

Ponašanje potrošača u vrijeme pandemije COVID-19

Škara, Klara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:459743>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-26**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 210/PMM/2020

Ponašanje potrošača u vrijeme pandemije COVID-19

Klara Škara, 2607/336

Koprivnica, rujan 2020. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ekonomiju Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 210/PMM/2020

Ponašanje potrošača u vrijeme pandemije COVID-19

Student:

Klara Škara, 2607/336

Mentor:

doc. dr. sc. Marina Gregorić

Koprivnica, rujan 2020. godine

PREDGOVOR

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. sc. Marini Gregorić na ukazanoj prilici da pišem završni rad pod njenim mentorstvom i pruženoj stručnoj pomoći pri pisanju istog.

Zahvaljujem se također i svim profesorima i zaposlenicima Sveučilišta Sjever koji su mi kroz predavanja tokom studiranja pomogli da steknem nova znanja i vještine te motivaciju za nastavak školovanja.

Zahvaljujem i svojoj obitelji i prijateljima koji su mi od početka do kraja studiranja bili velika podrška i koji su vjerovali u mene i moj uspjeh.

Klara Škara

SAŽETAK

Ideja ovog završnog rada je analizirati ponašanje potrošača za vrijeme pandemije COVID-19, točnije za vrijeme karantene koja je u Republici Hrvatskoj trajala od 19. ožujka do 11. svibnja 2020. godine.

U radu se opisuje ponašanje potrošača koja je jedna od najbitnijih nekontroliranih varijabli koja utječe na dugoročnu strategiju poduzeća. Ono je važan dio marketinga i pokazuje da je potrošač bitan jer bez potrošača ne postoji ni proizvodnja. Postoje tri modela ponašanja potrošača, a to su opći model, ekonomski model i behavioristički model. Čimbenike potrošača dijelimo na društvene, osobne i psihološke koji se međusobno upotpunjuju. Sama kupovina je proces koji se sastoji od pet dijelova, odnosno pet sastavnica koje čine kupovinu, a to su spoznaja problema gdje se javlja potreba za određenim proizvodom, traženje informacija za određeni proizvod, odnosno njegova cijena, prodavaonica u kojoj se može kupiti i sl., vrednovanje informacija što znači da se u različitim kupovinama za isti proizvod mogu koristiti drugi kriteriji, kupovina gdje potrošač napokon kupuje željeni proizvod i poslijekupovno ponašanje gdje potrošač vrednuje svoju kupnju, odnosno mjeri svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo kupljenim proizvodom.

Predmet istraživanja ovoga rada je utvrditi jesu li potrošači u Republici Hrvatskoj promijenili potrošačke i kupovne navike u vrijeme karantene, dok su ciljevi istraživanja utvrditi kako je karantena utjecala na potrošače, na koji način i kakve proizvode su potrošači kupovali, a pritom analizirati njihovo ponašanje i svijest o kupnji i budućnosti.

Metode korištene u ovome radu su povijesna metoda kojom su preuzeti podaci iz stručne literature i relevantnih internetskih izvora, metoda analize, sinteze i deskripcije kako bi se prikupljene informacije prenijele na što smisleniji način, kvantitativna metoda istraživanja te metode dokazivanja i opovrgavanja koje su korištene za potvrđivanje, odnosno odbacivanje postavljenih hipoteza.

Doprinos rada je razumijevanje potrošačkih navika, želja i potreba u vrijeme svjetske zdravstvene i ekonomske krize.

Ključne riječi: *koronavirus, kupovina, pandemija, ponašanje potrošača, potrošači*

Sadržaj

1. UVOD	9
1.1. Predmet rada	9
1.2. Ciljevi rada	10
1.3. Metodologija.....	10
1.4. Struktura rada	10
2. DEFINICIJA MARKETINGA	12
2.1. Strateški marketing.....	13
3. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA	14
3.1. Temeljna obilježja ponašanja kupaca.....	15
4. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	16
4.1. Opći modeli ponašanja potrošača.....	16
4.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača	16
4.3. Behavioristički modeli ponašanja potrošača	17
5. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA.....	18
5.1. Društveni čimbenici	18
5.1.1. Kultura.....	19
5.1.2. Društvo i društveni staleži.....	20
5.1.3. Društvene grupe	20
5.1.4. Obitelj.....	21
5.2. Osobni čimbenici.....	22
5.2.1. Motivi i motivacija	22
5.2.2. Percepcija	23
5.2.3. Stavovi.....	23
5.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života.....	24
5.2.5. Znanje.....	25
5.3. Psihološki procesi	26
5.3.1. Proces prerade informacija.....	26
5.3.2. Proces učenja.....	27
5.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja.....	28
5.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji	28
6. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI	29
6.1. Spoznaja problema	29

6.2. Traženje informacija.....	30
6.3. Vrednovanje informacija	30
6.4. Kupovina	31
6.5. Poslijekupovno ponašanje	31
7. COVID-2019.....	33
7.1. Mjere zabrana okupljanja, rada i kretanja	33
8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	36
8.1. Hipoteze istraživanja	36
8.2. Rezultati istraživanja	36
9. RASPRAVA	46
10. ZAKLJUČAK	48
LITERATURA.....	49
POPIS ILUSTRACIJA.....	52
PRILOZI.....	53

1. UVOD

Proučavanje i analiziranje ponašanja potrošača je vrlo mlada znanstvena disciplina koja se pojavila tek polovicom prošlog stoljeća, a pokušava odgovoriti na pitanje „zašto“. Obzirom da proizvodnja i prodaja ne bi postojale bez kupca, odnosno potrošača koji će kupiti proizvod ili uslugu, ponašanje tih istih potrošača prije kupnje, za vrijeme kupnje i poslije kupnje postalo je vrlo interesantno područje mnogim teoretičarima. Proučavajući njihovo ponašanje, dolazi se do zaključka da je cilj svakog poduzeća zapravo zadovoljenje potreba i želja potrošača jer se samo tako može doći do stalnog kupca koji će se vjerno vraćati određenoj marki, a na taj način će poduzeće profitirati i imati ekonomsku korist. U današnje vrijeme potrošač ima golemu moć jer ima pristup enormno velikom broju informacija o cijeni, ponuđačima, dizajnu, mogućnostima plaćanja, isporuke i sl., a ponuđačima ostaje „teret“ kako ponuditi proizvod ili uslugu koja je bolja od ostalih i koju će potrošač prepoznati kao takvu.

Godina 2020. je specifična po mnogočemu, između ostalog i po pandemiji koronavirusa. Na samom početku godine došla je vijest iz Kine o novom virusu koji je prešao sa životinje na čovjeka i da se vrlo brzo širi. Ubrzo nakon tih prvih vijesti o dalekoj Kini, epidemija je krenula i u Italiji te krajem drugog mjeseca i u Republici Hrvatskoj. Sa svakim novim zaraženim, mjere se bile sve oštrije, da bi sredinom mjeseca ožujka Svjetska zdravstvena organizacija proglasila pandemiju i u Republici Hrvatskoj došlo je do potpunih zabrana rada, kretanja i javnih okupljanja. Mnogi su bili prisiljeni na rad od kuće, kretanje između gradova i županija bilo je moguće samo uz propusnice za koje je trebalo imati dobar razlog kako bi se dobile od lokalnog Stožera civilne zaštite, svi kontakti zaraženih ili osobe koje su došle iz inozemstva bile su obvezne biti 14 dan u karanteni, a brojne trgovine i tvornice bile su zatvorene. Veliki broj ljudi u različitim zanimanjima dobilo je otkaz. Navedene mjere trajale su gotovo dva mjeseca.

1.1. Predmet rada

Predmet ovog rada je pobliže objasniti ponašanje potrošača te čimbenike i procese koji utječu na samog potrošača i njegovu odluku o kupnji. Istraživanjem se nastoji utvrditi jesu li potrošači u Republici Hrvatskoj promijenili potrošačke i kupovne navike u vrijeme pandemije koronavirusa, odnosno u vrijeme karantene u kojoj je vladala sveopća panika i strah.

1.2. Ciljevi rada

Osnovni cilj ovog rada je istražiti i analizirati koji čimbenici i procesi utječu na potrošača te utvrditi utjecaj karantene na potrošače, kao i analizirati njihovo ponašanje i njihovu svijest o kupnji. Također se želi istražiti i utvrditi na koji način i koje proizvode su potrošači kupovali za vrijeme karantene, odnosno za vrijeme trajanja mjera zabrane rada, kretanja i javnih okupljanja, jesu li to bile samo neophodne namirnice ili su kupovali, više no inače, elektroniku i namještaj te jesu li se okrenuli kupnji domaćih proizvoda i jesu li štedjeli više nego prije obzirom na predstojeću gospodarsku i ekonomsku krizu.

1.3. Metodologija

Metode istraživanja u ovom radu su interakcija nekoliko znanstvenih metoda. Korišteno je teorijsko i empirijsko istraživanje. U teorijskom istraživanju korištena je povijesna metoda kojom su preuzeti podaci iz stručne literature iz područja marketinga kojom su analizirani čimbenici i procesi ponašanja potrošača te su navedene podjele i definicije ključnih pojmova obzirom na zadanu temu. Korištene se i elektroničke baze s cjelovitim znanstvenim tekstovima te relevantni internetski izvori kao što su Stožer civilne zaštite i KBC Rijeka. Kako bi se prikupljene informacije prenijele na smislen i pravilan način, korištene su metoda analize i sinteze te metoda deskripcije.

Empirijski dio istraživanja proveden je pomoću instrumenta anketnog upitnika pod nazivom „Ponašanje potrošača za vrijeme pandemije (karantene) COVID-19“ distribuiranom putem Interneta. Anketni upitnik sadrži 18 pitanja i proveden je od 25. srpnja do 10. kolovoza 2020. godine, a u njemu je sudjelovalo 373 ispitanika. Anketnim upitnikom istraženo je kako se karantena odrazila na poslove potrošača, jesu li promijenili navike, jesu li se okrenuli kupovini putem Interneta više nego inače, kakve proizvode su kupovali te jesu li počeli štedjeti više nego prije zbog najavljene ekonomske i gospodarske krize. Rezultatima anketnog upitnika potvrđene su ili odbačene postavljene hipoteze, a za što su korištene metode dokazivanja i opovrgavanja.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na 9 cjelina gdje je prva cjelina uvod, a u drugoj cjelini daje se osvrt na sam pojam marketinga, temeljni smisao marketinga i strategije marketinga.

U trećem dijelu definira se ponašanje potrošača i objašnjavaju se tri faze kroz koje kupac, odnosno potrošač prolazi prilikom kupnje. Nadalje, u četvrtom i petom dijelu navode se modeli i čimbenici ponašanja koji utječu na potrošača prilikom kupnje proizvoda ili usluge, dok se u šestom opisuje proces, odnosno sve faze donošenja odluke o kupnji proizvoda koje pokazuju kako se potrošači odnose tijekom kupnje.

U sedmom dijelu rada opisana je pandemija COVID-19 i kako je došlo do pandemije u svijetu, odnosno kako je došlo do karantene koja je u Republici Hrvatskoj trajala skoro dva mjeseca te je bilo zabranjeno kretanje, zabrana rada trgovina te zabrana javnih okupljanja.

U osmom, odnosno istraživačkom dijelu, prikazana je kvantitativna metoda anketnog upitnika. Istraživanje je temeljeno na odgovorima 373 ispitanika na 18 pitanja koja su strukturirana s višestrukim odgovorima. Također su postavljene četiri hipoteze.

Na samom kraju donosi se zaključak istraživanja i cjelokupnog rada, popis literature upotrijebljene u ovom radu, popis slika te grafikona.

2. DEFINICIJA MARKETINGA

Postoji nekoliko definicija marketinga, a sve zapravo potječu od potreba i želja potrošača.

Renko (2009:4) navodi da je Adam Smith u 18. stoljeću dao definiciju marketingu koja glasi: „Potrošnja je toliko jasna da bi bilo glupo dokazivati je. Ali u trgovini se interes potrošača gotovo stalno podređuje interesima proizvođača te izgleda da je proizvodnja, a ne potrošnja krajnji cilj cjelokupne industrije i trgovine. Kao što prethodni tekst kaže, fokus svakog poslovanja trebao bi biti potrošač i zadovoljenje interesa (odnosno potreba) potrošača, što zaista predstavlja bit koncepcije marketinga“.

Grbac (2007:12) navodi da je prema The American Marketing Association (AMA): „marketing organizacijska funkcija i skup procesa za stvaranje, komuniciranje i isporučivanje vrijednosti potrošačima, kao i upravljanje odnosima s potrošačima na načine koji koriste organizaciji i njenim interesno – utjecajnim skupinama“.

Najprecizniju definiciju iznijeli su Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2006) a koja glasi da je „marketing društveni proces kojim pojedinci i skupine postižu ono što im je potrebno i što žele kreiranjem, ponudom i slobodnom razmjenom proizvoda i usluga određene vrijednosti s drugima“.

Meler (2005:9) tvrdi da je temelj marketinga odvijanje razmjenskog procesa između dvije zainteresirane strane koji motivira na poduzimanje određene akcije na strani potražnje.

Milas (2007: 9-10) navodi da je glavni cilj marketinga razmjena u kojem dvije ili više strana nude jedna drugoj ili trećoj osobi nešto od vrijednosti. Cijela razmjena odvija se na tržištu koje se sastoji od organizacija i pojedinaca željnih kupovati određena dobra i usluge, dok važan dio tržišta čine i potrošači, odnosno pojedinci koji kupuju dobra ili usluge za sebe i svoje kućanstvo za vlastitu uporabu. Također, Milas smatra da je temeljni smisao marketinga nastojanje da se prepoznaju želje i potrebe potrošača i sukladno tome da se ponude proizvodi koji će ih zadovoljiti te da marketinška aktivnost ne prestaje ustanovljavanjem potreba potrošača, već je fokusirana na njihovo zadovoljavanje. Obzirom da ni jedna organizacija ne može zadovoljiti baš sve potrebe svih potrošača, mora se opredijeliti i usredotočiti na određene skupine potrošača, odnosno odabrati svoje ciljno tržište.

