori iskustva: rukovanje i korištenje proizvodom, ispitivanje proizvoda, testiranje

5.1.3. Vrednovanje alternativa

Potrošač tijekom treće faze koristi sve prikupljene informacije, kako bi mogao jednu alternativu izdvojiti od ostalih. Ključni kriteriji za većinu proizvoda su cijena, zemlja porijekla, marka proizvoda, bitno je spomenuti da se oni razlikuju od potrošača do potrošača.

Kesić (2006:317) smatra da potrošač ocjenjuje alternative usporedbom proizvoda koji najbolje zadovoljava njegovu potrebu i koji mu pruža određenu pogodnost. Potrošač utvrđuje mjerila za njihovo uspoređivanje. Kriteriji procjene mogu biti značajke ili svojstva proizvoda koje kupac upravo u tom trenutku želi i traži.

5.1.4. Odluka o kupnji

Prema Kesić (2006:332) „kupnja predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca“. Kupnja se može podijeliti u tri različite kategorije:

1. Planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati
2. Djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici
3. Neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje (Kesić 2006:332).

Preduvjet za četvrtu fazu je postojanje namjere kupovine. Prodajno osoblje također može utjecati na konačnu odluku kupca i to svojom ljubaznošću, profesionalnošću i pristupačnošću. Konačna odluka o kupnji određenog proizvoda temelji se na rezultatima prije navedenih etapa.

5.1.5. Poslije kupovno ponašanje

Posljednja faza procesa donošenja odluke o kupnju je poslije kupovno ponašanje. Potrošač u ovoj fazi donosi odluku o zadovoljstvu i vrednuje svoju kupnju. Ukoliko je proizvod ispunio očekivanja, potrošač je zadovoljan, no moguće je da proizvod i nadmaši potrošačeva očekivanja u tom slučaju potrošač je oduševljen. Ako je potrošač zadovoljan kupljenim proizvodom velika je vjerojatnost da će se odlučiti za ponovnu kupnju istog proizvoda. No ukoliko je potrošač nezadovoljan, potrebno je njegovo nezadovoljstvo minimalizirati na način uspostavljanja i održavanja kontakata, potrebno je tražiti prijedloge, mišljenja i ideje vezano za kupljeni proizvod, te potrošaču uručiti jasne i razumljive upute o upotrebi proizvoda. Naknadno se potrošaču mogu dostaviti i dodatne informacije o proizvodu.

6. Utjecaj Covid-19 na ponašanje potrošača

Ako koronavirus (Covid-19), promatramo kao događaj, tada možemo reći da je navedeni događaj potpuno iznenadio svijet. Babić D. i Babić M. (2020:26) ističu kako je „Koronavirus bolest (Covid-19) vrlo teška zarazna bolest uzrokovana teškim akutnim respiratornim koronavirus 2 (SARS-CoV-2) koji se širi od čovjeka do čovjeka neumljivo i brzo u cijelom svijetu. Nastala je u Wuhanu, Kina, na početku prosinca 2019., a 13. ožujka 2020. Svjetska zdravstvena organizacija (SZO) proglasila Europu središtem pandemije.

Pandemija COVID-19 iz temelja je promijenila svijet kakav poznajemo i u kojem živimo. Većina ljudi živi drugačije, kupuje drugačije, a također i razmišlja drugačije. Industrija robe široke potrošnje mijenja se u stvarnom vremenu i pri tome ubrzava dugoročne temeljne trendove u razmaku od samo nekoliko tjedana. Nove navike koje su sada stvorene mogle bi se zadržati i nakon koronavirus krize što upućuje na trajno mijenjanje kupovnih navika potrošača, kako i gdje kupuje te kako živi i što radi.

Potrošači su više nego zabrinuti zbog utjecaja COVID-19, kako iz zdravstvene, tako i iz ekonomske perspektive. Ljudi reagiraju na razne načine i pri tome imaju različite stavove i ponašanja te kupovne navike. Strah se pojačava onoga trenutka kada pojedinci krenu u razmišljanje što koronavirus kriza znači za njih, a što je još važnije, što znači za njihove obitelji, prijatelje i društvo u cjelini.

6.1. Faze ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19

Agencija Nielsen provela je globalno istraživanje o ponašanju potrošača, te njihovim kupovnim navikama izazvanim koronavirusom. Prema Nielsenu (u: Dnevnik.hr „online“) ponašanje potrošača u pandemiji Covid-19 ima šest faza:

1. Proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje
2. Reaktivno upravljanje zdravljem
3. Priprema zaliha
4. Priprema za život u karanteni
5. Ograničeno življenje
6. Život u novoj normali

U prvoj fazi, proaktivno kupovanje s naglaskom na zdravlje, potrošači povećavaju svoj interes prema proizvodima koji su usmjereni zdravlju i dobrobiti tijela. Potrošači se sve više okreću kupovini zdravih namirnica.

Druga faza, upravljanje reaktivnim zdravljem, potrošači su usmjereni na kupnju proizvoda koji će im pomoći u prevenciji zaraze virusom i širenje virusa na druge ljude. Takvi proizvodi su zaštitne maske za lice, sredstva za dezinfekciju prostora kao i dezinfekciju ruku. S obzirom na navedene prve dvije faze, trgovine rapidno započinju komuniciranje o higijenskim navikama kako bi izgradili povjerenje već u ranoj fazi, potom unaprijed naglašavaju o načinima kako olakšati potrebu za socijalnim distanciranjem.