Gledano sa položaja tvrtke, odnosno ponuđača, cilj je ponuditi proizvod koji će se svidjeti što većem broju ljudi da bi potražnja bila što veća, a pri tom i prihodi. S druge strane, gledano sa položaja potrošača, cilj je zadovoljiti potrebu, a pri tom ne potrošiti puno novaca. Kako bi

tvrtka ostvarila dobit i osigurala si budućnost, mora napraviti dugoročni plan kako zadovoljiti želje i potrebe potrošača te sukladno tome dolazimo do marketinške strategije.

2.1. Strateški marketing

Kotler (2001:63) navodi da strategija marketinga ili strateški marketing predstavlja tržišno orijentirano planiranje koje je upravljački proces razvijanja i održavanja veze između organizacijskih izvora, ciljeva i vještina te promjenjivih tržišnih mogućnosti. Cilj strateškog planiranja je dizajniranje i redizajniranje poslovanja poduzeća ili proizvoda i usluga tako da oni ostvaruju planirani profit.

Strateški marketing predstavlja aktivnosti koje se odnose na korporacijske, poslovne i marketinške strateške planove. (Meler, 2005:28)

Strateški marketing treba definirati misiju i viziju poduzeća kako bi se mogla definirati svrha poslovanja danas, ali i u budućnosti. Strategija treba definirati tržišni segment kojem se obraća. Ukoliko se pravilno odabere tržišni segment, lakše će se odabrati i marketing strategija kojom se će pozicionirati proizvod. Marketing strategija procjenjuje unutrašnje resurse, snage i slabost poduzeća te omogućava zadovoljenje ciljnog tržišta. Isto tako pomaže poduzeću da razvije konkurentske prednosti prihvatljivije od konkurencije. (Stanić, Vučemilović, Katolik Kovačević, 2018:1-5)

3. DEFINIRANJE PONAŠANJA POTROŠAČA

Stanić, Vučemilović, Katolik Kovačević (2018:37) tvrde da ukoliko poznajemo ponašanje potrošača, lakše ćemo oblikovati marketing strategiju.

Potrošači su osobe koje vrše stvarnu kupovinu te ih prema karakteristikama možemo podijeliti na: stvarne i potencijalne, racionalne i emocionalne, poznate i nepoznate, velike i male, domaće i strane te stalne, povremene i slučajne. (Solomon, 2015:14)

Meler (2005:59) potrošače prema osobitosti dijeli na krajnje, gospodarske te izvangospodarske, a među njima je značajna razlika u vezi s ponašanjem u potrošnji.

U svome djelu Ponašanje potrošača Kesić (2006:5) navodi da The American Marketing Association (AMA) ponašanje kupca definira kao „dinamičku interakciju spoznaje čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“, dok Kesić ima pojednostavljenu definiciju, odnosno ona navodi da „ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanja i poslijekupovno ponašanje“.

Kovačić i Đukec (2016:49-56) ponašanje potrošača definiraju kao „ponašanje koje potrošači prikazuju pri istraživanju, korištenju, ocjeni i raspoređivanju proizvoda i usluga za koje očekuju da će zadovoljiti njihove potrebe te proučavanjem ponašanja potrošača se istražuje kako pojedinci donose odluke da će potrošiti svoj novac, vrijeme i energiju na kupnju određenih proizvoda“.

Potrošači prilikom kupnje prolaze kroz tri faze. Prva je faza kupovine u kojoj se razmatraju čimbenici koji utječu na izbor proizvoda ili usluge. Druga je faza konzumiranja u kojoj se prati proces konzumiranja i stjecanja zadovoljstva ili nezadovoljstva koje ima utjecaj na buduće ponašanje. Treća faza je faza odlaganja koja opisuje odluku potrošača što učiniti s iskorištenim proizvodom ili njegovim ostatkom. (Kesić, 2006:5)

Ponašanje potrošača je vrlo bitan segment u marketingu te je njegovo istraživanje i promatranje važno kako bi stručnjaci razumjeli i predvidjeli moguće ponašanje.

3.1. Temeljna obilježja ponašanja kupaca

Kesić (2006:6) navodi da postoji pet načela od kojih polaze marketinški stručnjaci kod proučavanja ponašanja potrošača, a to su:

1. potrošač je suveren – potrošačem se ne može manipulirati, već je njegovo ponašanje uvijek orijentirano cilju. Potrošač ne smije niti podcijenjen, manipuliran, niti shvaćen kao netko tko ne razumije proces potrošnje. Potrošači na temelju velikog broja informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru ono što je usklađeno s njihovim namjerama i ciljevima.
2. motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati – identifikacija motivacije potrošača primarni je cilj marketinga i discipline ponašanja potrošača, a pitanje „zašto?“ je temeljno pitanje s ciljem objašnjenja ponašanja potrošača.
3. na ponašanje potrošača se može utjecati – marketinški stručnjaci mogu utjecati na ponašanje potrošača tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama, odnosno, uspjeh se postiže samo ako postoji potreba.
4. utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi – neprihvatljivom ponašanju proizvođača i trgovaca potrošači se suprotstavljaju zakonskim odredbama i organiziranim djelovanjem potrošača.
5. ponašanje potrošača dinamičan je proces – jednom stvorena strategija ne može se primjenjivati u različitim kulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama. Važno je da stručnjaci prate promjene potrošača i okružja te se tome prilagođavaju.

4. MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA

Proučavanje ponašanja potrošača razvilo se tek šezdesetih godina 20. stoljeća kada je počela šira primjena računala. Kako bi se teorijski pristupi što više približili stvarnom ponašanju potrošača stvoreni su modeli koji imaju cilj prikazati ponašanje potrošača i povezati ga s određenim stimulansima, a njihova uloga je vrlo velika u procesu donošenja odluke o kupovini. Postoje tri grupe modela, a to su opći modeli, ekonomski modeli i behavioristički. (Kesić, 2006:370).

4.1. Opći modeli ponašanja potrošača

Opći modeli služe kao temelj razvoja kompleksnih behaviorističkih modela, a to su: (Kesić, 2006:270-272)

- Allportov socio-psihološki model – promatra ponašanje kao rezultat utjecaja ekonomskih i socio-psiholoških čimbenika na pojedinca;
- Freudov psihoanalitički model – temelji se na spoznaji kako funkcionira svijest čovjeka;
- Pavlovljev model učenja – mogućnost primjene asocijacije kao određene faze odlučivanja na temelju čega se pomoću uvjetnih stimulansa diskriminira izbor kupnje.

4.2. Ekonomski modeli ponašanja potrošača

Ekonomski modeli su zapravo tradicionalni koncept ponašanja potrošača i objašnjeni su u: (Kesić, 2006:272-274)

- mikroekonomskom modelu izbora potrošača – usmjerena je na objašnjenje ponašanja uz uvjet limitiranog dohotka i temelji se na konceptu korisnosti i umanjujućeg doprinosa;
- makroekonomskom modelu potrošnje – donositelja poslovnih odluka ne brinu kupovna ponašanja pojedinca, već svoj interes usmjerava na velike grupe.

4.3. Behavioristički modeli ponašanja potrošača

Dijele se na jednostavne i kompleksne behaviorističke modele. Jednostavni modeli polaze od pretpostavke da je potrošač pod utjecajem čimbenika njegovog društvenog i ekonomskog okruženja. Kompleksni modeli se prema klasičnoj podjeli dijele na: (Kesić, 2006:277-279)

- stohastičke ili apriorne modele – svi pojedinci su isti u svim aspektima kupovine;
- empirijske ili eksperimentalne modele – polazi se od ponašanja potrošača i nastoji ga se povezati s varijablama i čimbenicima koji definiraju takvo ponašanje;
- velike sustavne ili eklektičke modele – predstavljaju integralan pristup procesu ponašanja potrošača služeći se idejama iz nekoliko znanstvenih područja.

5. ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA

Proučavanje ponašanja potrošača je prilično kompleksno obzirom da veliki broj varijabli interaktivno reagira i utječe, kako jedna na drugu, tako i na ponašanje potrošača. Svi modeli ponašanja potrošača imaju teorijsku funkciju i ne mogu se primjenjivati u praksi zbog brzine promjena čimbenika okružja i samog potrošača. Čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača mogu se grupirati u tri skupine (Kesić, 2006:9):

1. društveni čimbenici,
2. osobni čimbenici,
3. psihološki čimbenici.

U nastavku rada će se detaljnije pojasniti svaki od čimbenika utjecaja.

5.1. Društveni čimbenici

Kupovno ponašanje ne uključuje samo osobne motive, već i društvene, te potrošači danas u velikoj mjeri očekuju od poduzeća da pokaže uključenost s nekim društvenim vrijednostima kao doprinos u društvu. Ukoliko potrošači prepoznaju napore poduzeća da se uspiju s tim identificirati, oni su skloniji kupiti proizvode tog poduzeća, a što rezultira boljim profitom poduzeća za razliku od onih poduzeća koja ne ulažu trud kako bi svojim djelovanjem pridonijeli općoj dobrobiti društva. (Srblić, 2012; 167)

Kesić (2006:10) tvrdi da na ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih (društvenih) čimbenika obzirom da današnji potrošači žive u kompleksnom okruženju koje utječe na njihovo ponašanje. Proces donošenja odluke o kupnji pod utjecajem je slijedećih društvenih čimbenika:

- kultura,
- društvo i društveni staleži,
- društvene grupe,
- obitelj,
- situacijski čimbenici.

5.1.1. Kultura

Odnosi se na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju se kao pripadnici jednog društva. (Kesić, 2006, 11)

Osnovna obilježja su temeljne vrijednosti, običaji i moral koji postoje u samom potrošaču i teško se mijenjaju. Kulturni utjecaj, supkultura i društvena klasa definiraju ponašanje krajnjih potrošača. Ponašanje potrošača se razlikuje ovisno o stavovima, vrijednostima i društvenim normama različitih kultura, stoga je pretpostavka da će se potrošači različitih kultura različito ponašati prema istom proizvodu. (Knežević, Bilić, 2015:158)

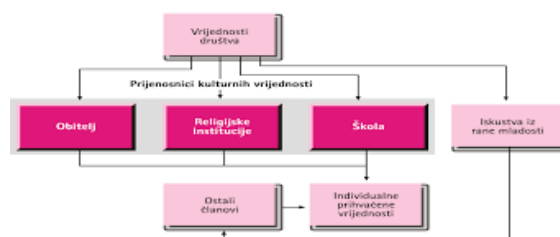
Možemo reći da potrošač ima četiri važne uloge u okviru kulture. Prva uloga je potrošač kao produkt kulture, odnosno pojedinac je motiviran i ponaša se na točno utvrđen način u određenoj situaciji. Druga uloga je potrošač kao nositelj kulture gdje pojedinac pokazuje prihvaćeni način ponašanja i pokušava uputiti druge da ga usvoje. Zatim je potrošač kao korisnik kulture gdje pojedinac usvaja vrijednosti, stavove i načine ponašanja. Posljednja uloga je gdje pojedinac sudjeluje u mijenjanju postojećih vrijednosti i pokušava uvesti promjene. (Grbac, Lončarić, 2010:61)

Kesić (2006:58) dijeli utjecaj kulture na ponašanje potrošača na dva načina:

- izravno – ogleda se u djelovanju kulture na formiranje vrijednosti, vjerovanja, stavova i predispozicija, ličnosti pojedinca i utjecaj na spremnost za kupovinu,
- neizravno – podrazumijeva utjecaj na sve navedene kategorije, ali posredstvom primarnih i sekundarnih grupa.

Kultura se prenosi s generacije na generaciju. Osnovni prijenosnici su obitelj, škola i religijske institucije, a koliko će koja institucija imati uspjeha u prijenosu ovisi o pojedincu. Na slici 1 prikazana je shema prijenosa kulturnih vrijednosti. (Kesić, 2006:49)

Slika 1 Proces prijenosa kulturnih vrijednosti



Izvor: Kesić T. prema Engelu i suradnicima, Ponašanje potrošača (2006:50), Opinio Zagreb

5.1.2. Društvo i društveni staleži

Društvo čini skupina ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje te se diferenciraju prema društveno-ekonomskom statusu. (Kesić, 2006:11)

Kesić (2006:90) staleže u zapadnim ekonomijama dijeli na četiri skupine, a to su: gornji stalež, srednji stalež, donji stalež i beskućnici. Viši staleži utječu na niže te se taj efekt naziva „model kapaljke“, dok se „plutanjem statusa“ naziva efekt kada niži staleži utječu na više.

Kako društveni stalež ima izravan utjecaj na kupovinu i potrošnju pojedinaca koji mu pripadaju, postoje četiri fenomena koja utječu na ponašanje potrošača (Kesić, 2006:87-88):

1. statusna (zapažena) ponašanja – kupnja luksuznih proizvoda kako bi se pokazala statusna pripadnost obzirom da visoka cijena sama po sebi komunicira ugled;
2. dobavljanje statusnih simbola – postoji tijesna veza između statusnog ponašanja, odabiranja i kupovine te vrednovanja tih ljudi na osnovi tih simbola, npr. onaj tko vozi Mercedes vjerojatno pripada višem staležu;
3. kompenzacijska (nagrada) potrošnja – povezana s isticanjem statusnih simbola, odnosno u nedostatku samopouzdanja ili samopoštovanja potrošač kupuje proizvode kao kompenzaciju za psihološka stanja koja se ne mogu riješiti na drugi način (kupnja automobila, krzna, nakita i sl.) – tradicionalno je vezana za srednji stalež;
4. značenje novca – može biti pozitivno i negativno. Pozitivno značenje je mogućnost kupovine proizvoda i usluga, viša kvaliteta života i lagodniji život, dok negativno značenje objašnjava nezasitnu želju za stjecanjem novca koja dovodi do nemoralnih, neetičnih i nezakonitih aktivnosti.

5.1.3. Društvene grupe

Grupa je skupina dvoje ili više ljudi čiji članovi imaju jasno definiranu ulogu i koji teže nekom zajedničkom cilju temeljenom na vrijednosti i normama prihvaćenim od članova grupe. Postoje primarne grupe (povezanost među članovima međusobnom interakcijom – obitelj, uža rodbina, susjedi...) i sekundarne grupe (obilježavaju ih ugovorni odnosi među članovima – poduzeća, crkve, klubovi...). (Kesić, 2006:97-98)

Prema Gutić i Barbir (2009:194) referentne skupine su skupine kojima pojedinac stvarno i pripada, skupine kojima ne pripada, ali im teži i udaljene skupine kojima pojedinac također

teži. Glavni su izvor nastajanja primarnih vrijednosti, normi i očekivanja pojedinca te utječu na njegovo ponašanje i vrstu ponašanja, tj. imaju važnu ulogu o ostvarenju zadovoljstva ili frustracije pojedinca. Referentno ponašanje je kognitivni proces koji uključuje analizu skupnog statusa pojedinca, ocjenjivanje ponašanja te vrijednosti i normi od strane njegove referentne skupine. Takvo ponašanje je određeno s tri dimenzije: znanjem, emocijama i sankcijama.

5.1.4. Obitelj

Obitelj je temeljna referentna, odnosno društvena grupa, koja se zasniva na braku, a gdje pojedinac postaje članom samim svojim rođenjem te ona ima najveći utjecaj u ranoj mladosti. Članovi obitelji u različitim kupovinama mogu imati određene uloge, primjerice inicijatori prepoznaju probleme, upućuju na potrebu kupovine i predlažu određenu marku. Utjecajni članovi imaju konačnu riječ u izboru marke te mogu ili ne moraju podržati inicijatora. Kupci pronalaze i kupuju proizvod, te na kraju korisnik može biti bilo koja osoba koja konzumira proizvod. (Kesić, 2006:118)

Marketinški stručnjaci pridaju veliku važnost obitelji obzirom da se radi o vrlo profitabilnoj skupini potrošača koji kupuju i troše u velikim količinama. (Kosić, 2011:109-110)

5.1.5. Situacijski čimbenici

„Situacijski čimbenici povezani su sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i specifičnim prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje“. (Kesić, 2006:127)

Kesić prema Brelku (2006:127) razlikuje šest grupa varijabli u procesu kupovine koje utječu na rezultat kupovnog procesa, a koje su neovisne o potrošaču i okruženju:

1. fizičko okruženje – uključuje zemljopisno područje trgovine, interijer, eksterijer, glazbu, boje, svjetlo, veličina i izgled prodajnog asortimana i dr.,
2. društveno okruženje – prisutnost ili odsutnost drugih ljudi u trenutku kupovine, njihova komunikacija, želje, mišljenja i preferencije,
3. vrijeme kupovine – vrednovanje vremena u društvu,

4. cilj povezan s ponašanjem potrošača – kupovina s ciljem neposredne potrošnje, kupovina s ciljem poklanjanja i sl.,
5. prethodna stanja – trenutačno psihičko stanje poput uzbuđenosti, tjeskobnosti, glad, žeđ, umor i dr.
6. uvjeti kupovine – najveći utjecaj je raspoloživost novca.

5.2. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici od velikog su značaja za potrošača jer osobne karakteristike pojedinca izravno utječu na odluku o kupnji.

Kesić (2006, 11) razlikuje pet varijabli koje su značajne za ponašanje potrošača, a to su:

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

Isto tako vrlo su bitni resursi s kojima potrošač ulazi u kupovinu, a prema Kesić (2006:11), tri resursa su najvažnija: vrijeme, novac i sposobnost prihvatanja i procesuiranja informacija.

5.2.1. Motivi i motivacija

Kesić prema Hebbu (2006:139) motive definira kao unutarnje čimbenike koji pokreću aktivnost te ju usmjeravaju i njome upravljaju, dok motivaciju opisuje kao unutarnje stanje organizma u kojemu je ljudska energija pokrenuta i usmjerena prema cilju.

Ponašanje potrošača može se objasniti na način da je potreban početni motiv, odnosno motiviranost, kako bi se poduzela određena akcija. Da bi se cilj dosegnuo, potrebno je poduzeti određenu akciju koja postaje instrument postizanja cilja. Između motiva i cilja postoje zapreke (prirodne ili psihološke). Prilikom zadovoljenja, potreba više nije motivator ponašanja, ali se automatski javlja nova potreba koja motivira potrošača i pokreće ga u novi krug ponašanja. Takav krug naziva se motivacijski ciklus i predstavlja model ponašanja potrošača. (Kesić, 2006:149)

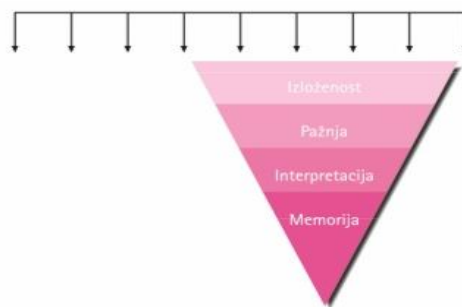
5.2.2. Percepcija

Kesić prema Barelsonu (2006,155) iznosi najpotpuniju definiciju percepcije: „percepcija je složeni proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse u, za njih, značajnu sliku svijeta“.

Subliminalna percepcija opisuje sliku, riječi ili zvuk koji nisu svjesno opaženi, već podsvjesno uslijed određenih poticaja ostavljaju određeni, najčešće osmišljeni, dojam na um na način da se riječi ili slika prikazuju tolikom brzinom da ih ljudsko oko ne može svjesno prenijeti mozgu. (Furlan, 2005:476)

Kako percepcija predstavlja preduvjet uspješne komunikacije, a uspješna komunikacija preduvjet ponašanja potrošača, postoje faze u procesu percepcije koje se vide na slici broj 2.

Slika 2 Faze u procesu percepcije



Izvor: Kesić T. prema Hawkinsu i suradnicima, Ponašanje potrošača (2006:158), Opinio
Zagreb

U fazi izloženosti stimulanse iz okoline opažaju se jednim od ljudskih čula, a pojedinac se namjerno izlaže stimulansima koji će mu pomoći u zadovoljenju cilja. Pažnjom se usmjerava jedno od ljudskih čula k stimulansu. Interpretacijom se daje značenje primljenim stimulansima, dok u posljednjoj fazi memorije ostaje pamćenje nakon primljenog stimulanse. (Kesić, 2006:158)

5.2.3. Stavovi

Kesić (2006:168) u djelu Ponašanje potrošača navodi da definicija koja najbolje opisuje pojam stava glasi: „Stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i

tendencije da se preuzme akcija za ili protiv, a u odnosu na različite objekte ili situacije“ te da postoje tri komponente stava:

1. spoznajna (kognitivna) – mišljenje koje potrošač ima o određenom proizvodu,
2. osjećajna (afektivna) – osjećaji koja potrošač ima prema određenom proizvodu te
3. ponašajuća (konativna) – namjera potrošača da poduzme nešto u vezi s određenim proizvodom.

Ključne funkcije stava za ponašanje potrošača (Kesić, 2006:169):

- funkcija korisnosti – usmjerava potrošača prema ugodnim proizvodima kojim će biti nagrađen, odnosno izbjegava nepoželjne i neugodno proizvode,
- ego-obrambena funkcija – potrošač se ponaša tako da zaštiti svoj ego stoga i kupuje proizvode i marke koji će ego pojačavati jer se brine o vlastitom dobrom imidžu,
- vrijednost-izražavajuća funkcija – omogućuje potrošaču isticanje središnjih vrijednosti, odnosno potrošači izražavaju temeljne vrijednosti u jednostavniji oblik,
- funkcija znanja – usmjerena je na stjecanje novih znanja.

5.2.4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života

Ličnost predstavlja karakteristične oblike ponašanja, emocija i razmišljanja koje određuju stupanj prilagodljivosti raznim situacijama tijekom života, a karakteriziraju ga funkcionalne osobine:

- konzistentnost,
- prilagodljivost i gipkost te
- integriranost.

Konzistentnost se očituje kada se potrošač nađe u sličnoj situaciji u kakvoj je već bio te možemo vidjeti da se ponaša isto ili slično kao i prije. Prilagodljivost i gipkost uči pojedinca kako se uskladiti s određenim promjenama tijekom života. Posljednja funkcija je integriranost koja se odnosi na činjenicu da su obilježja ličnosti povezana u cjelinu. (Kesić,2006:193)

Kod proučavanja ponašanja potrošača korištene su četiri teorije ličnosti (Kesić, 2006:193-196):

1. psihoanalitička teorija – utemeljitelj je Sigmund Freud koji tvrdi da je velik dio ponašanja potrošača rezultat nesvjesnog djelovanja;

2. socio-psihološka teorija – suprotna je od Freudove teorije i ona tvrdi da društvene varijable predstavljaju glavne odrednice ponašanja potrošača;
3. teorija obilježja ličnosti – polazi od pretpostavke da se potrošačeva ličnost sastoji od određenog broja ličnosti kao što su društvenost, opuštenost i sl.;
4. behavioristički pristup – temelji se na utjecajima iz okruženja koji djeluju na stvaranje obilježja ličnosti.

Vrijednosti su trajna vjerovanja da su određena ponašanja, odnosno vjerovanja dobra i poželjna. Razlikuju se društvene vrijednosti i osobne vrijednosti (Kesić, 2006:188)

Stil života su interesi (ono što je važno u životu, a to su najčešće obitelj, prijatelji, posao i sl.), mišljenja (mišljenje o samome sebi i stvarima oko sebe, kao što su obrazovanje, politika i sl.) i aktivnosti (način kako pojedinac provodi svoje vrijeme). (Grbac, Lončarić, 2010:51)

5.2.5. Znanje

Znanje definiramo kao informacije pohranjene u memoriji. Postoje dva tipa znanja, prvo je deklarativno znanje u koje ulaze činjenice koje potrošači posjeduju i koje pomažu u rješavanju trenutnog problema odlučivanja. Drugo znanje je proceduralno i odnosi se na načine i uvjete korištenja postojećeg znanja. (Kesić, 2006:220)

Znanje o proizvodu sadrži slijedeće vrste informacija (Kesić, 2006:220):

- znanje o postojanju kategorije proizvoda i markama u okviru te kategorije,
- znanje o terminologiji koja se koristi,
- znanje o obilježjima proizvoda,
- vjerovanja o vrijednosti pojedinih obilježja proizvoda,
- znanja o cijenama proizvoda.

Znanje o uvjetima kupovine odgovara na pitanja GDJE kupovati i KADA kupovati. Gdje kupovati odnosi se na izbor kanala distribucije i mjesta kupovine te ne ovisi o prethodnom znanju, dok je aspekt kada kupovati vezan uz prethodna znanja. Prethodna znanja i iskustva potrošača pokazuju mu da je određene proizvode bolje kupiti npr. prije sezone jer su tada niže cijene. (Kesić, 2006:223)

Znanje o korištenju je vezano za pitanja KAKO i KADA koristiti proizvod. Kako koristiti proizvod je znanje ključno za donošenje odluke o kupovini jer je malo vjerojatno da će kupac

kupiti proizvod kojeg ne zna kako koristiti. Drugo pitanje kada koristiti proizvod odnosi se na situacije kada proizvod ima više namjena ili se može koristiti u različitim prilikama, tada se potrošač mora odlučiti za jednu namjenu ili prigodu. (Kesić, 2006:224)

5.3. Psihološki procesi

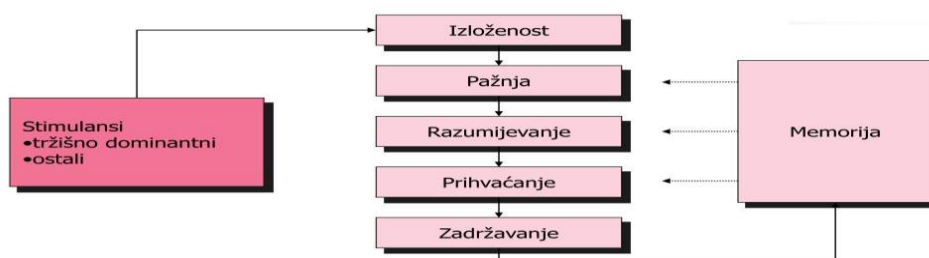
Kesić (2006:13) tvrdi da marketinški stručnjaci moraju spoznati proces prerade informacija i na koji se način odvijaju promjene stavova i ponašanja kako bi imali utjecaj na potrošača, odnosno njegovo ponašanje. Psihološki procesi sastoje se od:

- prerade informacija,
- učenja,
- promjene stavova i ponašanja i
- komunikacije u grupi i osobnih utjecaja.

5.3.1. Proces prerade informacija

Kesić (2006:230) smatra da je prerada informacija proces prikupljanja, interpretiranja, prerade i pohranjivanja stimulansa za trenutno ili kasnije korištenje. Proces prerade informacija može se podijeliti na pet faza koje su prikazane na slici broj 3.

Slika 3 Faze procesa prerade informacija



Izvor: Kesić prema Loudon , L.D. i suradnicima, Ponašanje potrošača, (2006:230),
Opinio Zagreb

Kako je prikazano na slici, izloženost je prva faza u procesu i predstavlja proces približavanja stimulansima kako bi ih primatelj mogao percipirati jednim od osjetila (vid, sluh, njuh, dodir i

okus) te uključuje aktivno i pasivno te interno i eksterno traženje informacija. Nakon što potrošač primi stimulans kojima je bio izložen, ulazi u fazu pažnje. Pažnja može biti namjerna gdje se aktivno traže informacije kako bi se dostigao određeni cilj i nenamjerna kada se potrošač susreće sa stimulansima povezanim s nečim novim, iznenađujućim ili zastrašujućim. Treća faza procesa je razumijevanje te predstavlja na koji način potrošač interpretira stimulans, odnosno dekodira ih. Dekodiranje se događa u dvije faze, prva je faza analize na koju utječu čimbenici poput oblika i podloge, blizine, sličnosti, zatvaranja, i druga faza je faza sinteze na koju utječu čimbenici učenja, osobnosti i motivacije, stavova i očekivanja. Četvrta faza je prihvatanje koje ovisi o spoznajnom procesu koji se odvija u fazi spoznaje te samo razumijevanje poruke ne znači da će ona biti i prihvaćena niti da će njena poruka utjecati na ponašanje potrošača. Posljednja faza je zadržavanje koje predstavlja prijenos dobivenih informacija u dugoročnu memoriju. (Kesić, 2006:230-240)

5.3.2. Proces učenja

Kotler i suradnici (2006:274) učenje definiraju kao promjenu u ponašanju pojedinca koja nastaje iskustvom, dok Gutić i Barbir (2009:81) učenje definiraju kao složen i kontinuiran proces koji nastaje iskustvom i na spoznajnim elementima pojedinca s ciljem stjecanja novih znanja radi učvršćivanja ili promjene postojećeg ponašanja pojedinca.