Treća faza, priprema zaliha, potrošači pune svoje police u smočnicama. Vođeni strahom kako neće biti dovoljno hrane za sve odlaze u trgovine i trgovačke centre i ostavljaju prazne police. Kako se virus sve više lokalno širi, potrošači započinju u velikim količinama puniti svoje košarice hranom i lijekovima.

Četvrta faza, priprema za život u karanteni, potrošači sve manje odlaze u lokalne trgovine. Prema podacima Nielsena smanjeni odlazak u trgovinu nije rezultirao značajno manjom potrošnjom, nego rjeđima, ali većim potrošačkim košaricama. (Novac.hr 2020., online).

Peta faza, ograničeno življenje, glavna karakteristika joj je povećana „online“ potražnja.

Prema Nielsenu, šesta faza ili „novo normalno“ prolazila bi kroz tri trenda:

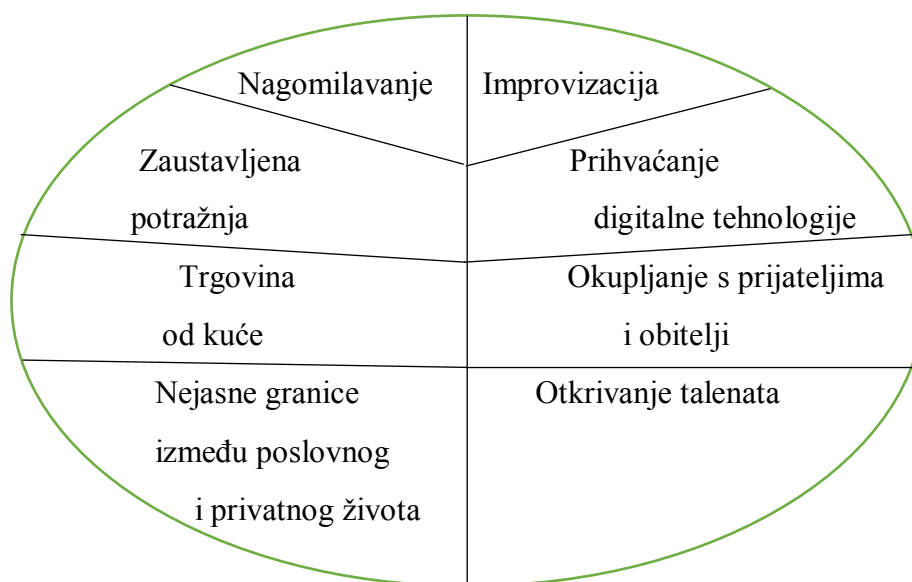
1. Internetska kupnja postat će uobičajena – odnosno, nakon određenog razdoblja i vremena u kojemu su se potrošači prilagodili pojačanoj digitalizaciji, primijetit će da postoji sve manje prepreka da bi u svakodnevnom životu prilikom kupovini posezali za tehnologijom
2. Javlja se potreba za radikalnom transparentnošću – Nielsen predviđa potrebu za potpunom transparentnošću u opskrbnom lancu i detaljima o zdravstvenim i sigurnosnim mjerama
3. Povećan zdravstveni interes (povezan s hranom) – većina potrošača tražit će hranu koja će ojačati njihovo zdravlje i imunološki sustav, te će potrošači u budućnosti više financijskih sredstava trošiti na svježju i zdravu hranu (Puratos, 2020. online)

6.2. Neposredni utjecaji na ponašanje potrošača

S obzirom na socijalno distanciranje, prema uputama Civilnog stožera, potrošačima je ograničen izbor lokacije/prodavaonice za kupovinu. Istodobno, potrošači imaju veću fleksibilnost vremena jer ne moraju slijediti planirane rasporede za odlazak u školu, trgovinu ili za potrošnju.

U nastavku biti će prikazano osam neposrednih utjecaja pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje potrošača.

Slika 4. Osam neposrednih učinaka pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje



Izvor: izrada autora prema: Sheth J.(2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits retnr or die?. Journal o business research, 117, 280-283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sheth (2020:280) smatra kako nagomilavanje određenih proizvoda predstavlja uobičajenu reakciju nesigurnosti potrošača s obzirom na buduće opskrbe proizvodima za osnovne potrebe. Gomilanje proizvoda je uobičajena reakcija kada zemlja prolazi kroz hiperinflaciju. Osim gomilanja proizvoda, pojavljuje se i sivo tržište gdje neovlašteni posrednici gomilaju svoje

proizvode i povećavaju cijene. Upravo to se dogodilo s proizvodima za zaštitnu opremu i dezinfekcijska sredstva, uključujući i maske N95³.

Improvizacija se u većini slučajeva pojavljuje kada postoje ograničenja. U procesu improvizacije odbacuju se postojeće navike te se usvajaju novi pogledi na svijet, proizvod ili usluge, javljaju se novi načini konzumiranja i nabavljanja proizvoda.

U vrijeme koronakrize i neizvjesnosti dolazi do tendencije odgađanja kupnje i potrošnje određenih proizvoda ili usluga. Navedeno je povezano s proizvodima poput automobila ili kupnje kuće. Takav pristup daje za rezultat pomicanje potražnje u budućnost. Posljedica zadržavanja potražnje je uskraćivanje pristupa tržištu za usluge poput rekreacije, zabave ili kino dvorana. Iako postoje istraživanja utjecaja zaostale potražnje na rast BDP-a, vrlo je malo istraživanja o ponašanju potrošača u prirodi i opsegu zagušene potražnje navodi Sheth (2020:280).

Brojni potrošači su bili primorani usvojiti neke nove tehnologije i svladati njihovu primjenu. Dobar primjer je svakako Zoom video usluga. Zbog sve većeg porasta broja oboljelih Covid-19 većina kućanstava bila je primorana naučiti putem Zoom platforme sudjelovati na sastancima. Utjecaj digitalne tehnologije, a posebno društvenih medija široko je rasprostranjen u svakodnevnom životu potrošača.

Ograničavanjem broja potrošača koji istovremeno mogu biti u određenog prodavaonici vodi nas do „online“ trgovine.

Rastom broja oboljelih virusom Covid-19 pojedinci su svoje poslove obavljali od kuće. Potrošači postaju zatvorenici u ograničenom prostoru, gdje moraju obavljati poslovne zadatke, druže se s obitelji, uče ili obavljaju Internet kupovinu. To je analogno previše potreba i želja s ograničenim resursima. Slijedom navedenog, javlja se nejasna granica između privatnog i poslovnog života.

Utjecaj koronavirusa svakako je vidljiv kod uspostavljanja kontakta sa udaljenim prijateljima i obitelji.

³ Najučinkovitiju zaštitu trebala bi pružiti medicinska maska N95. Preporučuje se upravo zdravstvenim djelatnicima. Odlično prijanjaju uz lice, oko nosa i usta na način da virusne čestice teško mogu proći kroz njih. Naziv je dobila po minimalnih 95% učinkovitosti kod filtriranja aerosola. (<https://sib.net.hr/vijesti/ostalo-vijesti/3853946/platnena-medicinska-ili-kombinirana-ko-treba-nositi-koju-masku-i-koja-nas-najbolje-stiti/> pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)

S obzirom na fleksibilnije vrijeme provedeno kod kuće, brojni potrošači su eksperimentirali s receptima, otkrili ili uvježbali svoj talent, kreativno dijelili učenje i svoje kupovine na Internet mreži. Sada više nego ikad je YouTube stranica prepuna zapisa koji imaju potencijala za inovacije pa i poslovne uspjehe (Sheth 2020:280-283).

7. Promjene u ponašanju izazvane Covid-19

Pandemija koronavirusa protresla je cijeli svijet, te navela ljude na promjene u obrascima dotadašnjeg načina ponašanja. Razina straha i anksioznosti među građanima prilično je visoka. Mjere suzbijanja širenja virusa i mjere kontrole kod nekih ljudi rezultiraju kontraefektom i povećavaju strah i nezadovoljstvo. Promjene kanala kupnje, zbog privremenog zaustavljenog rada trgovina, restorana, usluga brze hrane te ograničenog kretanja ljudi, utječu na ponašanje potrošača te na njihov način komuniciranja i način na koji žive.

Ljudi na krize reagiraju na različite načine. S obzirom na neizvjesnost situacije, nad kojom ne postoji kontrola, izgledno je bilo pokušati učiniti sve kako bi potrošači barem donekle osjećali kao da imaju neku kontrolu u vlastitim rukama. Kako se vijest o Covid-19 širila i nakon što je službeno proglašena pandemijom potrošači su kao odgovor pronašli opskrbu, odnosno gomilanje zaliha. U velikim količinama kupovali su medicinske potrepštine poput sredstava za dezinfekciju ruku i zaštitnih maski za lice te potrepštine za kućanstvo kao što je toaletni papir, brašno i kvasac.

7.1. Kupovina velikih količina proizvoda

Strah od nepoznatog tjera ljude na dramatično ponašanje. Strah je emocija koja ima funkciju zaštite, a aktivira se u situacijama kada se u okolini pojavi prijetnja našem zdravlju i sigurnosti. Jačanju straha svakako pridonosi svakodnevna medijska izloženost informacijama o koronavirusu, posebno video materijalu o osobama koje boluju od koronavirusa. Cjelodnevna medijska prisutnost povećava osjećaj straha zbog čega ljudi još više čitaju i slušaju o novostima vezanim za koronavirus, što zapravo stvara jedan začarani krug straha iz kojega je jako teško pobjeći.

Epidemija koronavirus je još uvijek jedna velika nepoznanica, a kako još uvijek nije jasno do kada bi epidemija mogla potrajati ljudi postaju nesigurni, ta nesigurnost ih tjera na paničnu kupovinu. Domagoj Švegar, docent na sveučilištu u Rijeci ističe kako je „Gomilanje prirodni ljudski odgovor na postojeću ili moguću nestašicu i potaknuto je nastojanjima ljudi da

minimaliziraju nadolazeći rizik. Takvo je ponašanje emocionalno, a ne racionalno. Vođeno je strahom, panikom i anksioznošću. Češće se i u izraženijoj mjeri javlja upravo kod onih ljudi koji se teže nose s nesigurnošću i stresom, a koji su trenutno prisutni. Takvo se ponašanje širi i promatranjem drugih. Ono će dovesti do dodatnog straha od nestašice, a zbog toga će se sve veći broj kućanstava odlučiti na takve pothvate. Zauzvrat, gomilanje zaliha dovodi do osjećaja kontrole i barem trenutačnog olakšanja, čime pomaže umanjiti strah i anksioznost..“(Zadarski Internet portal 2020., online.)