Čimbenici koji uvjetuju proces učenja prema Kesić (2006:248) su:

- motivacija koja se u teoriji naziva još i umjereno ili slučajno učenje,
- ponavljanje ili recikliranje informacija,
- prethodno znanje i
- elaboriranje.

Učenje zauzima ključno mjesto u procesu donošenja odluke o kupovini te postoje dva modela prema kojima bi se moglo predvidjeti ponašanje potrošača u idućoj kupovini. Prvi model je deterministički model u kojem se ne rabi vjerojatnost u procesu zaključivanja, a u drugom, stohastičkom modelu je temelj zaključivanja načelo vjerojatnosti. (Kesić, 2006:262)

5.3.3. Proces promjene stavova i ponašanja

Marketinški stručnjaci ulažu velike napore kako bi utjecali na stavove i ponašanja potrošača jer pozitivan stav prema proizvodu znači i veću prodaju, odnosno veći prihod. Promjene stavova i ponašanja promatraju se kroz dvije strategije (Kesić, 2006: 271-278):

1. promjena stavova i ponašanja u uvjetima visokog stupnja uključenosti koja se postiže osmišljavanjem i utjecajem persuazivne komunikacije i
2. promjena stavova i ponašanja u uvjetima niskog stupnja uključenosti koja se postiže utjecajem posredstvom izvora i utjecajem posredstvom poruke.

5.3.4. Komunikacija u grupi i osobni utjecaji

Komunikacija u grupi odvija se komunikacijom između dvoje ili više ljudi. Takva komunikacija može biti verbalna, neverbalna i pisana. Proces razmjene je osnovni koncept u proučavanju komunikacije u grupi jer razmjena uključuje prenošenje stvari ili simbola između dvoje ili više ljudi s ciljem da i pošiljatelj i primatelj dobiju određenu korist. (Kesić, 2006:287)

Drugi ključni čimbenik komunikacije u grupi je osobni utjecaj koji ima koncept da jedna osoba može namjerno ili nenamjerno utjecati na drugu s ciljem promjene njezinih stavova, vjerovanja i ponašanja. Najznačajniji izvor informacija predstavljaju obitelj, prijatelji i rođaci te oni imaju i najveći utjecaj na pojedinca. Postoji nekoliko modela prijenosa informacija, a to su model „kapaljke“, dvostupanjski model i višestupanjski model. (Kesić, 2006:287-288)

6. PROCES DONOŠENJA ODLUKE O KUPOVINI

Jedno od najvažnijih područja kod proučavanja ponašanja potrošača je donošenje odluke o kupnji. Da bi uopće postojao proces donošenja odluke o kupovini mora postojati više alternativa tako da potrošač može odlučiti što će kupiti, potrošač se kod izbora alternative koristi pravilima odlučivanja koje je sam odabrao te potrošač koristi informacije iz vlastite memorije kako bi se odlučio za bolju alternativu. Proces donošenja odluke o kupovini analizira se u slijedećim fazama (Kesić, 2006:304):

- spoznaja problema,
- traženje informacije,
- vrednovanje informacija,
- odluka o kupovini i
- poslijekupovni procesi.

6.1. Spoznaja problema

Spoznaja problema ili potrebe nastaje kada potrošač uvidi razliku između stvarnog stanja i željenog stanja. Što je ta razlika veća od prihvatljive, javlja se potreba. Metode istraživanja poput anketa, fokus grupa, grupa stručnjaka i sl. koriste se kako bi se izmjerila prisutnost i stupanj problema potrošača, a tehnike poput analize aktivnosti, analize proizvoda, analize problema, istraživanje ljudskih čimbenika i istraživanja emocija koriste se postupku identificiranja problema. Analiza aktivnosti i analiza proizvoda su vrlo slične, odnosno analiza aktivnosti temelji se na analizi mišljenja fokus grupe o problemima koji se javljaju kod određenih aktivnosti, analiza proizvoda odnosi se na proces kupovine i korištenja proizvoda. Analiza problema počinje s popisom problema te se pita potrošača koje proizvode i marke asociraju s navedenim problemima. Istraživanje ljudskih čimbenika odnosi se na određivanje ljudskih mogućnosti u području vizije, umora, imaginacije te utjecaja vanjskih podražaja. Istraživanje emocija provodi se pojedinačno s ciljem spoznaje emocija vezanih za određeni proizvod. (Kesić, 2006:306-310)

6.2. Traženje informacija

Nakon spoznaje problema slijedi traženje informacija o proizvodu, cijeni, prodavaonici i sl. Može se promatrati kao pretkupovno traženje koje je povezano sa kupovnim odlučivanjem te stalno traženje koje je povezano sa općim interesom potrošača za određenu kategoriju proizvoda. U internom traženju sudjeluje potrošačeva memorija u kojoj će potrošač potražiti bilo kakvu informaciju, stav ili iskustvo koje bi moglo pomoći u rješavanju problema, dok se eksterno traženje odnosi na proces dobivanja informacija iz vanjskih izvora nakon što potrošač zaključi da mu informacije pohranjene u vlastitoj memoriji nisu dovoljne. Eksterni izvori su časopisi, prodavači, novine, oglasi itd. Za obujam traženja najznačajnija su obilježja: znanje, uključenost, vjerovanja i stavovi te demografska obilježja. (Kesić, 2006:315-317)

6.3. Vrednovanje informacija

Treći korak u kojoj potrošači raspolažu s dovoljno informacija da bi donijeli odluku o kupnji. Vrednovanje informacija koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu za odabir informacija. Vrednujući kriteriji se mijenjaju tijekom vremena što znači da potrošač može u različitim kupovinama za isti proizvod koristiti druge kriterije. Najčešći kriteriji su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla i ključna obilježja. (Kesić, 2006:324)

Razlikuju se dva pristupa vrednovanju proizvoda (Kesić, 2006:325-326):

1. nekompensacijsko pravilo odlučivanja – odnosi se na pravilo kada jedno visoko ocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati ili zamijeniti druga loša obilježja te neće doći do kupovne odluke. Dijeli se još na pravilo razdvajanja, pravilo vezivanja, leksikografsko pravilo i sekvenciono pravilo eliminacije.
2. kompenzacijsko pravilo odlučivanja – potrošači dopuštaju da prednosti jednog proizvoda kompenziraju slabosti drugog obilježja. Dijeli se na konsenzus i vrednovanje situacijama niske uključenosti.

6.4. Kupovina

Kupovina je četvrta faza odlučivanja o kupovini koja dolazi nakon što je kupac spoznao problem, pronašao potrebne informacije o proizvodu koji želi kupiti te iste informacije vrednovao. Razlikujemo tri kupovne namjere (Kesić, 2006:332-334):

1. u cijelosti planirana kupovina – potrošač točno zna unaprijed koji proizvod kupiti i koju marku kupiti te gdje ga točno kupiti;
2. djelomično planirana kupovina – potrošač zna koji proizvod želi kupiti, ali marku bira u prodavaonici;
3. neplanirana (impulsivna) kupovina – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

Kesić (2006:345) navodi da većina potrošača kupuje impulsivno zbog zadovoljstva koje takva kupovina stvara te navodi karakteristike koje utječu na takvu kupovinu, a to su niska cijena, mali volumen proizvoda, kratak vijek trajanja i jednostavno čuvanje proizvoda, dok su marketinški čimbenici koji stimuliraju takvu kupovinu izloženost na policama, masovna distribucija, lokacija prodavaonice i proizvoda unutar prodavaonice i metode unapređenja prodaje na mjestu prodaje.

6.5. Poslijekupovno ponašanje

Posljednja faza odlučivanja o kupovini je poslijekupovno ponašanje gdje kupci uključuju vrednovanje kupovne odluke. (Kesić, 2006:352)

Nakon kupovine i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan, indiferentan ili nezadovoljan što ovisi o stupnju ispunjenja očekivanja. U procesu postizanja zadovoljstva ne postoji direktna korelacija s očekivanjima. (Khan, 2006:169)

Razlike između očekivanja i dobivenog proizvoda naziva se poslijekupovna disonanca. Tom razlikom se određuje koliko će osoba biti zadovoljna obavljenom kupnjom. Ukoliko ne postoji razlika između očekivanog i dobivenog, tada će kupac biti zadovoljan svojom kupnjom. Disonanca se pojavljuje jer se pri kupnji potrošač treba odreći privlačnih karakteristika alternativa koje nije izabrao. Kako je odabir kupnje stalan i ne može se ispraviti, ukoliko proizvod ili usluga koju je potrošač kupio nije zadovoljavajuća, povećava se potrošačevo nezadovoljstvo i razočaranje. (Hawkins, Mothersbaugh, 2007:623)

Zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo potrošača može se rezultirati u nekoliko oblika, a to su pozitivno potvrđivanje kada je proizvod bolji od očekivanog, jednostavno potvrđivanje kada je proizvod na razini očekivanog i negativno potvrđivanje kad je proizvod gori od očekivanog. Zadržavanje postojećih kupaca je veći prioritet od pridobivanja novih te je primarni zadatak marketinških stručnjaka postizanje i održavanje lojalnosti potrošača. Lojalnost potrošača postiže se preko identifikacije gdje potrošač vjeruje da konkretna marka postaje dio njegovog imidža. (Kesić, 2006:352-353)

Kesić (2006:355) tvrdi da postoji nekoliko koristi za marketinške strategije koje proizlaze iz poslijekupovnog ponašanja, a to su:

- potvrditi očekivanja potrošača,
- komunicirati realno i moguće,
- stimulirati promjene stava i
- pojačati kupovne navike.

Isto tako za razvoj marketinške strategije važno je definirati ciljeve koje treba postići, između ostalog to je cilj privlačenja novih korisnika proizvoda, cilj privlačenja korisnika konkurentskih proizvoda, poticanje već postojećih potrošača na korištenje još više proizvoda, poticanje sadašnjih potrošača da postanu odani, odnosno lojalni, kupci te poticanje inovatora da postanu ponovljeni kupci. (Kesić, 2006:366)

7. COVID-2019

Novi koronavirus koji je otkriven krajem 2019. godine u Kini nazvan je SARS-CoV-2. Koronavirusi su virusi koji cirkuliraju među životinjama, no neki mogu prijeći i na ljude te se dalje šire među populacijom, što je slučaj sa SARS-CoV-2. Bolest uzrokovana koronavirusom naziva se COVID-2019. Novootkriveni koronavirus genetski je jako povezan sa virusom SARS iz 2003. godine te imaju slične karakteristike. (<https://koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/55>)

Virus se manifestira simptomima sličnima gripi (kašalj, povišena tjelesna temperatura, umor, otežano disanje, drhtavica, grlobolja) i brzo se širi izravnim kontaktom, kapljičnim putem (kihanjem i kašljanjem) te dodirivanjem predmeta i površina izloženih virusom, a u nekim slučajevima zaraze može doći do težih komplikacija respiratornog sustava te smrti. Kako bi se izbjegla zaraza, preporučuje se često pranje ruku, nošenje maske, prekrivanje usta i nosa pri kihanju i kašljanju te izbjegavanje bliskog kontakta sa zaraženima. (<http://kbc-rijeka.hr/sto-trebamo-znati-coronavirusu/>)

U Republici Hrvatskoj je 25. veljače 2020. godine otkriven prvi slučaj zaraze te je do 1. rujna 2020. godine zaraženo više od 10.269 ljudi, a preminulo ih je 186, dok je u svijetu zaraženo više od 25.250.000, a umrlih preko 840 tisuće. (<https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/koronavirus-najnoviji-podatci/>)

Cjepivo za koronavirus trenutno ne postoji.

7.1. Mjere zabrana okupljanja, rada i kretanja

Obzirom da ne postoji cjepivo, a broj oboljelih i preminulih je iz dana u dan rastao, dana 19. ožujka 2020. godine Stožer civilne zaštite RH donio je Odluku o mjerama ograničavanja javnih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja koje su se morali pridržavati sve osobe na području RH, a kojom se nalaže izbjegavanje bliskog kontakta u razmaku od najmanje dva metra u zatvorenom prostoru i jednog metra na otvorenom. Također se nalaže zabrana javnih okupljanja i okupljanja više od 5 osoba na jednom mjestu, obustava rada svih kulturnih djelatnosti (muzeji, kazališta, kina, knjižnice i čitaonice) te zabrana održavanja sajмова, izložbi i sl., obustava rada ugostiteljskih objekata svih kategorija osim usluge pripreme i dostave hrane te pučkih kuhinja, obustava

vjerskih okupljanja, obustava rada autoškola i škola stranih jezika, obustava rada uslužnih djelatnosti u kojima postoji fizički kontakt (frizeri, kozmetičari, pedikeri i sl.), obustava svih sportskih natjecanja i organiziranih treninga te obustava rada teretana i obustava održavanja dječjih i drugih radionica. Obustavljen je bio i rad u djelatnosti trgovine, osim:

- prodavaonica prehrambenih i higijenskih artikala,
- tržnica i ribarnica,
- ljekarni,
- poljoprivrednih ljekarni,
- benzinskih postaja,
- kioska,
- pekarnice,
- kemijskih praonica rublja
- specijaliziranih prodavaonica dječje opreme, ortopedskih pomagala i hrane za životinje,
- veledrogerija i
- izdavanje građevinskog materijala na temelju narudžbe, a njima je bilo određeno radno

vrijeme od 08,00 do 17,00 sati. (https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf)

Istog dana donijeta je Odluka i o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza RH koja je privremeno ograničavala, odnosno zabranjivala prelazak osoba preko svih graničnih prijelaza, ali se nije odnosila na osobe zaposlene u zdravstvenoj zaštiti, prekogranične radnike, prijevoznike robe, putnike u tranzitu te policijske službenike. U istoj Odluci stoji da će se hrvatskim državljanima omogućiti povratak u RH uz obveznu karantenu od 14 dana. (<https://www.funtana.hr/wp-content/uploads/2020/03/Odluka-privremena-zabrana-prelaska-preko-grani%C4%8Dnih-prijelaza-RH.pdf>)

Obzirom da je u nekim područjima RH postojao znatno veći rizik prijenosa virusa, uz navedene mjere zabrane, dana 23. ožujka 2020. godine Stožer civilne zaštite donosi Odluku o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka u RH kojom se zabranjuje napuštanje mjesta prebivališta i boravišta svima osim djelatnicima Hitnih službi te neophodnim migracijama. Ukoliko su migracije neophodne, potrebno je bilo imati propusnicu za slobodno








kretanje koje su izdavali odgovorne osobe u pravnoj osobi, liječnik opće medicine te nadležni stožer civilne zaštite. (https://civilnazastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20o%20zabrani%20napu%20C5%A1tanja%20prebivali%20C5%A1ta....pdf)

Odluke o mjerama popuštane su u tri faze, prva 27. travnja 2020. godine, druga 4. svibnja 2020. godine, a posljednja 11. svibnja 2020. godine gdje se je život vratio u „novo normalno“ sa mnogo preporučenih mjera opreza. (<https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/vlada-predstavlja-plan-popustanja-mjera-u-prvoj-fazi-131112>)

Navedene mjere mogli bismo nazvati svojevrsnom karantenom u kojoj se cijela država nalazila gotovo dva mjeseca sa velikom štetom za gospodarstvo i ekonomiju.