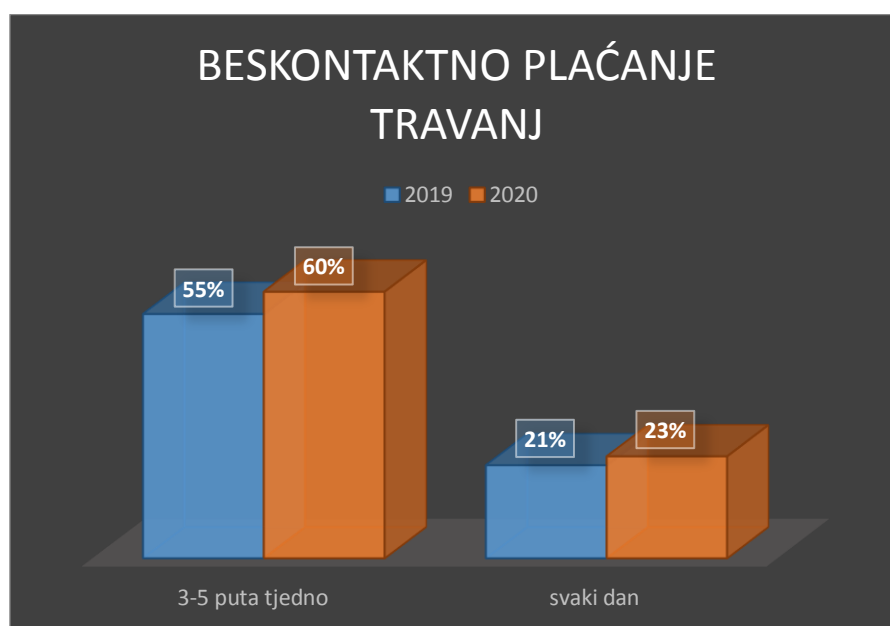
7.2.Porast beskontaktna trgovine

Bez obzira postoji li dokazan rizik o zarazi novcem, izrazito je teško ignorirati psihološki faktor kako je novac prljav, te bi upravo zbog toga potrošači zauvijek mogli promijeniti svoje navike plaćanja.

„Kako bi se smanjila mogućnost zaraze koronavirusom, Hrvatska narodna banka dala je bankama i kartičnim kućama preporuku da povećaju maksimalan iznos beskontaktna platne transakcije bez primjene pouzdane autentifikacije klijenta (PIN) sa 100 na 250 kuna“ (Hrvatska narodna banka, 2020. online). Beskontaktna plaćanja sada se mogu vršiti držanjem debitnih ili kreditnih kartica iznad terminala za plaćanje, odnosno putem aplikacija na mobilnim telefonima kao što su Google Pay ili Apple Pay.

Mastercard je u travnju 2020. godine u suradnji sa agencijom za istraživanje tržišta Improve proveo „online“ istraživanje MasterIndex o navikama korištenja financijskih usluga među klijentima banaka u Hrvatskoj u dobi od 18 do 55 godina.

Grafikon 1. Beskontaktno plaćanje travanj 2019. i 2020. godine



Izvor: izrada autora prema MasterCard (<https://www.mastercard.hr/hr-hr/Novosti/MasterIndex-Svi2020.html>) (pristupljeno dana 15.rujan 2020.)

Beskontaktno plaćanje među potrošačima postaje sve zastupljenije. Devet od deset korisnika ima i koristi beskontaktnu karticu. Prema grafikonu broj čak 60% korisnika kartica beskontaktno plaća tri do 5 puta tjedno, što je povećanje za 5% u odnosu na isti mjesec prošle godine. Svaki dan beskontaktno plaća 23% korisnika što čini blagi porast od (+2%) u odnosu na prošlu godinu kada ih je bilo 21%. Ovakav način plaćanja smatra se i najsigurnijim kada je u pitanju zdravlje i higijena.

Prema navedenom istraživanju čak 71% korisnika čvrsto vjeruje da je beskontaktno plaćanje zdravstveno najsigurnije, a 20% ih još ima slično mišljenje. Nalazimo se u razdoblju kada se iznimno pazi na čistoću prodajnih prostora i higijenu ruku te ovakav stav potrošača prema beskontaktnom plaćanju jasan je pokazatelj preferencija potrošača.

7.3.Rast potražnje za lokalnim proizvodima

Jačanje imuniteta kroz zdravu prehranu dobija sve više na važnosti, a posebice od pojave virusa Covid-19. Zdrava prehrana pruža mnogobrojne prednosti koje uključuju smanjenje kolesterola, regulaciju, odnosno upravljanje težinom te pomažu u prevenciji raznih bolesti. Lokalni proizvodi osim što pridonose poboljšanju zdravlja potrošača također predstavljaju sektor koji ima veliki gospodarski potencijal. Prioritet prehrambene industrije, svakako je prije svega, sigurnost hrane, kvaliteta te zadovoljenje potreba sve zahtjevnijeg potrošača. Slijedom

navedenog, propisima i zakonima u slučaju pekarske industrije ograničava se prekomjeran unos kuhinjske soli u peciva. Isto tako mesna industrija samovoljno smanjuje količinu soli u mesnim proizvodima⁴, kako bi educirala potrošače, a ujedno i zadovoljila zahtjeve tržišta. Komunikacija o dobrobitima određene hrane za potrošače je od presudne važnosti kako bi lakše donijeli odluku prilikom kupovine hrane.

Zbog novonastale situacije uzrokovane prvo epidemijom a potom pandemijom⁵ Covid-19 nastale su brojne „online“ platforme i inovacije koje potrošačima omogućuju pojednostavljenu kupnju iz vlastitog doma.

- HRana – nastala s ciljem osiguranja visoke razine zaštite zdravlja ljudi i interesa potrošača u vezi s hranom. Omogućuje građanima tijekom 24 sata svih dana u godini promptnu informaciju o povlačenju ili opozivu proizvoda s tržišta za koje postoji rizik ili opasnost za zdravlje ljudi ili pak mogu štetno utjecati na okoliš.

- Tržnica.hr – platforma pokrenuta od strane Ministarstva poljoprivrede, gdje se mogu kupiti poljoprivredni proizvodi iz cijele Hrvatske. U prodaji sudjeluje 550 poljoprivrednih proizvođača. Javni naručitelji pronalazit će dobavljače i objavljivati potrebe za nabavu domaćih poljoprivredno-prehrambenih proizvoda u skladu s odlukom Vlade o uvjetima i kriterijima koje pri javnoj nabavi moraju zadovoljiti poljoprivredni i prehrambeni proizvodi, na temelju koje se javni naručitelj obvezuje na nabavu domaće, svjež i kvalitetne hrane iz kratkih lanaca opskrbe.

- Platforma za predstavljanje hrvatskih OPG-ova – zamišljena je kao polazno mjesto za obiteljska poljoprivredna gospodarstva i građane zainteresirane za njihove proizvode. Nositelji OPG-ova moći će samostalno unositi kontakt podatke, ispričati priču o svom obiteljskom gospodarstvu te dodavati proizvode (Instore.hr 2020. „online“).

⁴ Mesne prerađevine pod brendom PIK od sada sadrže 25% manje soli, više o navedenom dostupno je na: <https://www.pik-vrbovec.hr/nasi-proizvodi-od-sada-sadrze-25-manje-soli-mno112> (pristupljeno dana: 16. rujan 2020.)

⁵ Više o razgraničenju pojmova epidemija i pandemija dostupno na: (<https://www.telegram.hr/zivot/koja-je-uopce-razlika-između-epidemije-i-pandemije/>) (pristupljeno dana: 16. rujan 2020.)

7.4. Porast potraživanja sprava za vježbanje

Strah od širenja bolesti Covid-19 potiče ljude na izolaciju i smanjivanje bliskih kontakata s drugim ljudima. Prema (Smind.hr 2020. „online“) s obzirom na provođenje većeg dijela dana unutar četiri zida kuće mnoge je potaknulo na traženje različitih aktivnosti s kojima bi si donekle uveselili stresne i tjeskobne dane, te nastojali što ugodnije i zabavnije preživjeti dane u trenutnoj situaciji. Pozitivan odnos u gotovo svakoj kriznoj situaciji pridonosi lakšem i učinkovitijem nošenju s novonastalim okolnostima. Sve više pojedinaca postaj svjesno važnosti održavanja dobre mentalne i fizičke kondicije, pa čak i u trenucima samoće.

Monika Polanec (2020.) u (Smind.hr „online“) ističe da „ako bismo pokušali opisati prosječnog hrvatskog kupca u svjetlu trenutnih mjera karantene te ga usporediti s njegovim „pred-koronavirusnim“ kupovnim navikama koje smo mogli promatrati sve do 17.2.2020., mogli bismo zaključiti da hrvatski potrošači sada radije posežu za društvenim igrama i raznim zabavnim proizvodima nego inače. Zabilježili smo čak 80 posto više zanimanja za društvenim igrama i čak 188 posto povećanje potražnje za igraćim konzolama.“ Nadalje, ističe kako je od spomenutog datuma, zanimanje za trake za trčanje poraslo za 17 posto. Zapanjujući je rezultat porasta potražnje za utezima od čak visokih 431 posto.

8. Fizičke trgovine pod utjecajem pandemije COVID-19

Širenje virusa Covid-19 ostavlja trag na sve ljude diljem svijeta. Vlada Republike Hrvatske od 23. siječnja 2020. izdaje mjere za suzbijanje širenja pandemije Covid-19⁶. Fizičke poslovnice/trgovine, suočene su sa brojnim obveznim mjerama, te se do tad svakidašnja kupovina potrošača, gotovo iz temelja promijenila. Trgovci su bili primorani osigurati najviši mogući stupanj sigurnosti za potrošače prilikom njihovog obavljanja kupovine. Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske 24. travnja 2020. donosi Odluku kojom se uređuje radno vrijeme i način rada u djelatnosti trgovine za vrijeme trajanja epidemije koronavirusa. Slijedom navedenog, prodajni objekti u kojima radno vrijeme traje duže od 10 sati, primorani su organizirati dvokratno radno vrijeme. Kod takve organizacije radnog vremena prekid rada ne smije biti kraći od jednog sata. U periodu kada trgovina između dvije smjene ne radi, potrebno je organizirati čišćenje i dezinfekciju prostora prodavaonice, te izmijeniti radnike na način da ne ostvaruju međusobno bliske kontakte⁷.

Kako bi se smanjio fizički kontakt među kupcima te kupaca i radnika trgovine ograničen je broj kupaca koji istovremeno mogu boraviti u trgovini. „Maksimalni broj kupaca koji mogu istovremeno boraviti u trgovini ovisi o neto površini trgovine (površina koja je predviđena za kretanje kupaca, tj. bruto površina u za površinu koju zauzimaju izlošci, police, blagajna, hladnjaci i ostala oprema trgovine). Najveći broj kupaca koji može istovremeno boraviti u trgovini je neto površina u četvornim metrima podijeljena sa 7“ navedenu preporuku izdaje (Hrvatski zavod za javno zdravstvo, 2020).