Od početka pandemije na svim televizijama, radio postajama, internetskim portalima te u novinama iskaču razne upute o pridržavanju mjera, o pravilnom pranju ruku, o izbjegavanju kontakata, o nošenju maski i sl., kao što je prikazano na slici 4.

Slika 4 Preporuka za javnost za zaštitu od infekcije COVID-19

OSTANI DOMA! ZAŠTITI SEBE I DRUGE!	
	OSTANITE DOMA. Izbjegavajte okupljanja. Ne rukujte se. Držite razmak između osoba minimalno dva metra. Često provjetravajte prostorije.
	Ako imate temperaturu, kašalj ili teško dišete javite se TELEFONOM svom liječniku obiteljske medicine , smanjite kontakte s drugima, nosite masku preko usta i nosa. Izvan radnog vremena zovite HMP. U zdravstvenu ustanovu ne idite bez dogovora s liječnikom.
	Perite često ruke sapunom i tekućom vodom najmanje 30 sekundi ili koristite dezinficijense na bazi alkohola. Kad dođete izvana odmah operite ruke.
	Ne dodirujte lice, oči, nos i usta. Izbjegavajte diranje površina koje dodiruje mnogo ljudi.
	Ako kašljete ili kišete prekrijte usta i nos papirnatom maramicom ili to učinite u lakat. Maramicu bacite u zatvoreni koš za otpad, a zatim dobro operite ruke.
	Osobe u dobi 65 godina i više i kronični bolesnici ostanite kod kuće. Pridržavajte se svih preporuka. Kod njege bolesnih osoba, obje osobe trebaju nositi zaštitnu masku, a prije i nakon njege oprati ruke.
Osobe u samoizolaciji: Ne napuštajte prostor za samoizolaciju! Poštujte dobivene preporuke!	
 www.zzjzdnz.hr	

Izvor: Hrvatski zavod za javno zdravstvo Dubrovačko neretvanske županije dostupno na <https://www.zzjzdnz.hr/zdravlje/prevenција-zaraznih-bolesti/1368> (pristupljeno 15.7.2020.)

8. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Uz literaturu i sekundarne podatke, u ovom radu obuhvaćeno je i istraživanje pomoću kojeg su prikupljeni sekundarni podaci. Cilj empirijskog istraživanja je proučiti svijest i ponašanje potrošača u vrijeme pandemije, odnosno u vrijeme situacije u kojoj se nikada do sada nisu našli. Istraživanje ima za cilj saznati kako se karantena odrazila na poslove potrošača, jesu li promijenili kupovne navike, jesu li se okrenuli kupovini putem Interneta više nego inače, kakve proizvode su kupovali (uvozne, hrvatske ili domaće od lokalnih proizvođača) te jesu li počeli štedjeti više nego prije zbog najavljene ekonomske i gospodarske krize. Ispitanici su sudjelovali u istraživanju putem web upitnika koji je bio objavljen na Internetu, točnije na društvenoj mreži *Facebook* u grupi „Ona bez cenzure“ od 25. srpnja do 10. kolovoza 2020. godine, ali i na aplikacijama poput *Vibera* i *WhatsApp*. U ispitivanju su bili zastupljeni ispitanici oba spola, kao i ispitanici različite dobi i stupnja obrazovanja, a ispitivanje se temelji na slučajnom uzorku. Anketni upitnik sastojao se od 18 pitanja od kojih je 5 općih pitanja vezanih uz prikupljanje osnovnih statističkih podataka vezanih za ispitanike, a ostalih 13 pitanja vezano je uz temu rada. Istraživanje je provedeno na 373 ispitanika.

8.1. Hipoteze istraživanja

Na temelju prethodno postavljenih ciljeva i predmeta rada mogu se postaviti slijedeće istraživačke hipoteze koje će ovim istraživanjem biti potvrđene ili odbačene:

H1 – Potrošači su za vrijeme karantene kupovali manje nego prije.

H2 – Potrošači su koristili Internet kupovinu više nego prije pandemije jer su bili ograničeni kretanjem.

H3 – Potrošači su kupovali više domaćih proizvoda nego inače.

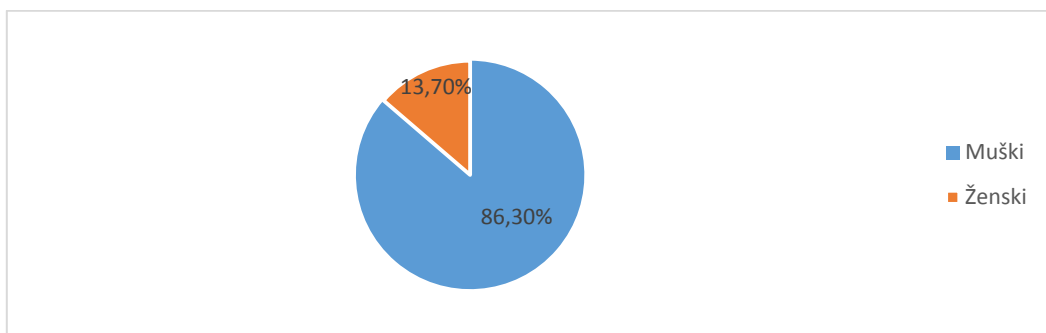
H4 – Potrošači su se okrenuli nekom obliku štednje zbog straha od nadolazeće krize.

8.2. Rezultati istraživanja

U ovome dijelu razrađeni su svi odgovori na anketna pitanja te su grafički prikazani zbog lakše interpretacije istraživanja.

Grafički prikaz 1 prikazuje udio ženskih i muških ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Od ukupno 373 ispitanika, najviše je sudjelovalo ženskih ispitanica i to 86,30%, odnosno 322 žene, dok je muških ispitanika sudjelovalo 13,70%, odnosno 51 muškarac.

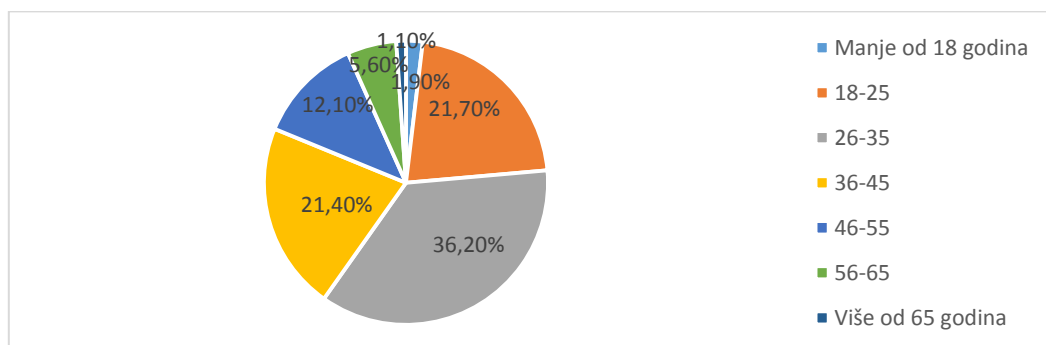
Grafički prikaz 1. Spolna struktura



IZVOR: Vlastita obrada autora

Na grafičkom prikazu 2 prikazan je način na koji su zastupljene pojedine dobne skupine ispitanika. Najviše je zastupljena dobna skupina između 26-35 godina, odnosno njih 135 što čini 36,20%. Zatim slijedi dobna skupina od 18-25 godina, njih 81, odnosno 21,70%. Vrlo blizu navedenoj skupini je i skupina od 36-45 godina, 80 ispitanika, što čini 21,40%. Dobnoj skupini od 46-55 godina pripada 45 ispitanika, što je 12,10%. 21 ispitanik pripada skupini od 56-65 godine, što je 5,60%. Najmanje ispitanika je u dobnim skupinama ispod 18 godina i iznad 65, odnosno manje od 18 godina izjasnilo se da ima 7 ispitanika što čini 1,90%, dok više od 65 godina ima samo 4, odnosno 1,1%.

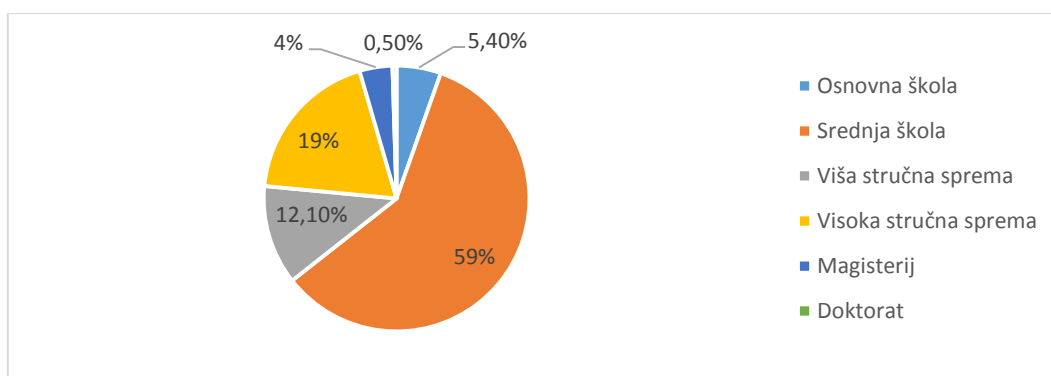
Grafički prikaz 2. Dobna struktura



IZVOR: Vlastita obrada autora

Na slijedećem grafičkom prikazu prikazan je stupanj obrazovanja ispitanika iz čega proizlazi da je više od polovice ispitanika završilo srednju školu, odnosno njih 220, a što čini 59%. Visoku stručnu spremu završilo je 71 ispitanih osoba, odnosno 19%, višu stručne spremu njih 45, odnosno 12,10%. Ispitanici koji su se izjasnili da su završili samo osnovnu školu čine 5,40%, a što je 20 ispitanika, te ispitanici koji su završili magisterij čine 4%, odnosno 15 ispitanika. Najmanje ispitanika ima završen doktorat, samo 2 ispitanika, odnosno 0,5%.

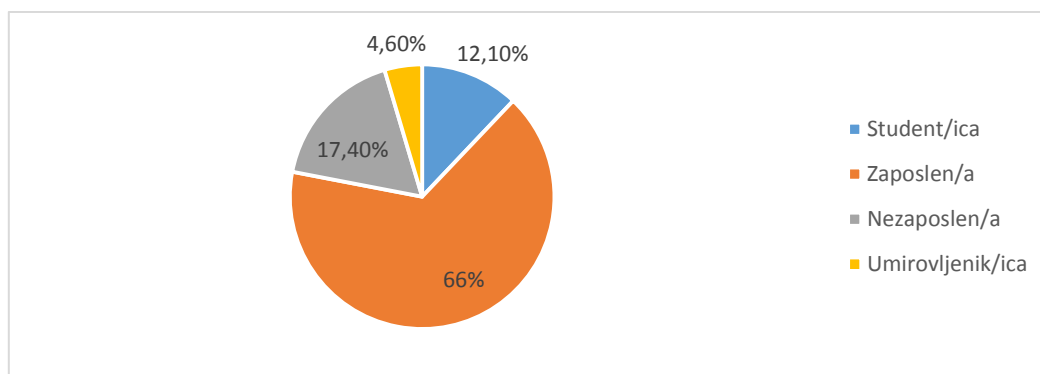
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 4 prikazuje status zaposlenja ispitanika. Iz priloženog se vidi da je najviše ispitanika zaposleno, njih 66% (246 ispitanika), nakon čega slijede nezaposleni 17,40% (65 ispitanika), studenti 12,10% (45 ispitanika) te najmanje ima ispitanika umirovljenika, 4,60% (17 ispitanika).

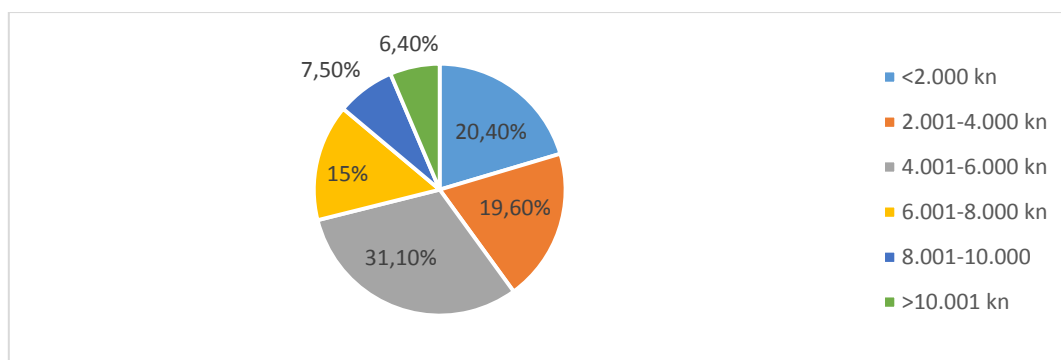
Grafički prikaz 4. Status zaposlenja



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 5 prikazuje mjesečna primanja ispitanika. Na grafikonu se vidi da najviše ispitanika, njih 116, ima mjesečna primanja u skupini od 4.001 do 6.000 kn, a što čini 31,10%. Slijede ih ispitanici sa primanjima manjim od 2.000 kuna koji čine 20,40% te ispitanici u skupini od 2.001 do 4.000 kuna, odnosno 19,60%. Ispitanici koji su naveli da imaju primanja od 6.001 do 8.000 kuna čine 15%, odnosno takvih ispitanika je 56, a 28 ispitanika je navelo da ima primanja od 8.001 do 10.000 kuna. Najmanje ispitanika ima u skupini većoj od 10.001 kuna, samo njih 24, što čini 6,40%.