Broj ljudi u zatvorenim prostorima ograničen je na način da se između osoba mora održavati fizička udaljenost od 1,5 metra u svim smjerovima. Unutar trgovačkog centra izdane su preporuke za nošenje maski za lice. Na ulaze u trgovačke centre kupcima je osiguran dozator sa dezinfekcijskim sredstvom za ruke te jasno istaknutom obavijesti o nužnoj dezinfekciji ruku pri ulasku u trgovački centar.

Nadalje, kupce se svakodnevno informira o važnosti održavanja propisane međusobne udaljenosti kroz različite plakate ili postere s uputama postavljenim na vidljiva mjesta, a

⁶ Više o mjerama Vlade Republike Hrvatske za suzbijanje širenja pandemije Covid-19 dostupno je na: <https://www.koronavirus.hr/vladine-mjere/101> (pristupljeno dana: 15. rujan 2020.)

⁷ Odluku od uređenju radnog vremena i načina rada u djelatnosti trgovine za vrijeme trajanja epidemije koronavirusa u cijelosti dostupno na: https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20djelatnost%20trgovine.pdf (pristupljeno dana: 15. rujna 2020.)

također i glasovne poruke koje se povremeno oglašuju putem zvučnika u trgovinama i zajedničkim prostorima trgovačkog centra. U trgovinama tekstila zabranjeno je isprobavanje odjevnih predmeta. Ukoliko se kupac vratio sa kupljenom robom koja mu iz nekog razloga ne odgovara, tada se taj proizvod mora spremati na predviđeno mjesto i čuvati tri dana prije ponovnog stavljanja u prodaju. Osim navedenoga, vraćene i isprobane odjevnice predmete moguće je tretirati s pomoću glačala na vruću paru (Sib.hr 2020. online).

Ograničavanje broja kupaca u trgovini izazvalo je redove ljudi koji čekaju svoj red na ulazak u trgovinu. Kada jedan kupac napusti prodajni prostor, tada jedan novi kupac smije ući. Kupci su zbog navedene situacije puno vremena trošili na čekanje u redu, te su mnogi svoju kupovinu u potpunosti preselili na Internet kupovinu, o tome više u idućem poglavlju rada.

9. Rast Internet prodaje uzrokovan Covid-19

Više od 2,1 milijuna Hrvata okrenulo se internetskoj kupnji tijekom pandemije koronavirusa te jasno dalo do znanja kako to planiraju i u budućnosti. Filip (2020.) (<https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483>)

Kupovina iz sigurnog vlastitog doma nikada nije bila jednostavnija nego sada. Samo u par klikova potrošači mogu doći do željenog proizvoda. „Online“ trgovina svakim danom postaje sve popularnija i sve veći broj ljudi odabire upravo ovakav način kupovine određenih proizvoda. Velika prednost navedenog načina kupovanja prvenstveno je to što nema radnog vremena, odnosno kupci mogu kupovati 24/7. Proizvodi su im dostupni u bilo koje doba dana a isto tako i informacije koje žele saznati.

Konzultantska tvrtka Equestris provodila je istraživanje o utjecaju koronavirusa na online kupovinu i buduće namjere u online kupovini. Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku (N=716, raspon 18-60 godina) (<https://equestris.hr/blog/istrazivanje-promjene-u-online-kupovini/>). Određeni dijelovi navedenog istraživanja preuzeti su i objašnjeni u nastavku rada.

Grafikon 2. Narudžbe proizvoda "online" trgovina prije početka ožujka 2020. godine



Izvor: izrada autora prema: Equestris 2020.

(<https://equestris.hr/wp-content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf>)

Grafikon 2. prikazuje odnos ispitanika koji su naručivali ili će naručiti proizvode „online“ trgovine i osoba koje nisu ili neće naručiti proizvode „online“ trgovine u razdoblju prije početka ožujka 2020., odnosno prije početka epidemije u Republici Hrvatskoj. Visok postotak, 84% ispitanika izjavilo je kako je naručivalo Internet proizvode i naručivat će ih u budućnosti, dok je 16% ispitanika u istom razdoblju navelo kako nisu ili neće naručivati „online“ proizvode.

Grafikon 3. Narudžbe proizvoda "online" trgovina nakon početka ožujka 2020. godine



Izvor: izrada autora prema: Equestris 2020.

(<https://equestris.hr/wp/content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf>)

Nakon izbijanja epidemije Covid-a-19, prema grafikonu 3. primjećuje se značajan pad „online“ trgovine (nakon početka ožujka 2020.). Usporedbom grafikona 2. i grafikona 3. uočava se pad cjelokupnog tržišta „online“ trgovine sa 84% na 48% korisnika u Republici Hrvatskoj. Razlog pada cjelokupnog tržišta „online“ trgovine za 36% leži u činjenici gomilanja zaliha koje je uzrokovano strahom. Usprkos tome povećana je konverzija kupaca koji prije nisu koristili „online“ trgovinu i to sa 16% na 52%. Povećanu konverziju među kupcima možemo pripisati novim korisnicima „online“ kupovine koji su uslijed posljedice korona-krize promijenili svoj navike kupovine i prihvatili „online“ kupovinu.

Grafikon 4. Namjera "online" kupovine u skorijoj budućnosti



Izvor: izrada autora prema: Equestris 2020.

(<https://equestris.hr/wp/content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf>)

Analizom grafikona 4. uočava se značajan rast broja ispitanika, visokih 89%, koji imaju namjeru u skorijoj budućnosti kupovati u „online trgovini. Prije početka ožujka 2020. broj korisnika koji su naručivali i planiraju naručiti proizvode „online“ trgovine iznosio je 84%, slijedom navedenog u skorijoj budućnosti očekuje se ukupan rast od 5-6% u ukupnom korištenju Internet trgovine.

Grafikon 5. Kategorije proizvoda naručene putem online shopa (prije i nakon ožujka 2020. te namjera naručivanja u skorijoj budućnosti)



Izvor: izrada autora prema:

(<https://equestris.hr/wp/content/uploads/2020/04/PROMJENE-U-ONLINE-KUPOVINI.pdf>)

Kupovne navike potrošača u RH putem internetske trgovine su se promijenile. Prema grafikonu 5. zabilježen je dramatičan pad onih kategorija proizvoda koje su do sada najviše naručivali iz svojih domova. Broj narudžbi obuće, odjeće i modnih dodataka se gotovo prepolovio. Prije početka ožujka 2020. iznosio je visokih 77 posto, a nakon početka ožujka 2020. bilježi pad za 40 posto, te iznosi 37 posto.

No, s druge strane, kupovina hrane i prehrambenih proizvoda zabilježila je izvrstan rast. Prije ožujka 24 posto potrošača koji su sudjelovali u istraživanju kupovalo je hranu i prehrambene proizvode putem lokalnih trgovačkih lanaca putem interneta. U ožujku je taj broj skočio na 39 posto, dok će sljedećih mjeseci gotovo 50 posto potrošača kupovati namirnice putem interneta. Proizvodi za čišćenje i higijenu također bilježe rast sa 37 posto na 53 posto, dok je kupnja hrane za kućne ljubimce putem interneta porasla za četvrtinu u usporedbi s razdobljem prije ožujka. Slijedom navedenog, kategorije raznolika ponuda, proizvodi za čišćenje i osobnu higijenu, Hrana i prehrambeni proizvodi te hrana i ostali proizvodi za kućne ljubimce imaju najveći potencijal za rast.

10. Zaključak

Pandemija Covid-19 ima značajan utjecaj na svaki aspekt života, uključujući i način na koji ljudi kupuju. Trgovci su odjednom suočeni s novim izazovima; nagli porast e-trgovine, posebice u dostavi namirnica, što znači da moraju odgovoriti na porast narudžbi kako bi se mogli nositi s visokim rastom. Kako se nastavlja prilagodba novim životnim situacijama, tako se ponašanje u kupnji prilagođavalo i njihovim potrebama.

Svakodnevni život se mijenja. Događaju se brojne promjene koje utječu na ljude diljem svijeta. Ograničenost broja ljudi koji se mogu okupljati na jednom mjestu smanjivala se sa tisuću, na stotine pa i na desetke pojedinaca. Zatvarali su se restorani, kinodvorane i teretane u mnogim većim gradovima. U međuvremenu mnogi uredski djelatnici suočavali su se s novim radnim izazovima rada na daljinu s punim radnim vremenom.

Svakako je došlo do promjene paradigme, na što ukazuju informacije da internetske kupnje u sadašnje vrijeme obavljaju ljudi koji to nikada prije nisu radili. Potrošači mijenjaju svoj navike kupovanja od tradicionalne trgovine do internetske kupnje, pri tome mijenjaju ono što kupuju, kada i kako. Kako se vijest o Covid-19 širila i nakon što je službeno proglašena pandemijom potrošači su kao odgovor pronašli opskrbu, odnosno gomilanje zaliha. U velikim količinama kupovali su medicinske potrepštine poput sredstava za dezinfekciju ruku i zaštitnih maski za lice te potrepštine za kućanstvo kao što je toaletni papir, brašno i kvasac.

U slučaju produljenja trenutne situacije, za nekoliko mjeseci, možemo očekivati snažan porast internetske kupovine od postojećih kupaca i prijelaz na nove grupe koji će se kupovati putem interneta. „Online“ kupnja namirnica sve će se više koristiti, jer će kupci sve više usvojiti naviku koja im je bila nametnuta, a trgovci će povećati kapacitete i poboljšati svoj usluge. Drugim riječima, stvaraju se potpuno novi potrošači, sa promijenjenim obrascima ponašanja, odnosno mijenjaju svoje kupovne navike, te će svaka kategorija trgovine morati u budućnosti poduzimati specifične korake kako bi se potrošači ponovno počeli osjećati ugodno i sigurno pri kupovini. Jednostavnog rješenja neće biti. Mnoga će se nova ponašanja, nastala tijekom koronakrize, vrlo izvjesno nastaviti i u budućnosti ostvarivati.

Sada više nego ikad prije trgovci moraju jasno komunicirati sa svojim kupcima te nastaviti graditi povjerenje u svoje proizvode i na taj način jačati i povjerenje potrošača. Mnogi potrošači će se sjetiti i cijiniti koji su to proizvođači i trgovci zadovoljili njihove potrebe u doba koronakrize te će to utjecati na njihovu dugoročnu odanost. Ukoliko se žele razlikovati od

konkurencije i nastaviti poslovati u trgovačkom okruženju moraju razviti potpuno novi set pravila. Bit će iznimno bitno pronaći pravu ravnotežu između „online“ i „offline“ komunikacije.

Literatura

1. Babić, D., i Babić M. (2020.) Kako se sačuvati od stresa za vrijeme pandemije koronom, Zdravstveni glasnik, 6(1), str. 25-32. <https://hrcak.srce.hr/239141> (pristupljeno dana: 16. rujan 2020.)
2. Državni zavod za statistiku u Republici Hrvatskoj, 2020. https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_4_20.html (pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)
3. Equestris 2020. (<https://equestris.hr/blog/istrazivanje-promjene-u-online-kupovini/>) (pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)
4. Hrvatska narodna banka 2020. <https://www.hnb.hr/-/hnb-ova-preporuka-o-beskontaktnom-placanju-u-visini-od-250-kuna-bez-pin-a-u-primjeni-od-6-travnja> (pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)
5. Hrvatski zavod za javno zdravstvo 2020. Preporuke za sprječavanje zaraze bolešću Covid 19 u djelatnosti trgovina str. 1. https://www.hzjz.hr/wp-content/uploads/2020/03/Preporuke_za_trgovine_11_06.pdf (pristupljeno dana: 15. rujan 2020.)
6. Instore.hr 2020. Zdravi proizvodi: OPG i trgovci <https://www.instore.hr/inovacije/domace-je-stvarno-in-11249.html> (pristupljeno: 16.rujan 2020.)
7. Knežević, S., i Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 157-164. <https://hrcak.srce.hr/14044> . [pristupljeno: 11. rujan 2020.]
8. Kesić, T. (2006). *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Naklada Opinio
9. Kesić T., (1999). *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o.
10. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong G. (2006). *Osnove marketinga*, četvrto izdanje, Zagreb, Naklada Mate
11. Mastercard.hr 2020. <https://www.mastercard.hr/hr-hr/Novosti/MasterIndex-Svi2020.html> (pristupljeno dana: 16.rujan 2020.)
12. Milas, G., (2007). Psihologija marketinga, Zagreb, Target
13. Novac.hr 2020. <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/> (pristupljeno dana: 13.rujan 2020.)

14. Novac.hr 2020. <https://novac.jutarnji.hr/novcanik/potrosaci-tijekom-koronakrize-prolaze-kroz-sest-faza-kupovanja-evo-u-kojoj-smo-sada/10166686/> (pristupljeno dana 14. rujan 2020.)
15. Previšić, J. i Ozretić Došen, Đ. (2007). *Osnove marketinga*, Zagreb, Naklada Adverta
16. Puratos 2020. Reliable partner in innovation https://www.puratos.com/covid-19/Developing_consumer_behaviour_during_corona_crisis-implications_on_food_businesses (pristupljeno dana: 16. rujan 2020.)
17. Sheth J.(2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits retrain or die?. Journal of business research, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
18. Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, Vol. 10, No.2 str. 167.
19. Sib, 2020. <https://sib.net.hr/vijesti/ostalo-vijesti/3853946/platnena-medicinska-ili-kombinirana-tko-treba-nositi-koju-masku-i-koja-nas-najbolje-stiti/> (pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)
20. Sib, 2020. <https://sib.net.hr/vijesti/ostalo-vijesti/3814639/otvoreni-i-trgovacki-centri-ovo-su-preporuke-kojih-se-morate-drzati-pri-kupnji/> (pristupljeno dana: 14. rujan 2020.)
21. Smind.hr 2020. Kupci se ne daju – protiv korone se bore i online kupovinom <https://smind.hr/trendkiwi-kupci-se-ne-daju-protiv-korone-se-bore-i-online-kupovinom/> (pristupljeno dana: 16. rujan 2020.)
22. UNESCO, Cultural Diversity, <http://www.unesco.org/new/en/social-and-humansciences/themes/internationalmigration/glossary/cultural-diversity/> pristupljeno dana: 13. rujan 2020.
23. Telegram, 2020. <https://www.telegram.hr/zivot/koja-je-uopce-razlika-izmedu-epidemije-i-pandemije/> (pristupljeno dana: 16. rujan. 2020.)
24. Vlada Republike Hrvatske, Službena stranica Vlade za pravodobne i točne informacije o koronavirusu (<https://www.koronavirus.hr/vladine-mjere/101>) (pristupljeno dana: 15. rujan 2020.)
25. Zadarski Internet portal 2020. <https://ezadar.net.hr/dogadaji/3670165/zasto-hrvatigomilaju-zalihe-hrane/> (pristupljeno dana 16. rujan 2020.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Popis slika:

Slika 1 Maslovljeva hijerarhijska ljestvica motiva	6
Slika 2. Proces neposredne komunikacije između potrošača i stimulansa	9
Slika 3. Proces donošenja odluke o kupnji	11
Slika 4. Osam neposrednih učinaka pandemije Covid-19 na potrošnju i ponašanje	16

Popis grafikona:

Grafikon 1. Beskontaktno plaćanje travanj 2019. i 2020. Godine	20
Grafikon 2. Narudžbe proizvoda "online" trgovina prije početka ožujka 2020. godine	25
Grafikon 3. Narudžbe proizvoda "online" trgovina nakon početka ožujka 2020. godine	26
Grafikon 4. Namjera "online" kupovine u skorijoj budućnosti	27
Grafikon 5. Kategorije proizvoda naručene putem online shopa (prije i nakon ožujka 2020. te namjera naručivanja u skorijoj budućnosti)	28