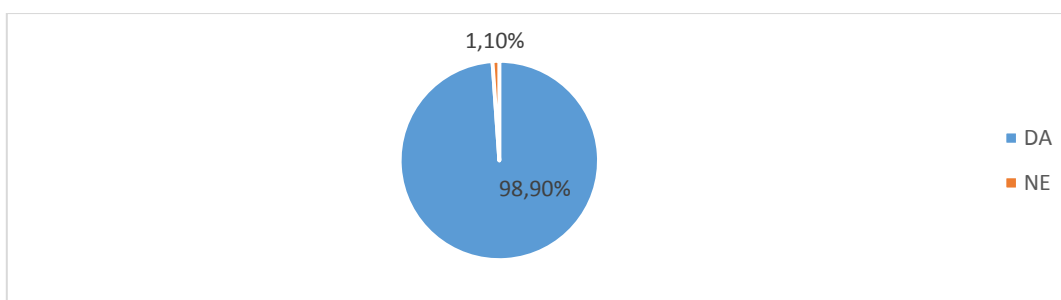
Grafički prikaz 5. Mjesečna primanja



IZVOR: Vlastita obrada autora

Nakon pet općenitih pitanja, ispitanicima su bila postavljena pitanja u vezi ponašanja, emocija i svijesti za vrijeme kupnje tijekom pandemije. Tako je na slijedećem grafičkom prikazu prikazana upućenost u karantenu, odnosno ispitanicima je bilo postavljeno pitanje jesu li upoznati sa karantenom, tj. zabranom rada, kretanja i javnih okupljanja koja je trajala od 19. ožujka do 11. svibnja ove godine. Mogući odgovori su bili „Da“ ili „Ne“. Od 373 ispitanika, njih 369 je odgovorilo „Da“, odnosno da su upoznati s mjerama zabrane, a što čini čak 98,9%, dok je samo 4 ispitanika odgovorilo „Ne“, odnosno da nisu upoznati, a što je svega 1,1%.

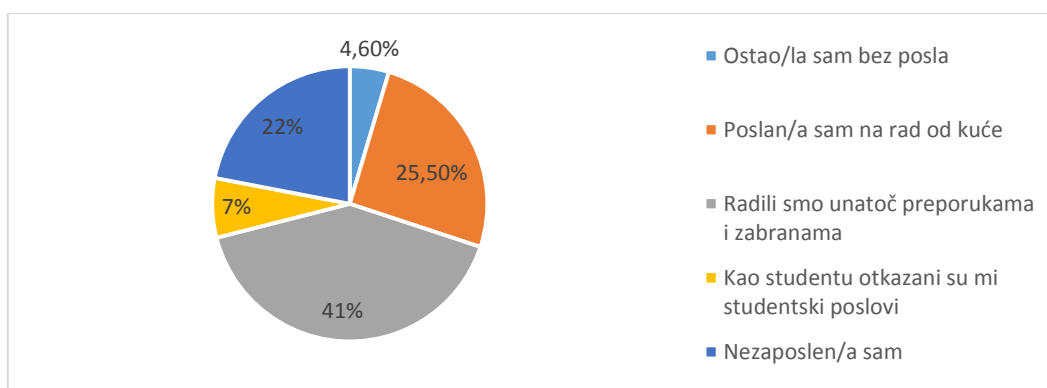
Grafički prikaz 6. Upućenost u karantenu



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 7 prikazuje odgovore na pitanje kako se karantena odrazila na ispitanike. Da su radili unatoč zabranama i preporukama izjasnilo se 153 ispitanika, odnosno 41%. Da su poslani na rad od kuće izjasnilo se njih 95, odnosno 25,50%. Zatim slijedi 82 ispitanika, odnosno 22%, koja su nezaposlena. Studenti koji su se izjasnili da su im otkazani studentski poslovi čine 7%, odnosno 26 ispitanika, te 17 ispitanika se izjasnilo da su ostali bez posla, a što je 4,6%.

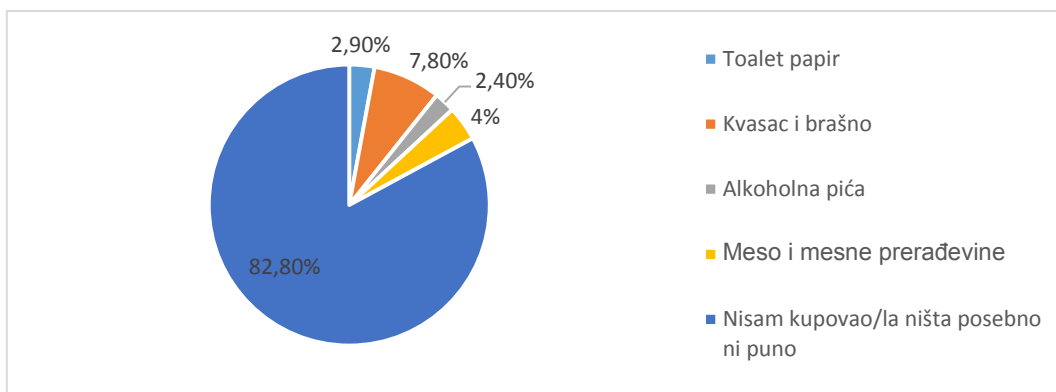
Grafički prikaz 7. Kako se karantena odrazila na ispitanike



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 8 prikazuje odgovore na pitanje što su ispitanici najviše kupovali kada su počele mjere zabrane. Najviše ispitanika, njih 309 (82,8%), izjasnilo se da nije kupovalo ništa posebno niti puno. Kvasac i brašno je kupovalo 29 ispitanika (7,80%), meso i mesne prerađevine kupovalo je 15 ispitanika (4%), toalet papir 11 ispitanika (2,90%) te alkoholna pića 9 ispitanika (2,40%).

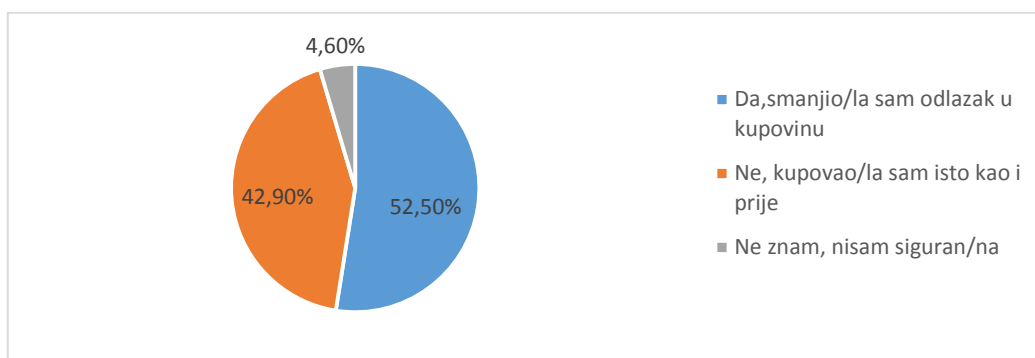
Grafički prikaz 8. Izbor kupovnih artikala za vrijeme karantene



IZVOR: Vlastita obrada autora

Slijedeći grafički prikaz prikazuje odgovor na pitanje jesu li ispitanici u vrijeme karantene kupovali manje nego prije, gdje je njih više od polovice, odnosno 196 ispitanika odgovorilo da je smanjilo odlazak u trgovinu, a što čini 52,50%. Da su kupovali isto kao i prije izjasnilo se 160 ispitanika, odnosno 42,90%, dok 17 ispitanika, odnosno 4,60% nije sigurno.

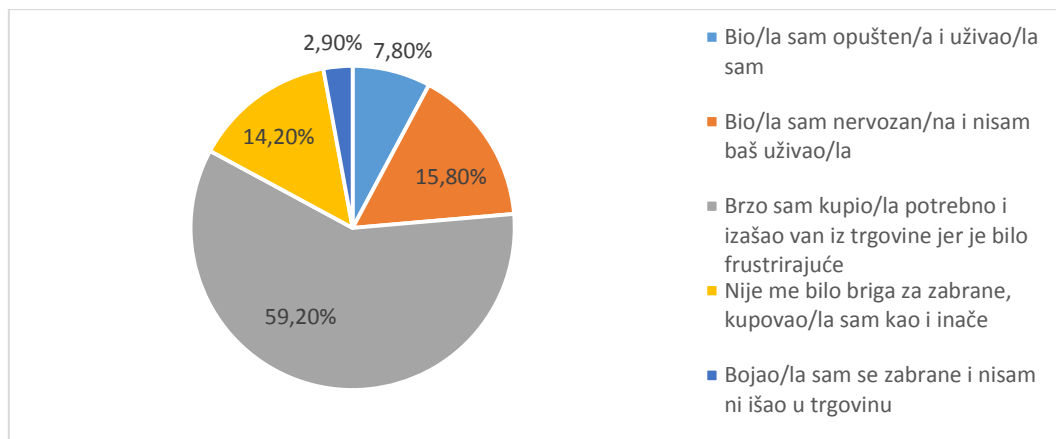
Grafički prikaz 9. Učestalost kupovine u vrijeme karantene



IZVOR: Vlastita obrada autora

Kako su se ispitanici osjećali prilikom kupovine u vrijeme karantene objašnjeno je na slijedećem grafičkom prikazu 10. Da je bilo frustrirajući da su brzo kupili potrebno te izašli van iz trgovine izjasnilo se 221 ispitanika, odnosno 59,20%. Nervoznim se osjećalo 59 ispitanika, odnosno 15,80%. Ispitanici koji su se izjasnili da ih nije bilo briga za zabrane i da su kupovali kao i inače čine 14,20% (53 ispitanika), dok ih se 29 izjasnilo da su bili opušteni i da su uživali (7,80%). Ispitanici koji su se bojali zaraze i nisu ni išli u trgovinu čine 2,9%, odnosno to je 11 ispitanika.

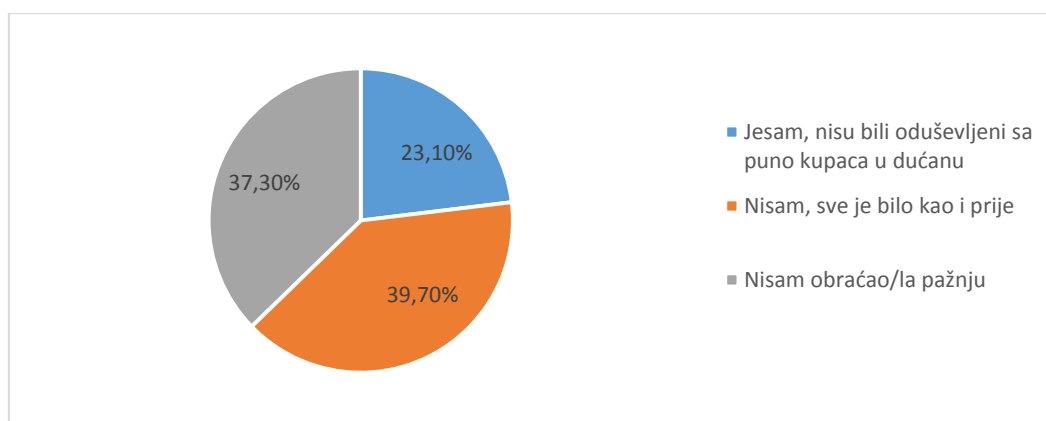
Grafički prikaz 10. Osjećaji prilikom kupovine u vrijeme zabrane



IZVOR: Vlastita obrada autora

Na pitanje „Jeste li osjetili da Vas prodavači „ružno gledaju“ prilikom ulaska u trgovinu“ 148 ispitanika, a što je 39,70%, je odgovorilo da nisu osjetili „ružan pogled“ i da je sve bilo kao i prije. Da nisu obraćali pažnju odgovorilo je 139 ispitanika, odnosno 37,30“, dok je najmanje ispitanika, njih 86, a što čini 23,10%, odgovorilo da prodavači nisu bili oduševljeni kada je bilo puno kupaca u dućanu.

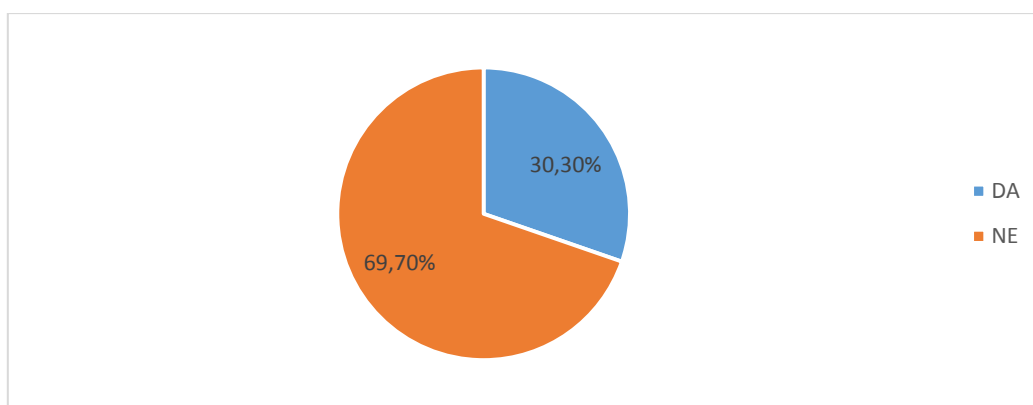
Grafički prikaz 11. Jeste li osjetili da Vas prodavači „ružno gledaju“ prilikom ulaska u trgovinu



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafikon 12. prikazuje jesu li kupci više prakticirali Internet kupovinu nego prije, što je 260 ispitanika odgovorilo negativno, a što je 69,7%. Pozitivno je odgovorilo 113 ispitanika, odnosno 30,30%.

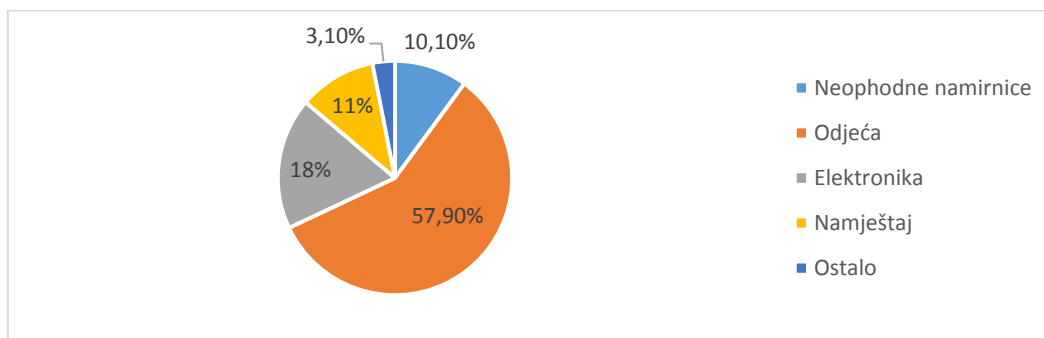
Grafički prikaz 12. Internet trgovina



IZVOR: Vlastita obrada autora

Slijedeće pitanje nije bilo obvezno za odgovoriti, odnosno ponuđeni odgovori odnosili su se na prethodno pitanje ukoliko je ispitanik odgovorio „da“, stoga imamo 159 ispitanika. Od njih je 57,90% (92 ispitanika) tijekom karantene najčešće kupovalo odjeću putem Interneta, 18% (29 ispitanika) je kupilo elektroniku, 11% (17 ispitanika) namještaj, 10,10% (16 ispitanika) neophodne namirnice, dok je 3,10% (5 ispitanika) odabralo odgovor „ostalo“.

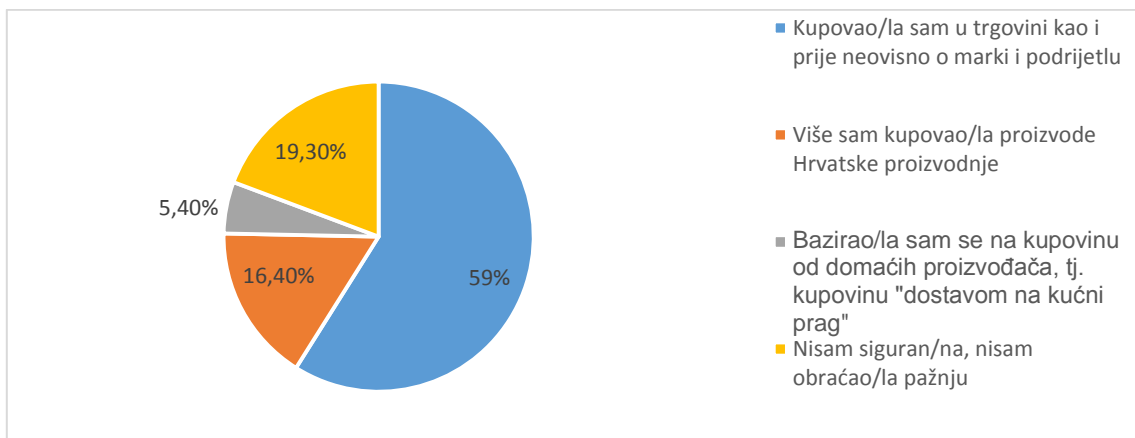
Grafički prikaz 13. Najčešće kupljeni proizvodi putem Interneta



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 14 prikazuje odgovore na pitanje kakve su ispitanici proizvode i gdje su kupovali obzirom na zabranu kretanja. Najviše ispitanika, 59%, odnosno njih 220 izjasnilo se da su kupovali u trgovini kao i prije neovisno o marki. Slijede 72 ispitanika koja nisu uopće obraćala pažnju, a što čini 19,30%. Da je kupovao proizvode Hrvatske proizvodnje izjasnio se 61 ispitanik, odnosno 16,4%, a najmanje ispitanika se baziralo na kupovini domaćih proizvoda, tj. kupovinu „dostavom na kućni prag“, svega njih 20, a što je 5,4%.

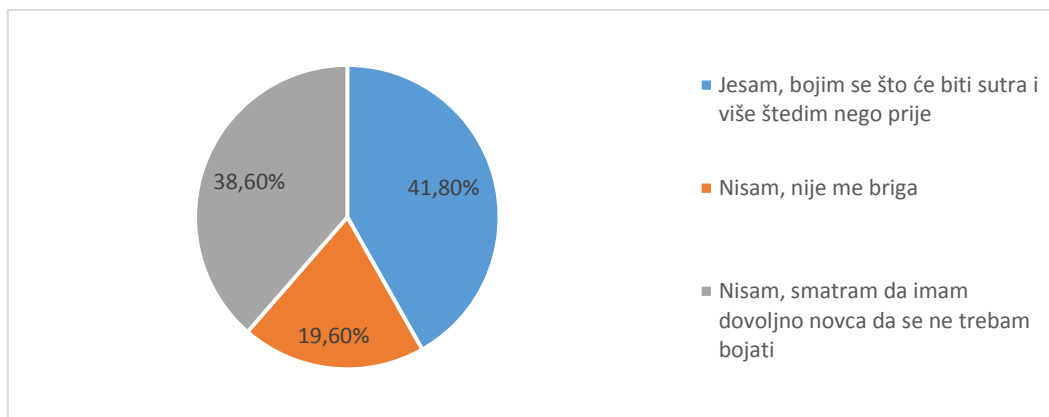
Grafički prikaz 14. Izbor proizvoda za vrijeme karantene



IZVOR: Vlastita obrada autora

Obzirom da nam prijete gospodarska i ekonomska kriza, slijedeći grafički prikaz prikazuje jesu li ispitanici smanjili kupovinu zbog straha od iste. Najviše ispitanika, njih 156, boji se što će biti sutra i štedi više nego prije pandemije, a što čini 41,80%. Slijede ispitanici, njih 144, koji smatraju da imaju dovoljno novca da se ne trebaju bojati (38,60%) te na kraju je 73 ispitanika, što je 19,6% koji nisu smanjili kupnju i nije ih briga.

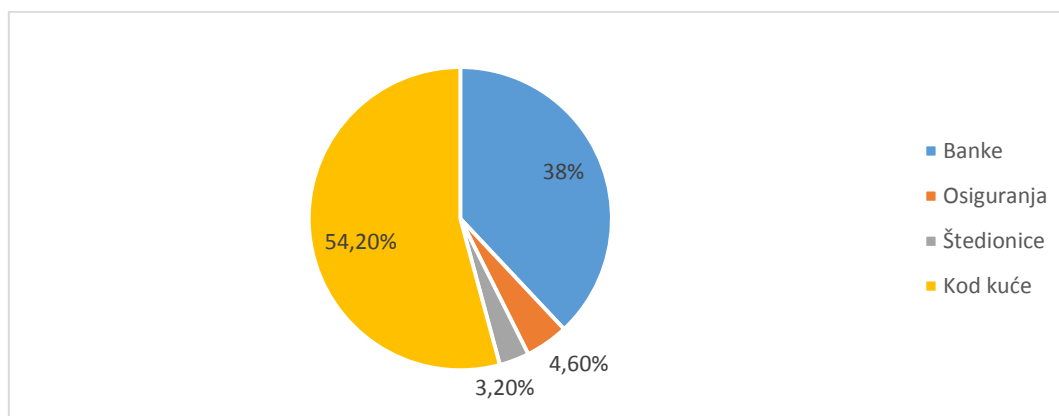
Grafički prikaz 15. Strah od nadolazeće krize



IZVOR: Vlastita obrada autora

Anketno pitanje broj 16 također nije bilo obvezno odgovoriti, a odnosi se samo na ispitanike koji su u prethodnom pitanju odgovorili da štede više nego inače, a pitanje glasi: „Gdje štedite svoj novac“. Najviše ispitanika, 54,20% je odgovorilo da štedi kod kuće. Odmah potom slijede banke, 38%, dok 3,2% koristi neku vrstu štednje u osiguranju. Najmanje ispitanika, 3,20% štedi u štedionicama.

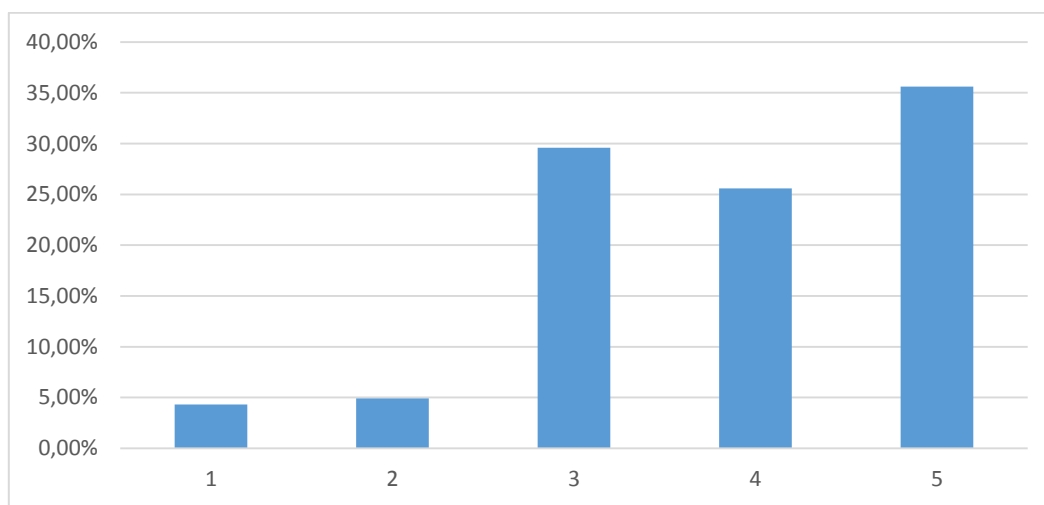
Grafički prikaz 16. Mjesto štednje



IZVOR: Vlastita obrada autora

Grafički prikaz 17. prikazuje u rasponu od 1 do 5 tvrdnju da ja pandemija pravo vrijeme da se osvijestimo i počnemo pametnije i realnije trošiti. Iz grafikona se vidi kako je 35,6%, odnosno 132 ispitanika, ocijenilo tvrdnju sa 5 i da se slaže s njom. Sa 4 ju je ocijenilo 95 ispitanika, što čini 25,6%, a sa ocjenom 3 110 ispitanika, odnosno 29,6%. Najmanje ispitanika se odlučilo za ocjenu 2 (4,9%) i ocjenu 1 (4,3%).

Grafički prikaz 17. Pandemija je pravo vrijeme da se osvijestimo i počnemo „pametnije“ trošiti



IZVOR: Vlastita obrada autora

Anketno pitanje broj 18 je bilo vlastito mišljenje o ponašanju potrošača u vrijeme pandemije COVID-19 te su ispitanici pisali svoja mišljenja. Na pitanje je odgovorilo 220 ispitanika, a najčešći odgovori bili su:

1. Da su potrošači, odnosno kupci u trgovini, neodgovorni;
2. Da je COVID apsolutno sve promijenio, a tako i kupovinu;
3. Da je na početku pandemije bilo nenormalno trošenje, kasnije se smirilo;
4. Da se stvorila velika histerija u cijelom svijetu, pa tako i u kupovini;
5. „Nekultura i nepoštivanje preporuka“;
6. Da se novac troši racionalnije;
7. Da je bilo pretjerano kupovanje zaliha.

9. RASPRAVA

Temeljni pojam proučavanja u ovom radu je ponašanje potrošača. Nakon provedenog istraživanja i obrađenih podataka utvrđeno je da se svaki ispitanik drugačije odnosi prema kupovini u vrijeme pandemije te ima drugačije navike od ostalih ispitanika. U istraživanju možemo vidjeti da su žene najčešći potrošači, odnosno da su žene najčešće išle u kupovinu tijekom pandemije, i to žene u dobi od 26-35 godina, dok je muškaraca drastično manje. Unatoč svim preporukama i zabranama, gotovo polovica ispitanika je radila normalno, bez ijednog dana rada od kuće. Većina ispitanika, više od 80%, nije kupovala ništa posebno od artikala, već iste artikle, a i količinski isto kao i prije pandemije, ali su ipak smanjili odlazak u kupovinu te kada su bili u trgovini, kupnju su obavili brzo i nisu se zadržavali u trgovini jer je bilo frustrirajuće, iako se prodavači nisu ponašali drugačije. Isto tako, ispitanici su najviše kupovali proizvode u trgovinama kojima su „vjerni“ bez obzira na marku i podrijetlo, dok je manji dio počeo kupovati isključivo hrvatske proizvode. Iako je bila zabrana kretanja iz mjesta u mjesto, zabrana rada svih trgovina osim trgovina mješovite robe i hrane, većina ispitanika se izjasnila da nije koristila Internet trgovinu više nego i prije, a oni koji su kupovati preko Interneta, najviše su kupovali odjeću, najvjerojatnije iz razloga što ni jedna trgovina odjećom nije radila. Isto tako većina ispitanika se izjasnila da se boji nadolazeće ekonomske i gospodarske krize koja prijete cijelom svijetu te da su počeli štedjeti iako to prije nisu radili. Štednja „kod kuće“ ispostavila se kao najčešći oblik štednje te se dolazi do zaključka da ispitanici isključivo vjeruju sami sebi. Tvrdnju „*Pandemija je pravo vrijeme da se osvijestimo i počnemo „pametnije“ trošiti*“ većina ispitanika je u rangu od 1 do 5, ocijenila ocjenom 5, odnosno slažu se da je vrijeme da cjelokupno čovječanstvo počne brinuti o načinu i u svrhu čega se novac troši.

Od zadanih hipoteza, odabrana je:

- ❖ H1 – Potrošači su za vrijeme karantene kupovali manje nego prije. → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**
- ❖ H2 – Potrošači su koristili Internet kupovinu više nego prije pandemije jer su bili ograničeni kretanjem. → **ODBAČENA HIPOTEZA**
- ❖ H3 – Potrošači su kupovali više domaćih proizvoda nego inače. → **ODBAČENA HIPOTEZA**
- ❖ H4 – Potrošači su se okrenuli nekom obliku štednje zbog straha od nadolazeće krize. → **PRIHVAĆENA HIPOTEZA**

Od odabranih hipoteza koje smo postavili, prva i četvrta su potvrdne hipoteze, dok smo drugu i treća odbacili. Kod prve hipoteze uspostavilo se da je većina ispitanika ipak kupovala manje nego prije, da su smanjili odlazak u trgovinu te da im je bilo frustrirajuće prilikom kupnje. No, obzirom na „priču“ koju su plasirali mediji da su „police u trgovinama prazne“, ispitanici su se izjasnili da nisu kupovali ništa više proizvoda nego i ranije. Međutim, hipoteza broj dva je odbačena jer se većina ispitanika izjasnila kako nisu koristili Internet trgovinu više nego ranije. Potrošači ipak vole više otići u trgovinu i kupiti viđeno, nego kupovati preko Interneta. Isto tako, i hipoteza tri je odbačena jer su se ispitanici izjasnili da većini nije bitna ni marka ni podrijetlo proizvoda, već su vjerni proizvodima koje kupuju duže vremensko razdoblje i koji zadovoljavaju njihove potrebe. Hipoteza četiri je potvrđena jer se u istraživanju potvrdilo da se ispitanici boje što nosi nadolazeća kriza i u kojim razmjerima te su počeli više štedjeti.

10. ZAKLJUČAK

Na kraju ovog rada dolazi se do zaključka kako je ponašanje potrošača marketinškim stručnjacima vrlo bitan pokazatelj kako i na koji način odabrati pravu marketinšku strategiju. Cilj marketinških stručnjaka je promijeniti percepciju, stav i motive potrošača te privući potrošača da kupi upravo njihov proizvod ili uslugu. Današnji potrošači susreću se s velikom ponudom, kako proizvoda i usluga koje mogu kupiti, tako i s velikom ponudom mjesta gdje mogu kupiti, no o kupnji najčešće odlučuju na temelju čimbenika koji utječu na njih prilikom kupnje, a to su, kako je već navedeno, društveni, osobni i psihološki.

Provedenim istraživanjem možemo doći do zaključka da su u vrijeme karantene, odnosno od 19. ožujka do 11. svibnja, najveći utjecaj imali društveni, točnije, situacijski čimbenici.

„Situacijski čimbenici povezani su sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i specifičnim prostorom i u cijelosti su neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje“. (Kesić, 2006:127)

Kako je definirano, situacijski čimbenici su povezani sa specifičnom situacijom, vremenom i prostorom koja je zadesila cijeli svijet. Prije pandemije, potrošači su ponekad išli iz dosade u kupovinu, ponekad iz potrebe, a ponekad samo da nisu kod kuće, dok se danas potrošači pokušavaju prilagoditi na „novo normalno“ i izbjegavaju kupovinu ako nije nužna. Također, od početka pandemije vidljivo je da u kupovinu idu većinom mlađe osobe koje nisu u rizičnim skupinama obolijevanja od bolesti COVID-19.

Na kraju, zaključak je da je vrlo malo potrebno kako bi se navike i potrebe potrošača iz temelja promijenile. Prije pandemije većina potrošača nije marila u koju će trgovinu ući, koji proizvod će kupiti, hoće li potrošiti više novca nego su predvidjeli i kako će se ponašati prilikom kupnje. Danas, potrošači paze koliko će novca potrošiti, je li im proizvod nužan, a ako nije, radije ga neće kupiti. Također su se i potrebe promijenile. Prije nitko nije razmišljao o dezificijensima i maska za lice, dok su danas najpotrebniji artikli, stoga se i proizvođači i trgovine okreću proizvodnji i prodaji istih. Prilikom ulaska u svaku trgovinu treba nositi maske preko lica, a što većini potrošača stvara nelagodu te brzinski obave kupovinu i „bježe“ van, a što nam ukazuje da potrošači uistinu donose odluke o kupnji na temelju vlastite percepcije.

LITERATURA

KNJIGE:

Furlan, I. i suradnici (2005). Psihologijski rječnik, 2.izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Slap, Jastrebarsko

Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje: osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Efri, Rijeka

Gutić, D., Barbir, V. (2009). Ponašanje potrošača, Fortunagraf, Omiš

Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L. (2007). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 11th edition, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston dostupno na <https://aclasites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf> (pristupljeno 15.7.2020.)

Khan, M. (2006). Consumer Behavior and Advertising Management, New Age international publishers

Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb

Kosić, L. (2011). Primjena direktnog marketinga na obitelj kao krajnjeg potrošača, dostupno na <https://hrcak.srce.hr/74455> (pristupljeno 5.7.2020.)

Kotler, P. (2001). Upravljanje marketingom, Mate Zagreb

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga, 4. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

Meler, M. (2005). Osnove marketinga, Grafika d.o.o., Osijek

Milas, G. (2007). Psihologija marketinga, Target Zagreb

Renko, N. (2009). Strategija marketinga, Naklada Ljevak Zagreb, Zagreb

Solomon, R.M. i suradnici (2015). Ponašanje potrošača: europska slika, Mate d.o.o., Zagreb

Stanić, M., Vučemilović, V., Katolik Kovačević, A. (2018)., Marketing strategije, Veleučilište u Slavonskom Brodu, Slavonski Brod

STRUČNI I ZNANSTVENI RADOVI

Knežević, S., Bilić, N. (2015). Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, Stručni rad dostupno na <https://hrcak.srce.hr/144044> (pristupljeno 30.6.2020.)

Kovačić, N., Đukec, D. (2016) Utjecaj društveno-odgovornog poslovanja na ponašanje potrošača na tržištu sportske opreme dostupno na <https://hrcak.srce.hr/161047> (pristupljeno 13.9.2020.)

Srbljinović, M. (2012). Utjecaj društvene odgovornosti poduzeća na ponašanje potrošača u Hrvatskoj, Stručni rad dostupno na <https://hrcak.srce.hr/93115> (pristupljeno 30.6.2020.)

Vugrinec-Hitrec, V. (1992). Pojmovne odrednice iz marketing managementa, Stručni rad, Ekonomski fakultet Zagreb dostupno na <https://hrcak.srce.hr/154987> (pristupljeno 30.6.2020.)

INTERNET STRANICE

Hrvatski zavod za javno zdravstvo (online) dostupno na <https://www.hzjz.hr/priopcenja-mediji/koronavirus-najnoviji-podatci/> (pristupljeno 1.9.2020.)

Klinički bolnički centar Rijeka (online) dostupno na <http://kbc-rijeka.hr/sto-trebamo-znati-coronavirusu/> (pristupljeno 15.7.2020.)

Koronavirus (2020). (online), dostupno na <https://koronavirus.hr/cinjenice-o-koronavirusu/55> (pristupljeno 15.7.2020.)

Odluka o mjerama ograničavanja javnih okupljanja, rada u trgovini, uslužnih djelatnosti i održavanja sportskih i kulturnih događanja (2020), (online), dostupno na https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20mjere%20ograni%C4%8Davanja%20dru%C5%A1tvenih%20okupljanja,%20rada%20trgovina.pdf (pristupljeno 15.7.2020.)

Odluku o zabrani napuštanja mjesta prebivališta i stalnog boravka u RH (2020), (online), dostupno na https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20o%20zabrani%20napu%C5%A1tanja%20prebivali%C5%A1ta....pdf (pristupljeno 15.7.2020.)

Odluka i o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza RH (2020), (online) dostupno na <https://www.funtana.hr/wp-content/uploads/2020/03/Odluka-privremena-zabrana-prelaska-preko-grani%C4%8Dnih-prijelaza-RH.pdf> (pristupljeno 15.7.2020.)

Plan popuštanja mjera (2020), (online) <https://www.lider.media/poslovna-scena/hrvatska/vlada-predstavlja-plan-popustanja-mjera-u-prvoj-fazi-131112> (pristupljeno 15.7.2020.)

POPIS ILUSTRACIJA

POPIS SLIKA

Slika 1 Proces prijenosa kulturnih vrijednosti.....	19
Slika 2 Faze u procesu percepcije	23
Slika 3 Faze procesa prerade informacija	26
Slika 4 Preporuka za javnost za zaštitu od infekcije COVID-19	35

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafički prikaz 1. Spolna struktura	
Grafički prikaz 2. Dobna struktura	
Grafički prikaz 3. Stupanj obrazovanja	
Grafički prikaz 4. Status zaposlenja	
Grafički prikaz 5. Mjesečna primanja	
Grafički prikaz 6. Upućenost u karantenu	
Grafički prikaz 7. Kako se karantena odrazila na ispitanike	
Grafički prikaz 8. Izbor kupovnih artikala za vrijeme karantene	
Grafički prikaz 9. Učestalost kupovine u vrijeme karantene	
Grafički prikaz 10. Osjećaji prilikom kupovine u vrijeme zabrane	
Grafički prikaz 11. Jeste li osjetili da Vas prodavači „ružno gledaju“ prilikom ulaska u trgovinu	
Grafički prikaz 12. Internet trgovina	
Grafički prikaz 13. Najčešće kupljeni proizvodi putem Interneta	
Grafički prikaz 14. Izbor proizvoda za vrijeme karantene	
Grafički prikaz 15. Strah od nadolazeće krize	
Grafički prikaz 16. Mjesto štednje	
Grafički prikaz 17. Pandemija je pravo vrijeme da se osvijestimo i počnemo „pametnije“ trošiti	

PRILOZI

Anketa je bila izrađena za završni rad na Sveučilištu Sjever, za studij Poslovanje i menadžment na temu „Ponašanje potrošača za vrijeme pandemije (karantene) COVID-19. U anketi je bilo postavljeno 18 pitanja.

1. Spol *

- Muško
- Žensko

2. Dobna skupina *

- Manje od 18 godina
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Više od 65 godina

3. Završen stupanj obrazovanja *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša stručna sprema
- Visoka stručna sprema
- Magisterij
- Doktorat

4. Trenutni status *

- Student/ic
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ica

5. Mjesečna primanja *

- <2.000 kn
- 2.001-4.000 kn
- 4.001-6.000 kn
- 6.001-8.000 kn
- 8.001-10.000 kn
- >10.000 kn

6. Jeste li upoznati sa svojevrsnom "karantenom", odnosno zabranom rada, kretanja i javnih okupljanja u RH koja je trajala od 19.3. do 11.5.2020. godine? *

- Da
- Ne

7. Kako se na Vas odrazila karantena? *

- Ostao/la sam bez posla
- Poslan/a sam na rad od kuće
- Radili smo unatoč preporukama i zabranama
- Kao studentu otkazani su mi studentski poslovi
- Nezaposlen/a sam

8. Ljudi su se bojali da će ponestati proizvoda u trgovinama. Što ste najviše kupovali kada su počele mjere zabrane? *

- Toalet papir
- Kvasac i brašno
- Alkoholna pića
- Meso i mesne preradevine
- Nisam kupovao/la ništa posebno niti puno

9. Jeste li u vrijeme zabrane kupovali manje nego prije? *

- Da, smanjio/la sam odlazak u kupovinu
- Ne, kupovao/la sam isto kao i prije
- Ne znam, nisam siguran/na

10. Kako ste se osjećali prilikom kupovine u vrijeme zabrana? *

- Bio/la sam opušten/a i uživao/la sam
- Bio/la sam nervozan/na i nisam baš uživao/la
- Brzo sam kupio/la potrebno i izašao/la van iz trgovine jer je bilo frustrirajuće
- Nije me bilo briga za zabrane, kupovao/la sam kao i inače
- Bojao/la sam se zaraze i nisam ni išao/la u kupovinu

11. Jeste li osjetili da Vas prodavači "ružno gledaju" prilikom ulaska u trgovinu? *

- Jesam, nisu bili oduševljeni sa puno kupaca u dućanu
- Nisam, sve je bilo kao i prije
- Nisam obraćao/la pažnju

12. Jeste li za vrijeme karantene više prakticirali Internet kupovinu nego prije? *

Ako ne, preskočite slijedeće pitanje

- Da
- Ne

13. Što ste najviše kupovali putem Interneta?

Moguće više odgovora

- Neophodne namirnice
- Odjeću
- Namještaj
- Elektroniku
- Proizvode koje nikad ne bih kupio/la prije pandemije
- Ostalo: _____

14. Obzirom na zabranu kretanja, kakve proizvode ste kupovali neovisno je li u trgovinama ili na Internetu? *

- Kupovao/la sam u trgovini kao i prije neovisno o marki i proizvođaču
- Više sam kupovao/la proizvode Hrvatske proizvodnje
- Bazirao/la sam se na kupovinu od domaćih proizvođača, tj. kupovinu "dostavom na kućni prag"
- Nisam siguran/na, nisam obraćao/la pažnju

15. Prijeti nam gospodarska i ekonomska kriza. Jeste li smanjili kupovinu zbog straha od iste? *

(Ako niste, preskočite slijedeće pitanje)

- Jesam, bojim se što će biti sutra i više štedim nego prije
- Nisam, nije me briga
- Nisam, smatram da imam dovoljno novca da se ne trebam bojati

16. Obzirom da ste odlučili štedjeti, gdje štedite svoj novac?

- Banke
- Osiguranja
- Štedionice
- Kod kuće
- Očisti odabir

17. Pandemija je pravo vrijeme da se osvijestimo i počnemo "pametnije" trošiti. *

U potpunosti se ne slažem 1 2 3 4 5 U potpunosti se slažem

18. Vaše mišljenje o ponašanju potrošača u vrijeme pandemije COVID-19?

Vaš odgovor:
