

Kvantitativno istraživanje utjecaja koronavirusa na impulzivnu kupnju

Živković, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:505415>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-04**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet Zagreb
Preddiplomski stručni studij

**Kvantitativno istraživanje utjecaja koronavirusa na impulzivnu
kupnju**

**The impact of corona virus on impulsive buying – quantitative
study**

Martina Živković, 0067573935

Mentor: Izv. prof. dr.sc. Tomislav Baković

Zagreb, rujan, 2020. godina

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada.....	1
1.2. Metode istraživanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. IMPULZIVNA KUPNJA.....	2
2.1. Oblikovanje ponašanja potrošača	3
2.2. Proces donošenja odluke o kupnji	5
2.3. Utjecaj osobnih čimbenika na spremnost za impulzivnu kupnju	8
2.4. Utjecaj društvenih čimbenika na spremnost za impulzivnu kupnju	11
3. COVID19 I PROMJENE KUPOVNIH NAVIKA.....	12
3.1. Utjecaj koronavirusa na kupovne navike.....	12
3.3. Posljedice online trgovine na promjene kupovnih navika.....	17
3.4. Dosadašnja istraživanja	18
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE COVID-19 NA IMPULZIVNU KUPNJU.....	25
4.1. Metodologija i uzorak istraživanja	26
4.1.1. Opće karakteristike	27
4.1.2. Kupovne navike potrošača prije koronavirusa.....	28
4.1.3. Kupovne navike potrošača u vrijeme koronavirusa.....	29
4.2. Rezultati istraživanja	30
4.2.1. Grafički prikaz rezultata ankete	30
4.2.2. Rezultati o impulzivnoj kupovini uzorka.....	46
5. Zaključak.....	48
6. Literatura	49
6.1. Stručne knjige, časopisi i internetski izvori.....	49
6.2. Popis slika.....	51
6.3. Prilozi.....	53
7. IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI	54

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je impulzivna kupnja u vrijeme koronavirusa. S dolaskom koronavirusa i strahom od istog, u ovom radu želimo provjeriti njezin utjecaj na potrošačevo ponašanje i njegove kupovne navike. Cilj rada je istražiti utjecaj koronavirusa na impulzivnu kupnju. Kroz razne medije je prezentirano da je koronavirus utjecao na impulzivnost kod kupaca a kroz ovaj rad to želimo provjeriti, potvrditi ili opovrgnuti.

1.2. Metode istraživanja

Metoda koja će biti korištena za izradu ovog rada je metoda ankete. Sastavljena anketa poslana je online putem ispitanicima te kada se prikupe rezultati donosit će se zaključak o istraživanju. U radu za izvore podataka je korištena stručna literatura i podaci dostupni na internetskim stranicama.

1.3. Struktura rada

Rad se sastoji od 5 cjelina. Prva cjelina je uvodna i sadrži predmet i cilj rada, metode istraživanja i struktura rada. Drugo poglavlje razrađuje temu impulzivne kupnje i ponašanja potrošača te što sve utječe na ponašanje potrošača. Treće poglavlje prikazuje na koji način je koronavirus utjecao na ponašanje potrošača i donosi dosadašnja istraživanja na tu temu. Četvrta cjelina je kvantitativno istraživanje utjecaja koronavirusa na impulzivnu kupnju izrađeno pomoću metode ankete. Prikazana je anketa koja se koristila u istraživanju te dobiveni rezultati prokomentirani i donesen je zaključak o istraživanju na zadanu temu. Posljednja cjelina je zaključak na čitav rad. Na kraju rada nalazi se popis literature i popis slika te izjava o akademskoj čestitosti.

2. IMPULZIVNA KUPNJA

Svaki potrošač barem se jednom našao u situaciji u kojoj je impulzivno kupio neki proizvod iako mu ne treba. Takvu kupovinu nazivamo impulzivnom kupnjom. Impulzivnu kupnju možemo definirati kao pojavu iznenadne, snažne i neodoljive potrebe za ostvarenjem neke kupovine, kao neplaniranu kupnju ili kao osjećaj hitnosti kupovine ili poriv kojemu se pojedinac ne može oduprijeti (Barbić, Lučić, 2018.). Postoje dva aspekta impulzivne kupovine a to su kognitivni i afektivni (Barbić, Lučić, 2018.). Kognitivna impulzivnost pretpostavlja nedostatak vremena i nepostojanje namjerne kupovine (Barbić, Lučić, 2018). Kada potrošača vežu snažne emocije koje prate neodoljivu potrebu za kupovinom onda se to naziva afektivna impulzivnost jer psihološko stanje pojedinca determinira donošenje odluke o kupnji (Barbić, Lučić, 2018.) S ovakvim osjećajima pri kupnji može se poistovjetiti svaki potrošač od najranije dobi točnije od onog trena kada osoba postane potrošač u smislu da sama financira svoju kupovinu.

Smatra se da impulzivna kupovina, zbog svoje kompleksnosti i dinamičnosti, zahtijeva kontinuirana istraživanja sukladna realnim i objektivnim trendovima na tržištu i u načinu života. (Rac, 2017). Takvim pothvatima moguće je kontinuirano obavljati saznanja u svezi navedene, što je vrlo značajno uzme li se u obzir njezin udio u ukupnoj kupovini. (Rac, 2017)

Impulzivno kupovno ponašanje predstavlja ponašanje potrošača koje ne karakterizira pažljivo razmatranje kupovine ili vrednovanje proizvoda, razloga, ili posljedica kupovine.

Impulzivnim kupovnim ponašanjem smatra se ono koje se obvezno oslanja na trenutno zadovoljstvo, odnosno zadovoljenje pojave snažnog nagona (Mihić, 2010).

Dosadašnja istraživanja pokazala su da se impulzivna kupovina, razmatrana kao neplanirani oblik kupovine, javlja kod 90% ljudi. Procjenjuje se da u SAD-u, u okviru prodaje, u impulzivnu kupovinu godišnje ulazi oko 1/3 svih obavljenih kupovina (Grgić, 2013).

2.1. Oblikovanje ponašanja potrošača

Od trenutka kada osoba postane potrošač, u smislu da sama financira svoju kupnju, ona oblikuje svoje ponašanje. Neki potrošači idu s točnom namjerom u kupnju, neki nemaju određeni limit, a neki pak kupuju jako impulzivno. Proces planiranja unaprijed svojstven složenom donošenju odluka predstavlja besmislen utrošak truda i vremena za kategorije proizvoda do kojih potrošaču nije osobito stalo. Stoga, nastojeći se ne zamarati mnogo, potrošač kupuje uglavnom na temelju podsjećanja, služeći se podražajima na prodajnom mjestu kao poticajima. Zbog toga su u takvoj kupnji od iznimne važnosti promocijski podražaji na prodajnom mjestu, plakati, police, pakiranje, ali vrlo veliku ulogu ima i cijena. Mnoge neplanirane kupnje odnose se na izbor marke s najnižom cijenom (Milas,2007).

Ponašanje potrošača može se opisati kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju ponašanjem i razmjeni aspekta života potrošača (Kesić, 2006). Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice (Kesić, 2006). Ono također uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrjednovanje i poslijekupovno ponašanje (Kesić, 2006). Dio potrošača nakon kupnje osjeća se više nego zadovoljno, dio dobije točno onako kako su očekivali, a dio ostane nezadovoljan. Ponašanje potrošača predstavlja proces tako da ga možemo podijeliti u tri faze a to su faza kupovine, faza konzumiranja i faza odlaganja (Kesić, 2006).

U fazi kupovine razmatra se koji čimbenici utječu na izbor proizvoda ili usluga, u fazi konzumiranja razmatra se stjecanje iskustava, točnije jesu li potrošači zadovoljni ili nezadovoljni, te kako će to utjecati na njihovo buduće ponašanje pri kupovini (Kesić, 2006). Faza odlaganja predstavlja odluku potrošača o tome što će učiniti s iskorištenim proizvodom (Kesić,2006). Faza kupovine je upravo ona faza u kojoj se događa impulzivna kupnja. Kod impulzivne kupnje odluka o kupovini donosi se na licu mjesta, isključivo na pojavu iznenadne želje za proizvodom. S obzirom na to da se kupuje impulzivno, potrošači u 80% slučajeva nakon kupnje osjećaju negativne emocije, a impulzivna kupnja proizvođačima donosi veliku dobit (Barbić i Lučić, 2018). Kod ženske populacije impulzivno se kupuje odjeća, nakit i šminka, a muškarci kupuju elektroničke uređaje (Barbić, Lučić, 2018). Nakit, odjeća, šminka i elektronički uređaji se najčešće impulzivno kupuju jer pomoću njih kupci stvaraju željenu sliku o sebi te se u trenutku takve kupovine osjećaju jako zadovoljno. Prema podatcima žene su sklonije impulzivnoj kupnji od muškaraca što se objašnjava sposobnošću nošenja sa stresom, a koji se povezuje s ovom vrstom ponašanja (Barbić i Lučić, 2018). Faza odlaganja

postala je jako aktualna u posljednje vrijeme zato što su ljudi ekološki osviješteni.

U Republici Hrvatskoj od 1.1.2020. trgovački lanac Kaufland ukinuo je plastične vrećice i zamijenio ih onim papirnatim, a odmah nakon njega napravila je to i drogerija dm. Također u zadnje dvije godine sve se više prodaju staklene boce za vodu te zamjenjuju plastične, a neka poduzeća su striktno otvorena za prodaju takvih vrsta proizvoda. To je jedan od primjera koji se odvija u fazi odlaganja, a trenutno je briga o okolišu jako aktualna.

Prema Kesić (2006) pet je osnovnih načela ponašanja potrošača:

1. Potrošač je suveren
2. Motivi ponašanja potrošača se mogu identificirati
3. Na ponašanje potrošača se može utjecati
4. Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi
5. Ponašanje potrošača je dinamičan proces

Potrošači su sve obrazovaniji i informiraniji o svemu što se događa i što tržište nudi tako da se potrošačem ne može manipulirati a to je upravo ono što objašnjava prvo načelo tj. potrošač je suveren (Kesić, 2006). U današnje vrijeme u kojem se skoro svaka osoba koristi društvenim mrežama gotovo je nemoguće manipulirati kupce. Postoje mnogi portali, YouTube kanali i stranice na kojima potrošači diljem svijeta ostavljaju svoje recenzije i utiske na kupovinu nekog proizvoda ili usluga, od onih najmanjih kao što je dekorativna kozmetika pa do automobila i skupocjenih smještaja. Već je rečeno da je ponašanje potrošača proces, a jedan dio tog procesa je kupovina a u tom procesu ima velik broj varijabli koje imaju većeg ili manjeg utjecaja na pozitivan ili negativan rezultat kupovnog procesa i upravo to objašnjava da se motivi ponašanja potrošača mogu identificirati (Kesić, 2006.). Upravo to znači da svaki proizvođač kada izrađuje svoj proizvod zna kakvi će biti njegovi kupci. Jesu li oni boljeg ekonomskog stanja ili lošijeg, kupuje li se njihov proizvod iz potrebe ili iz želje za luksuzom. Nakon što dobro razrade profil svojeg najčešćeg kupca poduzeća mogu na njega i utjecati te pokušati pridobiti svakog kupca koji mu je sličan. Marketinški stručnjaci mogu utjecati na ponašanje potrošača tako što će elemente marketinškog miksa usmjeriti i prilagoditi potrošačevim potrebama (Kesić, 2006). U procesu pridobivanja svojih kupaca moraju biti jako pažljivi jer njihov utjecaj mora biti društveno prihvatljiv. Utjecaji na potrošača moraju biti društveno prihvatljivi kako potrošač nakon kupnje proizvoda ili usluge ne bi požalio što je donio takvu odluku (Kesić, 2006). Jednom stvorena marketinška strategija ne može se primijeniti u različitim kulturnim sredinama, proizvodima, tržištima i industrijama, ali i vremenu jer se ljudi vremenom mijenjaju, a tako se mora mijenjati i marketinška strategija

(Kesić, 2006). Svaka kultura ima svoju sliku o tome kako ljudi i život treba izgledati tako da se ne mogu cijelom svijetu sviđati iste stvari. Neki dijelovi svijeta žive siromašnije pa neki proizvodi uopće se neće nalaziti na njihovim područjima, a neki dijelovi su iznimno bogati i njihovi stanovnici neće imati problema u izdvajanju velike svote novca za luksuzne proizvode (npr. brendirana odjeća, luksuzni auti). Upravo iz tog razloga luksuzne trgovine se uvijek nalaze u bogatim dijelovima grada ili centru jer se njihovi kupci nalaze na tom dijelu grada, a ne na periferiji te su takve trgovine tamo i smještene.

2.2. Proces donošenja odluke o kupnji

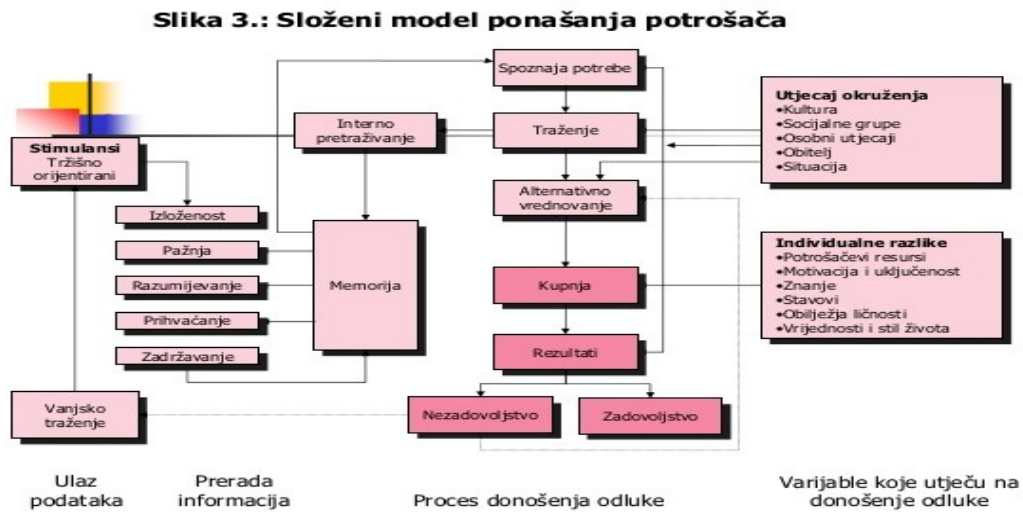
Proces donošenja odluke o kupnji započinje s uočavanjem problema potrošača koji je vezan uz zadovoljenje određene potrebe ili želje (Grbac i Lončarić, 2010). Kako bi se bolje objasnilo ponašanje potrošača napravljeni su modeli ponašanja potrošača koji su imali za cilj pokazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupovini i njihovu međusobnu povezanost (Kesić, 2006). Postoji više vrsta modela, a u ovom radu ćemo prikazati složeni model ponašanja potrošača.

Složeni model ponašanja potrošača nudi marketinškim stručnjacima prednosti a to su (Kesić, 2006) :

1. Objašnjenje ponašanja potrošača
2. Okvirna referenca za istraživanje
3. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava

O tome da je moguće pratiti redoslijed i razvoj pojedinih faza u procesu donošenja odluke predstavlja objašnjenje ponašanja potrošača (Kesić, 2006). Okvirna referenca za istraživanje znači da se istraživači mogu služiti u cijelosti ili pojedine dijelove modela za empirijska testiranja (Kesić, 2006). Glavni cilj tih istraživanja je dokazati utjecaj pojedinih varijabli na donošenje odluke o kupovini. Osnove za stvaranje marketinškog informacijskog sustava sadrže osnove za otkrivanje koje su to informacije potrebne marketinškom stručnjaku kao podloga za kreiranje strategija utjecaja na potrošače (Kesić, 2006).

Slika 1. Složeni model ponašanja potrošača



Izvor: <https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Slika 1. prikazuje složeni model ponašanja potrošača. Ovaj model možemo podijeliti na devet faza, a to su :

1. Spoznaja potrebe
2. Traženje informacija
3. Prerada informacija
4. Izloženost
5. Pažnja
6. Prihvatanje i zadržavanje
7. Vrednovanje alternativa
8. Kupovina
9. Poslijekupovna faza

Spoznaja potrebe je početna faza. Prvi korak koji potrošač napravi je da ima potrebu za nekim proizvodom ili uslugom. Spoznaja potrebe za novim ili postojećim proizvodom može se javiti kao rezultat marketinških aktivnosti na tržištu ili potrebom pojedinca za promjenama (Kesić,2006). Sljedeća faza u procesu odlučivanja o kupovini je traženje informacija. Stupanj i obuhvat traženja informacija ovisi o općem stupnju psihološke uključenosti potrošača u procesu odlučivanja (Kesić,2006). Ako se radi o manje značajnom proizvodu onda se potrošač informira na mjestu prodaje, a ako se radi o proizvodu veće važnosti za potrošača u smislu da pomoću njega „stvora sliku o sebi“ onda se upoznatost mora formirati prije dolaska

na prodajno mjesto (Kesić,2006). Prerada informacija je faza u kojoj je potrošač okružen brojnim informacijama koje dolaze iz bilo kojeg vanjskog izvora. Koliko dugo i s kojom pažnjom će potrošač pratiti i prihvaćati informacije ovisi o velikom broju čimbenika (Kesić,2006). Možemo nabrojati pet najvažnijih čimbenika, a to su: izloženost, pažnja, razumijevanje, prihvaćanje i zadržavanje. Izloženost predstavlja selektivno aktiviranje jednog ili više osjetila s ciljem opažanja stimulansa koji dolaze iz okruženja (Kesić,2006). Pažnja predstavlja alokaciju psihičkog kapaciteta pojedinca određenog za preradu primljenih informacija (Kesić,2006). Marketinški stručnjak u ovoj fazi očekuje da će razumijevanje primljene poruke biti u skladu s njegovom namjerom(Kesić,2006). U slučaju da se poruka krivo protumači cjelokupan proces komunikacije postaje neuspješan (Kesić,2006:16). Kada se poruka marketinškog stručnjaka prihvati i zadrži on je došao do svog cilja. Prihvaćena poruka će imati utjecaj na ponašanje potrošača i iz tog razloga je važno da se komunikacijski proces izvede do kraja (Kesić,2006). Vrijednovanje alternativa se provodi preko vrjednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca (Kesić,2006). Oni predstavljaju standarde i specifikacije korištene od potrošača kao referentne točke kompariranja i uspoređivanja različitih proizvoda i marki (Kesić,2006). Kupovina i poslijekupovni procesi predstavljaju posljednju fazu kupovnog procesa (Kesić,2006). Kupovina predstavlja fazu pravnog i/ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca (Kesić,2006). Posljednja faza ponašanja potrošača je poslijekupovna faza u kojoj potrošači vrjednuju proizvod. Kupac vrjednuje odabranu nasuprot svih ostalih alternativa koje je mogao odabrati (Kesić,2006). Potrošač je razočaran ako proizvod ne ispunji očekivanja, potrošač je zadovoljan ako ispunjava očekivanja, ako proizvod premašuje očekivanja, potrošač je oduševljen (Kotler,2006). Važno je da kupac bude zadovoljan jer je često skuplje privući nove kupce nego zadržati sadašnje. Zadovoljan kupac kupuje proizvod ponovno, manje obraća pozornost na konkurentske marke te širi dobar glas.

Mnogi marketinški stručnjaci ciljaju i na oduševljavanje kupaca jer je vjerojatnije da će oduševljen kupac ponovo kupiti proizvod. Nezadovoljan kupac drugačije reagira,te može vrlo brzo naštetiti potrošačevim uvjerenjima o proizvodima (Kotler,2006). Ovo su bile faze kroz koje kupac prolazi da bi zadovoljio svoju potrebu, te faze mogu prolaziti brzo ili sporo,a neke mogu prolaziti i obrnutim redoslijedom.

U procesu prihvaćanja novog proizvoda potrošači prolaze kroz pet faza (Kotler,2006:287):

1. svjesnost- potrošač je svjestan novog proizvoda, ali mu nedostaje informacije o njemu,
2. interes- potrošač traži informacije o novom proizvodu,
3. procjena- potrošač razmišlja ima li smisla isprobati novi proizvod,
4. proba- potrošač isprobava novi proizvod
5. usvajanje- potrošač odlučuje koristiti novi proizvod

2.3. Utjecaj osobnih čimbenika na spremnost za impulzivnu kupnju

S obzirom na to da je impulzivna kupovina često povezana s osjećajem tjeskobe i nesreće i gotovo je uvijek rezultat niskih razina samokontrole, poznavanje čimbenika impulzivne kupnje potiče nas na buduće pametnije i racionalnije odluke. Potrošači koji često impulzivno kupuju svojom kupovinom pokušavaju unaprijediti svoje raspoloženje i ne analiziraju previše posljedice impulzivne kupnje. Kada govorimo o spremnosti za impulzivnom kupnjom najvažniji su osobni čimbenici. Oni najviše pridonose našoj impulzivnosti zato što se referiraju na emocionalno stanje kupca, njegovo raspoloženje, identitet, obrazovanje, dob i spol (Barbić i Lučić,2018:54).

Postoji nekoliko karakteristika impulzivnih potrošača a to su (Barbić i Lučić,2018:54):

1. Nedostatak samokontrole
2. Loše nošenje sa stresom
3. Emotivna perceptivnost okoline koja ga okružuje
4. Hedonistički stil življenja

Nedostatak samokontrole inače dovodi do impulzivnosti kod ljudi općenito, a kada govorimo o potrošačima onda takav nedostatak samokontrole dovodi do impulzivne kupnje. U trenutku u kojemu se potrošač ne osjeća najbolje, na primjer pod stresom je, on taj stres pokušava savladati tako da impulzivno kupi proizvod za koji vjeruje da će ga učiniti sretnijim. Najčešće se potrošač osjeća dobro nakon takve vrste kupovine, ali samo na kratko vrijeme dok ne shvati da takva impulzivna kupnja ne može smanjiti njegovo nezadovoljstvo i stres u kojemu se nalazi. Isto tako neki ljudi su podložniji stimulansima iz okruženja što pridonosi impulzivnoj kupnji. Dovoljno je da vide reklamu za neki proizvod ili nešto što je trenutno „in“ i za njih je to dovoljno da potroše svoj novac na takav proizvod iako im ne treba, ali vidjeli su da imaju dovoljno novca za to i jednostavno odluče kupiti proizvod bez prevelikog

razmišljanja. Impulzivno se ponašanje vrlo često potiče i raznim stimulansima na prodajnom mjestu poput niskih cijena, atmosferom u prodavaonici, vizualno privlačnom promocijom ili samim položajem proizvoda u prodavaonici (Barbić i Lučić, 2018:55). Često kupci ne odlučuju na osnovi stvarnih potreba jer se na njih utječe mirisima, zvukovima i vizualnim podražajima. Niske cijene jako utječu na kupce s nedostatkom samokontrole jer kada vide da je sniženje ili akcija svaki proizvod se čini kao dobra prilika koju ne treba propustiti iako im taj proizvod zapravo uopće ne treba. Hedonistički stil življenja podrazumijeva maksimiziranje vlastitog užitka koji je uglavnom temeljen na iracionalnom, neodgovornom donošenju odluka o kupnji (Barbić i Lučić,2018:54). Kada osobe koje imaju potrebu maksimizirati vlastiti užitak postanu kupci oni ne misle o cijenama ili kako će njihova kupovina utjecati na njihov daljnji život, oni nešto žele pa si to i priušte, i nemaju potrebu razmišljati o posljedicama. Takvi potrošači često završe u financijskim problemima jer ne razmišljaju o posljedicama samo žele uživati u životu što ujedno znači i trošiti velike svote novca na skupocjene proizvode i usluge.

Kada govorimo o potrošačima općenito postoji pet varijabli koje su od posebnog značaja (Kesić,2006):

1. Motivi i motivacija
2. Percepcija
3. Stavovi
4. Obilježja ličnosti, vrijednosti i stil života
5. Znanje

Motiv označava trajnu predispoziciju koja usmjerava ponašanje ka određenom cilju, a motivacija predstavlja proces pokretanja ljudskog organizma prema cilju. Abraham Maslow je prvi uočio da pojedinac tek kada zadovolji biološke potrebe nastoji zadovoljiti društvene i osobne potrebe. Maslowljeva teorija hijerarhije potreba polazi od pretpostavke da ljudi zadovoljavaju svoje želje i potrebe određenim redoslijedom, te da je iste moguće hijerarhijski definirati i postaviti. Prema redoslijedu njihove važnosti oni su (Kotler, 2006:269):

1. Fiziološki motivi
2. Motivi sigurnosti
3. Motivi pripadništva
4. Motivi statusa i samopoštovanja
5. Motivi samodokazivanja

U ovom radu žele se napraviti zaključci na temu utjecaja koronavirusa na impulzivnu kupnju. S obzirom na to da je u vrijeme koronavirusa porasla prodaja osnovnih namirnica, važno je istaknuti što potrošače motivira kada kupuju osnovne proizvode. Što se tiče potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj, navise ih motiviraju za kupovinu određenih proizvoda povoljnije cijena, kvaliteta proizvoda, ali i brojni popusti i pogodnosti (Knežević i Bilić, 2015:158)

Percepcija je proces kojim potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju u značajnu sliku svijeta (Kesić,2006). To je selektivni proces koji se sastoji od selektivne izloženosti, selektivne pažnje, selektivnog razumijevanja i selektivnog zadržavanja (Kesić,2006). U procesu percepcije važno je spomenuti koncept subliminalne percepcije. Subliminalna percepcija podrazumijeva primanje informacija ili dijelova informacija iz okruženja bez svjesne percepcije od strane potrošača (Kesić,2006). Stavovi predstavljaju spremnost pojedinca da pozitivno ili negativno reagira na pojedine objekte, usluge ili situacije (Kesić,2006). Stavovi su trajna predispozicija potrošača te ih je teško promijeniti (Kesić,2006) . Iz tog razloga marketinški stručnjaci moraju proučavati stavove potrošača kako bi mogli strategije prilagoditi potrošačevim stavovima. Proučavanjem potrošača istražuje se na koji način pojedinac donosi odluke o kupnji određenih proizvoda ili usluga. Potrošači su individue, ali isto tako oni međusobno razmjenjuju informacije. S obzirom na količinu i brzinu kojom se u današnje vrijeme informacije šire, marketinški stručnjaci moraju biti vrlo vješti u svojem naumu da pridobiju i zadrže kupce (Kovačić, 2015). Obilježje ličnosti je trajna osobnost potrošača koja utječe na njegovo ponašanje na tržištu , a osobne vrijednosti predstavljaju oblike ponašanja sukladne osobnim vrijednostima potrošača (Kesić,2006). Stil života predstavljen je aktivnostima, interesima i mišljenjima koji utječu na način trošenja vremena i novca svakog pojedinca a sukladno tim i potrošača. Znanje predstavlja informacije pohranjene u memoriji potrošača, a to mogu biti informacije o vrsti i marki proizvoda, mogućim mjestima trgovine, razinama cijena, uvjetima prodaje i drugo (Kesić,2006).

2.4. Utjecaj društvenih čimbenika na spremnost za impulzivnu kupnju

Kao što i osobni čimbenici utječu na ponašanje potrošača tako postoje i društveni čimbenici koji oblikuju njegovo ponašanje. Na ponašanje potrošača utječe veliki broj vanjskih čimbenika, a s obzirom na to da potrošač živi u složenom društvu koje utječe na njegove odluke generalno, utječe i na njegove kupovne navike.

Postoji pet vrsta društvenih čimbenika (Kesić,2006):

1. Kultura
2. Društvo i društveni staleži
3. Društvene grupe
4. Obitelj
5. Situacijski čimbenici

Kao što je već spomenuto u odlomku 2.1. kultura utječe na potrošača te se ne mogu jednake strategije upotrebljavati u različitim dijelovima svijeta. Kultura u ponašanju potrošača odnosi se na vrijednosti ideje, predmete i druge smislene simbole koji omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrjednuju kao pripadnici jednog društva (Kesić,2006).

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične vrijednosti, interese i ponašanje. Oni se razlikuju po društveno-ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg ili donjeg sloja. Interes marketinga je da svoj proizvod ili uslugu usmjeri prema društvenom staležu kojemu taj proizvod odgovara, ali i da pokuša usmjeriti proizvod prema onima koji po svom statusu ne pripadaju tom društvu ali mu teže (Kesić,2006).

Obitelj ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača i na njegove navike jer jednom kada neka osoba postane dio obitelji ona skuplja informacije i kopira ponašanje svojih članova obitelji od rane mladosti.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje pojedinaca promjenom situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini (Kesić,2006). Postoji nekoliko čimbenika koji se odnose na situacijske čimbenike a to su: fizičko okruženje u kojemu se odvija kupnja, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine, te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

3.COVID19 I PROMJENE KUPOVNIH NAVIKA

3.1. Utjecaj koronavirusa na kupovne navike

Početkom 2020. Godine Kineske vlasti objavile su da je zagonetna virusna upala pluća, koja se pojavila u gradu Wuhanu, odnijela drugu žrtvu. Malo više od mjesec dana kasnije, točnije 25. veljače, u Hrvatskoj je potvrđen prvi slučaj oboljelog od koronavirusa. Virus COVID-19 velikom brzinom proširio se cijelim svijetom te značajno obilježio živote svih ljudi, te je 11. ožujka Svjetska zdravstvena organizacija (WHO) proglasila pandemiju (poslovni.hr,2020).

Epidemija uzrokovana koronavirusom promijenila je mnogo toga u našim životima: ograničeno kretanje, izostanak putovanja, rad od kuće ali i kupovne navike. Na samom početku epidemije, potrošači su prvo posegnuli za dezinfekcijskih sredstvima i zaštitnim maskama. Kako je postajalo sve više i više zaraženih u Hrvatskoj tako je Nacionalni stožer Civilne zaštite iznosio preporuke za rad trgovina, ugostiteljskih objekata, škola i drugih objekata (poslovni.hr,2020).

Neke od preporuka za rad trgovina bile su (koronavirus.hr):

1. Ograničiti broj kupaca koji istovremeno borave u trgovini
2. Maske za lice i fizička udaljenost za zaposlene koji dolaze u kontakt licem u lice s kupcima
3. Minimalni kontakt između zaposlenika koji rade u različitim smjenama
4. Evidencija
5. Dezinfekcijsko sredstvo za ruke kupaca, obavijesti za kupce te kontinuirana dezinfekcija površina koje se često diraju
6. Nadzor nad zdravstvenim stanjem zaposlenih

Potpuno novi način života doveo je do promjena u ponašanju potrošača u cijelom svijetu. Prilagođavanjem na cijelu novonastalu situaciju stvorilo je velike masovne kupovine osnovnih namirnica te higijenskih potrepština. Budući da ljudi nisu znali što slijedi u idućih nekoliko mjeseci te kako će se COVID-19 razvijati počele su se stvarati navike impulzivnosti. Najveća promjena u ponašanju potrošača primjećuje se u promjeni potražnje za određenim osnovnim namirnicama kao što su brašno, ulje, kvasac i higijenske potrepštine.

U travnju 2020., u odnosu na isti mjesec prethodne godine, prema izvornim indeksima, porast prometa zabilježila je samo trgovina na malo internetom, i to za 19,8%, dok su sve ostale trgovačke struke zabilježile pad prometa (Državni zavod za statistiku, 2020.). Najveći pad u

prodaji zabilježila je trgovačka struka tekstil, odjeća i obuća i to za 67% (Državni zavod za statistiku, 2020).

U vrijeme prije epidemije koronavirusa hrvatski su potrošači prepolovili dnevnu kupovinu do 200 kuna te ju udvostručili na tjednoj razini. U odnosu na vrijeme prije epidemije koronavirusa, hrvatski potrošači gotovo su prepolovili dnevnu kupovinu do 200 kn (s 36 posto ispitanih prije epidemija na sadašnjih 18 posto) te ju udvostručili na tjednoj razini (s 14 na 30 posto ispitanih) (Poslovni FM, 2020).

Zbog straha od virusne bolesti i potrebe smanjenja ljudskih kontakata, potrošači su počeli pronalaziti druge načine obavljanja kupovine. Jedan od novih načina kupovine je naručivanje od OPG-ova i online kupovina. O takvoj vrsti promjene pisat će u sljedećim odlomcima ovog poglavlja u kojemu će biti prikazana dosadašnja istraživanja i promjene u kupovnim navikama kupaca.

3.2. COVID – 19 i promjene u načinu kupnje

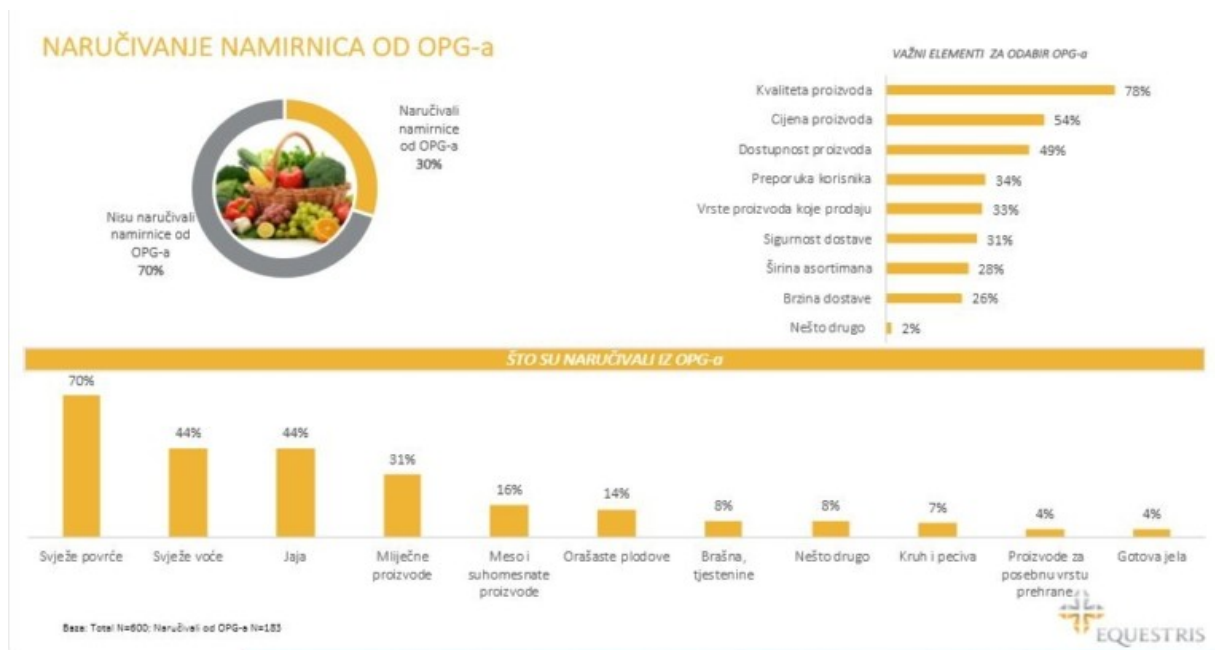
S dolaskom nove bolesti, promijenio se i način kupovanja. Porasla je online kupovina i potrošači su sve više počeli naručivati proizvode od OPG-ova. 30% ispitanika koristilo je mogućnost naručivanja kod OPG-ova (Poslovni FM, 2020).

Kriterij odabira naručivanja namirnica kod OPG-ova (Poslovni FM.2020):

1. Kvaliteta proizvoda: 78%
2. Cijena proizvoda: 54%
3. Dostupnost proizvoda: 49%
4. Brzina dostave: 26%

Potrošači su najviše naručivali svježe povrće (70%), svježe voće (44%), jaja (44%), mliječne proizvode (31%) (Poslovni FM, 2020).

Slika 2. Naručivanje namirnica od OPG-a



Izvor: Poslovni FM,2020

Uz povećano naručivanje kod OPG-ova, online trgovina postala je jako popularna. Takva promjena je nastala prvenstveno zbog nemogućnosti fizičkog odlaska u određene prodavaonice, a kasnije se stvorila navika kod potrošača gdje će radije naručiti online nego fizički otići u prodavaonicu. Tome je pridonijelo i to što su poduzeća prilagodila online kupnju nastaloj situaciji. Potrošači su počeli sve više naručivati namirnice online što prije nije bila česta pojava. Neki od razloga zbog kojih su odlučili kupovati online su: Izbjegavanje gužve, jednostavnost, praktičnost (Poslovni FM, 2020).

Slika 3. Online kupovina namirnica za kućanstvo



Izvor: Poslovni FM, 2020

Jedan od primjera promjene ponašanja potrošača je masovan odlazak u kupovinu početkom pandemije zbog straha od nestanka proizvoda, a nakon stvorenih zaliha potrošnja je pala. S obzirom na to da su kupci više vremena provodili kod kuće, profitirali su i proizvođači dekora, namještaja i građevinske firme jer vrijeme provedeno u samoizolaciji potaknulo je mnoge na preuređenje. Također se dogodio i porast potražnje za proizvodima za hobi i rukotvorine, ali i dječjim igračkama i igrama. Potrošači su kupovali kako bi svoj strah i neznanje o novonastaloj situaciji smirili i umanjili. Svoju impulzivnu kupnju opravdavaju tom situacijom te kupuju proizvode koji im ne trebaju ne pazeći na svoj proračun. Primjećuje se i povećana prodaja u kategorijama računalne opreme, sve za djecu i ljepota i zdravlje. Smanjenje prodaje proizvoda primjećuju proizvođači proizvoda za ured i školu, auto opreme, telefonije itd.

Slika 4. Kretanje potražnje po krovnim kategorijama na Jeftinije.hr

Kretanje potražnje po krovnim kategorijama na Jeftinije.hr
normaliziran Indeks potražnje YoY (od 14. 3. do 26. 3. 2020.)

Pobjednici	Index	Stabilni	Index	Gubitnici	Index
Računalna oprema	+130	Dom & Vrt	105	Ured i škola	50
Sve za djecu	+120	Sport	100	Erotika	60
Ljepota i zdravlje	+120	Odjeća i obuća	95	Auto Oprema	70
				Foto	70
				Telefonija	70

Izvor: Brand Performance Insights, Jeftinije.hr

Izvor: SHOPPERS MIND, 2020

3.3. Posljedice online trgovine na promjene kupovnih navika

Pandemija izazvana koronavirusom promijenila je svakodnevicu potrošača, a izvjesno je da će, jednom kad završi, ostaviti trajne posljedice na čitavu ekonomiju, ali i ponašanje potrošača (Lider,2020).

Na početku pandemije su marketinški stručnjaci postali svjesni da će se kupovne navike potrošača drastično promijeniti, ali i da nakon završetka karantene više nikada neće biti isti. Više od 2,1 milijun Hrvata okrenuo se online shoppingu u vrijeme epidemije koronavirusa i planira tako kupovati ubuduće (novčanik.hr.,2020). U toj situaciji razna poduzeća se susreću s izazovom kako privući i zadržati potrošače te koje su im novonastale navike. Novonastala situacija u ljudima potiče strah i želju za ostankom kod kuće ili druženjima u manjim skupinama. Ljudi sve više izbjegavaju izlaske u natrpane barove, restorane a tu promjenu nisu mogli zaobići ni trgovački centri i trgovine. S obzirom na navedeno online kupnja činila se mnogim potrošačima kao vrlo praktično rješenje u doba korona virusa.

Internet trgovina kupcima omogućava sljedeće prednosti (Znatko.com,2020):

1. Izbjegavanje gužve
2. Štednja vremena
3. Raspoloživost trgovine od 0 do 24
4. Odabir najpovoljnijeg proizvoda

Koncept elektroničkog poslovanja podrazumijeva obavljanje poslovnih aktivnosti u virtualnom prostoru, odvajajući informaciju od predmeta (entiteta) na koji se ona odnosi. Stvaraju elektronička tržišta, koja se po mnogim svojim obilježjima uvelike razlikuju od tradicionalnih tržišta. Elektroničko poslovanje nameće posve drugačije shvaćanje tradicionalnog lanca vrijednosti, utječući na njegovu transformaciju u smjeru mreže vrijednosti, intenzivne mnogobrojnim interakcijama među poslovnim subjektima koje se više ne mogu objasniti jednostavnim uzročno posljedičnim odnosima u jednodimenzionalnom gospodarskom prostoru. (Panian, 2002:2)

75% mladih izjasnilo se kako će nastaviti kupovati online ako se zadrže trenutačne mjere. Do sličnih podataka došla je i domaća tvrtka za analizu tržišta Shopper's Mind, prema njima, gotovo 75 posto punoljetnih Hrvata redovito će kupovati putem interneta sljedećih mjeseci zadrže li se trenutačne mjere zbog epidemije koronavirusa. Pokazala je to analiza na temelju podataka stranice Jeftinije.hr, najvećeg hrvatskog portala za usporednu

kupnju(novčanik.hr,2020). Darko Dujić, stručnjak za online trgovinu i direktor Shoppers Minda, smatra da se može očekivati povećanje online kupnje kod postojećih kupaca. U slučaju višemjesečnog produženja trenutnog stanja uvjeren sam da možemo očekivati snažno povećanje online kupnji kod postojećih kupaca i prelazak na nove skupine proizvoda koje će se kupovati putem interneta - odgovorio nam je Darko Dujić, stručnjak za online trgovinu i direktor Shopper's Minda (novčanik.hr, 2020). S porastom kupovine online fizičke trgovine možda osjete posljedice takve kupovine. Ako se online trgovina sve više „proširi“ postoji mogućnost da neke trgovine postanu neisplative. Ako su tradicionalni kanali nekada radili 95 posto ukupnog prometa, pretpostavimo da će u novoj realnosti raditi 70, 75 posto. Što to znači za produktivnost četvornog metra prodajnog prostora? Naravno, drastično se smanjuje, a to pak znači da postoje brojne trgovine koje više neće biti isplative - prognozira Dujić (novčanik.hr, 2020).

3.4. Dosadašnja istraživanja

Pojava koronavirusa potaknula je mnogobrojne agencije da naprave istraživanja o tome kako je koronavirus utjecao na kupovne navike potrošača. Svi smo bili svjedoci promjena kupovnih navika u vrijeme pandemije i samoizolacije. Zbog straha od karantene i nemogućnosti izlaska iz svojih domova, ljudi su pohrlili u trgovine te je prodaja određenih proizvoda naglo porasla. Upravo ta pojava bila je pokretač istraživanja o promjenama kupovnih navika koju je provela agencija Nielsen te se je ista prikazala i na Dnevniku Nove Tv 22. travnja 2020. godine. Agencija Nielsen donosi rezultate analize prodaje prehrambenih i drogerijskih proizvoda. Nielsen je globalna kompanija za mjerenje i analizu podataka koja pruža efikasan i pouzdan uvid u potrošačke navike i tržišta diljem svijeta. Nielsen osigurava podatke i analitiku zasnovanu na znanostima i inovacijama već 90 godina. Istraživanje koje je korišteno u ovom odlomku, rađeno je na uzorku od 1017 ispitanika u periodu od 25.3.2020. do 2.4. 2020. godine. U ovom odlomku bit će prikazano istraživanje agencije Nielsen te su svi podatci preuzeti sa stranice Dnevnika Nove Tv (DNEVNIK.hr,2020) Prema istraživanju, ponašanje potrošača u vrijeme koronavirusa ima šest faza.

Šest faza ponašanja potrošača u vrijeme koronavirusa:

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

Slika 5.: Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Prema globalnom istraživanju agencije Nielsen u Hrvatskoj, od 25. veljače pa do 22. travnja kada je objavljeno istraživanje, stanovnici Hrvatske prošli su četiri faze te u travnju živjeli u petoj fazi ograničenog življenja.

Strah od nepoznatog virusa i neznanje o tome što će se dogoditi i koje mjere će Nacionalni Civilni stožer uvesti, potaknuo je stanovnike na veliku kupovinu i stvaranje zaliha. Da je došlo do promjena u kupovini pokazalo je i istraživanje. Prema podacima o maloprodaji u odnosu na isto razdoblje prošle godine, košarica prehrambenih i drogerijskih proizvoda porasla je za 20%. S obzirom na to da se širila pandemija tako se i prodaja povećavala te je u veljači prodaja porasla za 21,4%. U ožujku su potrošači već bili podosta zabrinuti te su zbog straha od karantene krenuli skupljati zalihe proizvoda, u trgovinama i trgovačkim centrima bili su sve veće gužve i redovi. Prodaja je svoj vrhunac doživjela u razdoblju od 9. do 15.

ožujka, gdje je porasla na velikih 65,7%. Nakon ove faze masovnog kupovanja i stvaranja zaliha, stanje u trgovinama se smirilo jer su potrošači napunili svoje smočnice i izlazak iz kuća sveo se na minimum. Zbog ove promjene koja se dogodila krajem 3. mjeseca prodaja je pala na – 2.2% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Nadoknada proizvoda se smanjila sve do Uskrsnog tjedna gdje su potrošači ipak odlučili napuniti zalihe i opremiti se za nadolazeći blagdan.

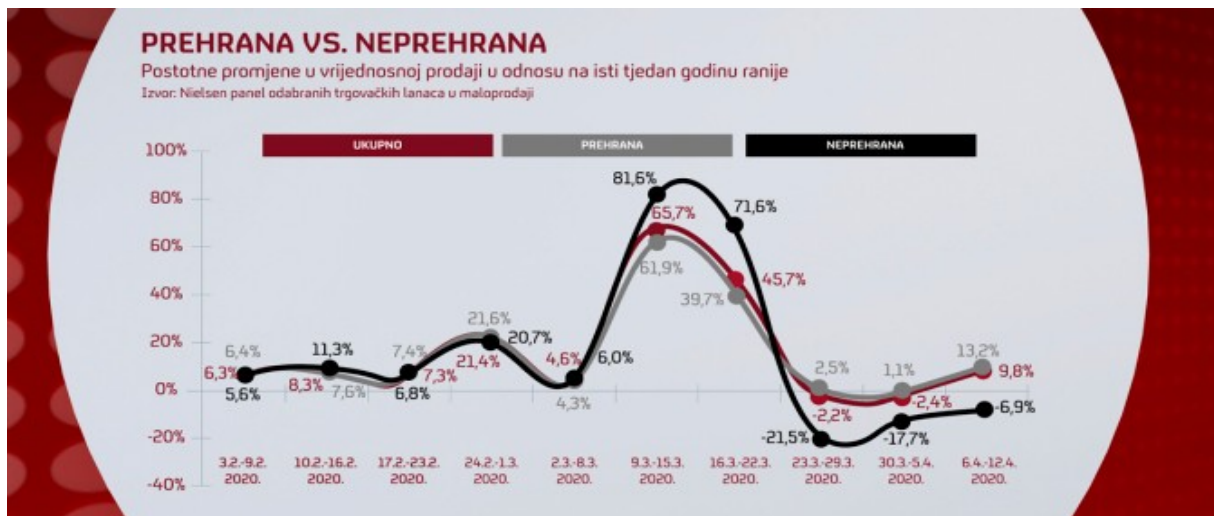
Slika 6. Trend maloprodaje kroz faze



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Agencija Nielsen usporedila je prodaju prehrambenih i drogerijskih proizvoda. Prije stvorenih zaliha, prehrambeni i drogerijski proizvodi imali su sličan trend kretanja prodaje. Kada razmatramo ukupnu prodaju prehrane i drogerijskih proizvoda, drogerijski proizvodi imali su manju prodaju za 19,9%, ali nakon što su se stvorile zalihe prehrambenih proizvoda, počinje veća prodaja drogerijskih proizvoda.

Slika 7.: Prehrana vs. Nепrehrana



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Potrošači su počeli stvarati zalihe proizvoda, a neki proizvodi su bilježili veliki porast prodaje. Od prehrambenih proizvoda to su brašno, riža, prašci za pripremu kolača, tjestenina i instant pire. Od neprehrambenih proizvoda to su: sapuni, vlažni toaletni papir, toaletni papir, sredstva za čišćenje toaleta i dječje vlažne maramice. Najveći porast prodaje bilježi brašno od velikih 410% a zatim slijedi sapun s porastom od 232%. Na sljedećoj slici prikazani su najprodavaniji prehrambeni i neprehrambeni proizvodi i postotak porasta njihove prodaje.

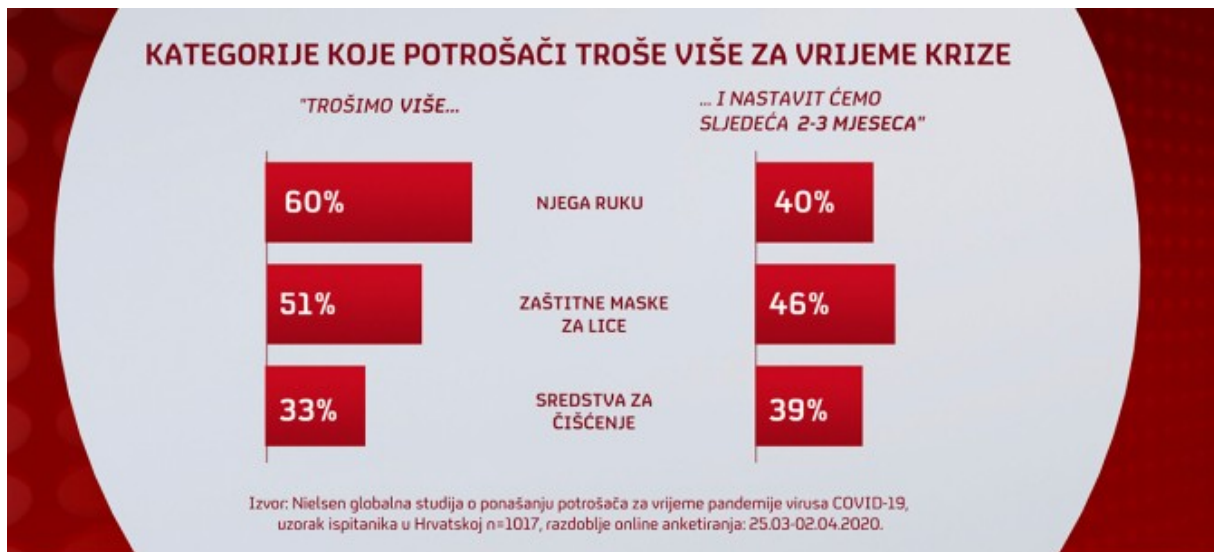
Slika 8.: Najveći porasti u najaktivnijem tjednu



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Nakon prikazanog porasta prodaje prehrambenih i drogerijskih proizvoda, agencija Nielsen prikazala je i porast prodaje sredstva za čišćenje, zaštitnih maski te proizvoda za njegu kože. Čak 60% potrošača navodi kako troši više proizvoda za njegu ruku tijekom krize, a njih 40% navodi kako će ih nastaviti koristiti i nakon krize. Zaštitne maske bile su velika tema u doba koronavirusa te 51% potrošača koristi zaštitne maske, a njih 46% nastavit će koristiti zaštitne maske i poslije pandemije.

Slika 9.: Kategorije koje potrošači troše više za vrijeme krize



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

S obzirom na to da je COVID-19 zarazna bolest, te se širi ljudskim kontaktom, sve mjere poduzete su s ciljem da se smanji ljudski kontakt, što ujedno smanjuje i mogućnost zaraze. Upravo iz tog razloga online trgovina je odlično rješenje za smanjenje kontakta, a mogućnost kupovine i nabavku proizvoda. Porast online kupovine tijekom pandemije koronavirusa bilježili su proizvodi u kategorijama: odjeće, elektronike, pakirane hrane, osobne njege, njege ruku, proizvoda za kućanstvo, proizvoda za zdravlje, pića i medicinski proizvodi. Nakon pandemije koronavirusa, prema istraživanju agencije Nielsen, češće će se kupovati online proizvodi osobne njege, proizvodi za kućanstvo, proizvodi za zdravlje i medicinski proizvodi.

Slika 10.: Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu



Izvor: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE COVID-19 NA IMPULZIVNU KUPNJU

U prošlom odlomku prikazano je nekoliko istraživanja koja prikazuju ponašanje potrošača u vrijeme koronavirusa. Prema uzoru na dosadašnja istraživanja u ovom radu istražiti će se jesu li potrošači doista impulzivnije kupovali u vrijeme koronavirusa. Istraživanje u ovom radu je kvantitativno istraživanje provedeno metodom ankete.

Istraživanja možemo podijeliti na kvantitativna i kvalitativna. U ovom radu koristit će se kvantitativno istraživanje i metoda ankete. Prilikom postavljanja kvantitativnog istraživanja koristi se prikladna metodologija, kao i ona pitanja koja odgovaraju samom cilju istraživanja (EQUESTRIS,2019). Kada se prikupe podaci dobiveni kvantitativnim istraživanjem te kada zadovolje potrebe uzorka, kreće se sa statističkom obradom i analizom podataka (EQUESTRIS,2019).

Kako bi se provelo istraživanje koristit će se metoda ankete. Anketa je organizirano ispitivanje ili prikupljanje podataka o nekom političkom, socijalnom, ekonomskom ili drugom pitanju, raspoloženju javnog mišljenja; metoda prikupljanja empirijskih podataka o stavovima građana o različitim društvenim pojavama (enciklopedija.hr,2020). Kada se sastavlja anketni upitnik vrlo je važno da pitanja budu sastavljena na način da ih i ispitanik i istraživač protumače na isti način. Tako ispitanik može točno odgovoriti na postavljeno pitanje, a istraživač ga može točno protumačiti. Anketni upitnici sastoje se od instrumenata koji mjere određene varijable. Anketni upitnik u ovom istraživanju sastoji se od dva instrumenta. Instrumenti se sastoje od nekoliko pitanja ili čestica, a odgovori na ta pitanja prikazuju stavove ispitanika te po visini postotka, koji je neki odgovor dobio, možemo protumačiti razmišljanje uzorka. Kada se prikupe rezultati uzorka možemo donijeti zaključak i pretpostaviti da je populacija istog mišljenja kao i uzorak. Nakon provedene ankete, prikazani su rezultati ankete po kojima će se postaviti zaključak na temu.

4.1. Metodologija i uzorak istraživanja

UZORAK

Istraživanje će se provoditi na reprezentativnom uzorku studenata Ekonomskog fakulteta Zagreb. Uzorak se sastoji od 52 ispitanika. Ciljana skupina su studenti Ekonomskog fakulteta Zagreb jer su upoznati s temom istraživanja (impulzivna kupnja). Studenti su potrošači te se većina financira samostalno. Isto tako važno je napomenuti da su ciljana skupina zato što su dostupni za istraživanje i voljni su pristupiti istraživanju u svrhu izrade završnog rada.

MJERENI INSTRUMENTI

Za provedbu ovog rada izrađen je anketni upitnik. U upitniku postoji dva pitanja otvorenog tipa, a sva ostala pitanja su zatvorenog tipa. Sva pitanja u anketi su obavezna. Anketa sadrži dva instrumenta. Dva pitanja koja su otvorenog tipa omogućuju ispitanicima da napišu što su si to priuštiti a da im nije bilo nužno.

Instrument 1. Kupovne navike potrošača prije koronavirusa

Cilj prvog instrumenta je upoznati kupovne navike potrošača prije koronavirusa. Ovaj instrument ima pet čestica. Rezultati ovog instrumenta bit će iskazani u postotku, te će se prema visini postotka moći protumačiti kupovne navike potrošača. Posljednje anketno pitanje ovog instrumenta je otvorenog tipa te ispitanici odgovaraju individualno.

Instrument 2. Kupovne navike potrošača prije koronavirusa

Cilj drugog instrumenta je razumjeti navike potrošača u vrijeme koronavirusa. Ovaj instrument ima pet čestica. Rezultati drugog instrumenta bit će iskazani u postotku, te će se prema visini postotka moći protumačiti kupovne navike potrošača u vrijeme koronavirusa. Posljednje anketno pitanje je otvorenog tipa te ispitanici odgovaraju individualno.

Na početku anketnog upitnika nalaze se opća pitanja koja su vezana uz karakteristike svakog ispitanika. Općih pitanja je šest a vezana su uz dob, spol, mjesto stanovanja, stupanj obrazovanja, mjesečna primanja i broj članova kućanstva.

POSTUPAK ISTRAŽIVANJA

Nakon izradene ankete pomoću aplikacije Google Forms, anketa će se proslijediti u grupu na Facebook – u EFZG- stručni studij koja broji 4 156 članova.

4.1.1. Opće karakteristike

Na samom početku ankete, točnije prvih šest čestica u anketi odnose se na opće karakteristike ispitanika.

1. Dob:
 - a. < 18
 - b. 19 – 21
 - c. 22 – 24
 - d. 25 – 27
 - e. 28 – 30
 - f. > 31
2. Spol:
 - a. M
 - b. Ž
3. Mjesto stanovanja: _____
4. Stupanj obrazovanja:
 - a. OŠ
 - b. SSS
 - c. VŠS
 - d. VSS
5. Mjesečna primanja
 - a. < 4000 kuna
 - b. 4001 – 6000 kuna
 - c. 6001 – 8000 kuna
 - d. 8001 – 10 000 kuna
 - e. 10 001 – 12 000 kuna
 - f. > 12 000 kuna
6. Broj članova kućanstva: _____

4.1.2. Kupovne navike potrošača prije koronavirusa

Prvi instrument u istraživanju su kupovne navike potrošača prije koronavirusa. Ovim instrumentom istražiti ćemo navike potrošača prije korona virusa. Ispitivači mogu birati između nekoliko ponuđenih odgovora, a rezultati će biti u postotku. Ovaj dio ankete sadrži pet čestica.

1. Koliko često ste kupovali prije koronavirusa?
 - a. Jednom mjesečno
 - b. Jednom tjedno
 - c. Više puta tjedno
 - d. Svakodnevno
2. Koliko često kupujete samo ono što vam je potrebno? (npr. s popisa za trgovinu)
 - a. Vrlo rijetko
 - b. Rijetko
 - c. Ne mogu procijeniti
 - d. Često
 - e. Vrlo često
3. Koliko ste novaca mjesečno izdvajali za kućanstvo prije koronavirusa? (hrana, proizvodi za čišćenje i higijenu)
 - a. < 500 kuna
 - b. 501 – 1000 kuna
 - c. 1001 – 1500 kuna
 - d. < 15001 kuna
4. Nakon što ste obavili neophodnu kupnju, koliko često ste si u mjesecu priuštili nešto što vam nije primarno? (šminka, odjeća, nakit, elektronički uređaji)
 - a. Vrlo rijetko
 - b. Rijetko
 - c. Ne mogu procijeniti
 - d. Često
 - e. Vrlo često
5. Ako ste si priuštili nešto u mjesecu što vam nije nužno, koji proizvod ste kupili?
 - a. _____

4.1.3. Kupovne navike potrošača u vrijeme koronavirusa

Drugi instrument u istraživanju su kupovne navike potrošača u vrijeme koronavirusa. Ovim instrumentom istražiti ćemo kupovne navike potrošača u vrijeme koronavirusa. Ispitivači mogu birati između nekoliko ponuđenih odgovora. Rezultati će biti u postotku, a drugi instrument sadrži pet čestica.

1. Koliko ste često kupovali u vrijeme pandemije koronavirusa?
 - a. Jednom mjesečno
 - b. Jednom tjedno
 - c. Više puta tjedno
 - d. Svakodnevno
2. Koliko često ste kupovali samo neophodno u vrijeme pandemije koronavirusa? (npr. s popisa za trgovinu)
 - a. Vrlo rijetko
 - b. Rijetko
 - c. Ne mogu procijeniti
 - d. Često
 - e. Vrlo često
3. U vrijeme koronavirusa, koliko ste mjesečno izdvajali za kućanstvo?
 - a. < 500 kuna
 - b. 501 – 1000 kuna
 - c. 1001 – 1500 kuna
 - d. > 1501 kuna
4. U vrijeme koronavirusa, koliko ste često na mjesečnoj bazi kupili nešto što vam nije nužno? (šminka, odjeća, nakit, elektronička oprema)
 - a. Vrlo rijetko
 - b. Rijetko
 - c. Ne mogu procijeniti
 - d. Često
 - e. Vrlo često
5. Ako ste si u vrijeme koronavirusa priuštiti nešto što vam nije bilo nužno, što je to bilo?
 - a. _____

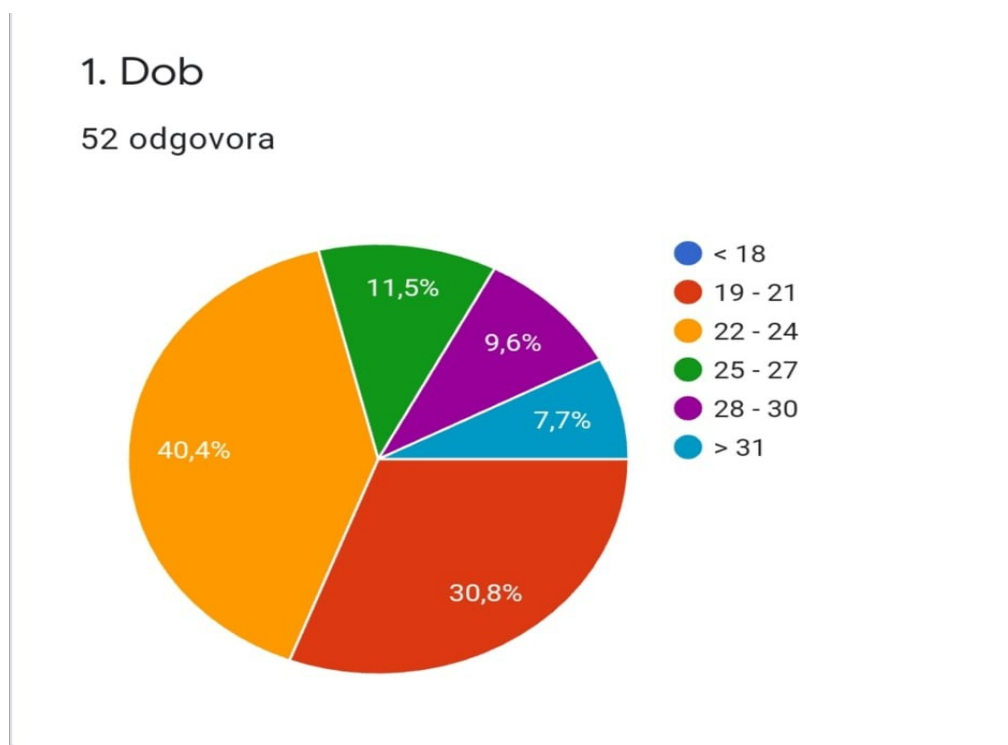
4.2. Rezultati istraživanja

U ovom odlomku prikazani su rezultati ankete. U prvom dijelu odlomka grafički su prikazani rezultati istraživanja, a u drugom dijelu su rezultati prokomentirani te napisan zaključak istraživanja.

4.2.1. Grafički prikaz rezultata ankete

1. Opće karakteristike

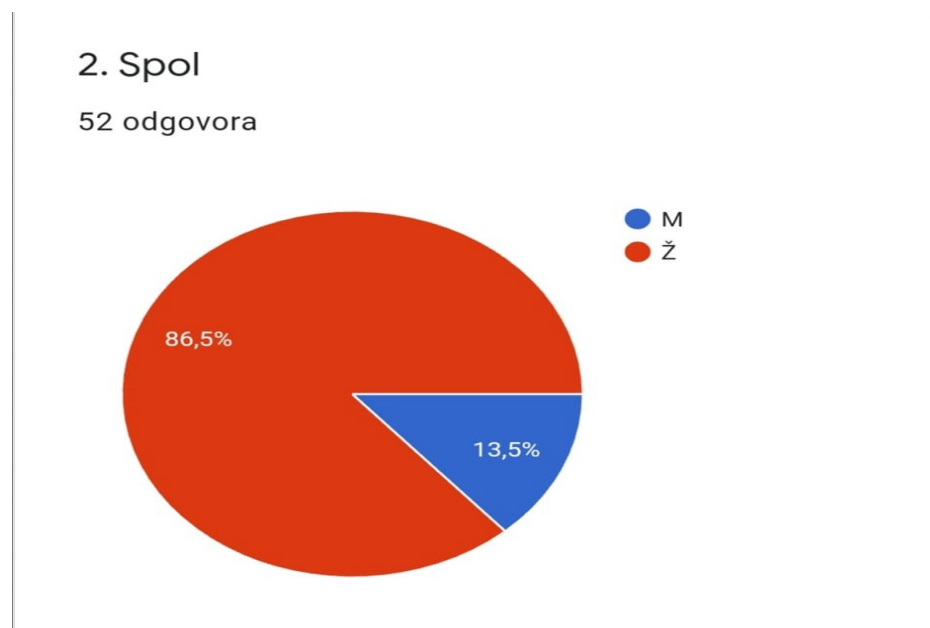
Slika 11. Dob



Izvor: izrada autora.

Najveći postotak prvog pitanja o dobi ispitanika iznosi 40,4% i prikazuje da je najveći broj ispitanika između dobi od 22 do 24 godine. 30,8% ispitanika je dobi od 19 do 21 godine, manji dio ispitanika točnije njih 11,5% u dobi je od 25 do 27 godina, njih 9,6% ima od 28 do 30 godina, a najmanje je onih koji su stariji od 31 godine.

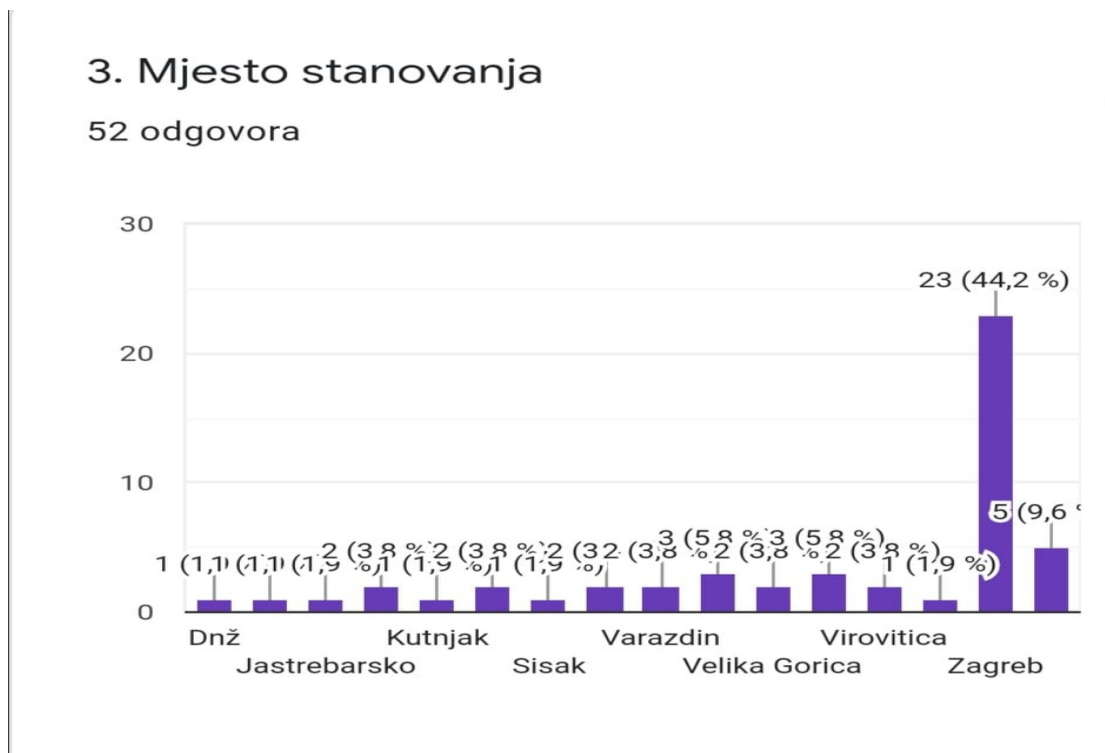
Slika.12 Spol



Izvor: izrada autora.

Prema rezultatima ankete, veći dio ispitanika činile su žene i to njih 86.5%.

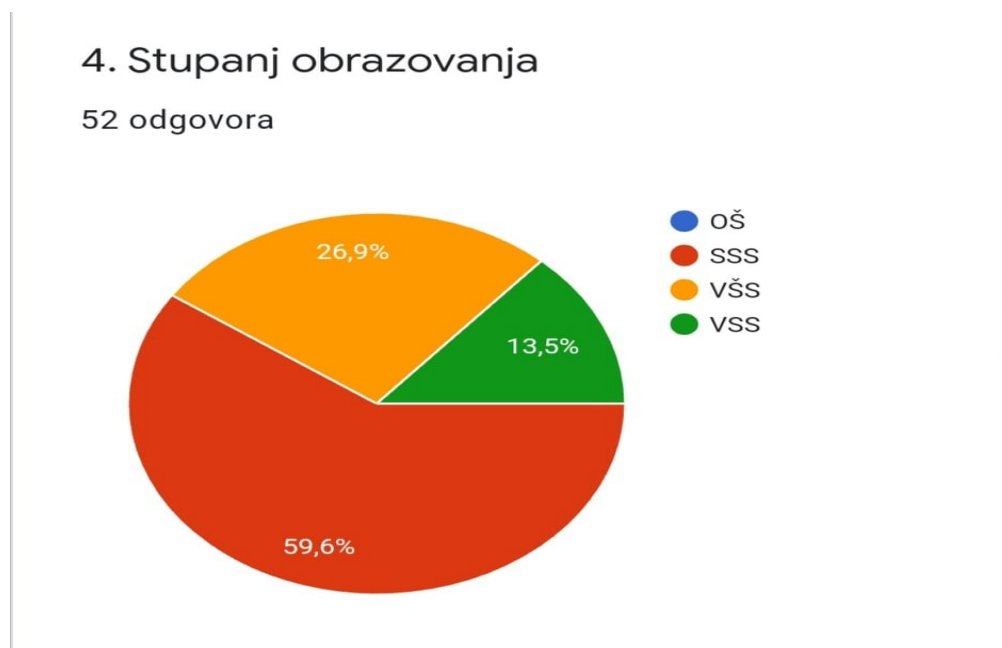
Slika 13. Mjesto stanovanja



Izvor: izrada autora.

Treće pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa, te su ispitanici napisali koje je njihovo mjesto stanovanja. Najčešći odgovor bio je Zagreb.

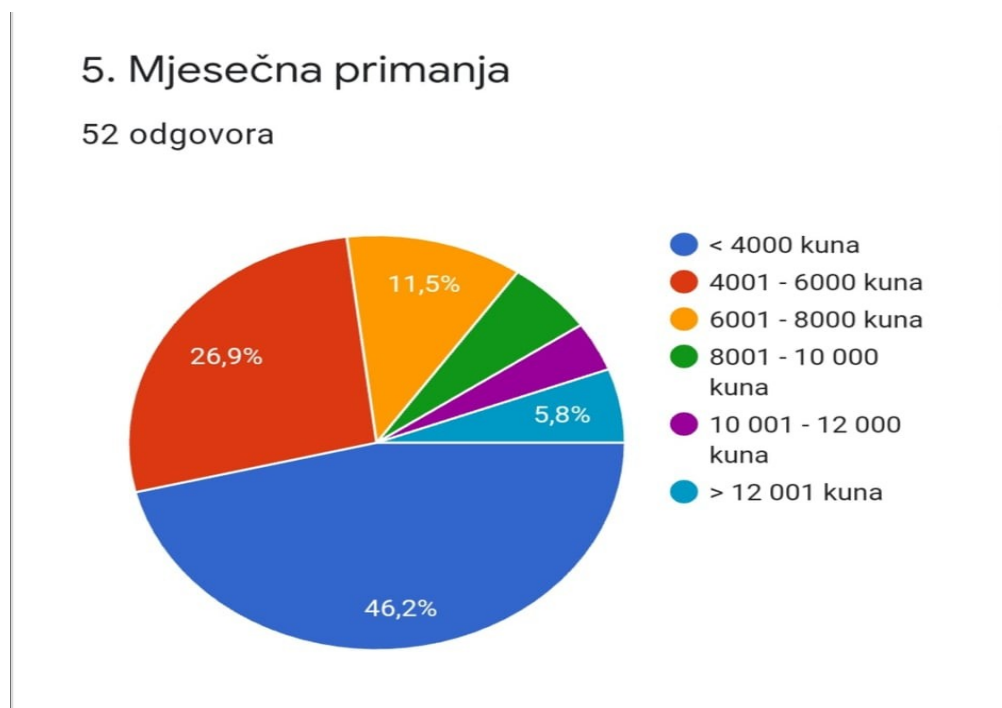
Slika 14. Stupanj obrazovanja



Izvor: izrada autora.

Na slici 14. Primjećujemo da je više od pola (59.6%) ispitanika završilo srednju školu tj. da imaju srednju stručnu spremu. Njih 26.9% ima višu stručnu spremu, a 13.5% visoku stručnu spremu.

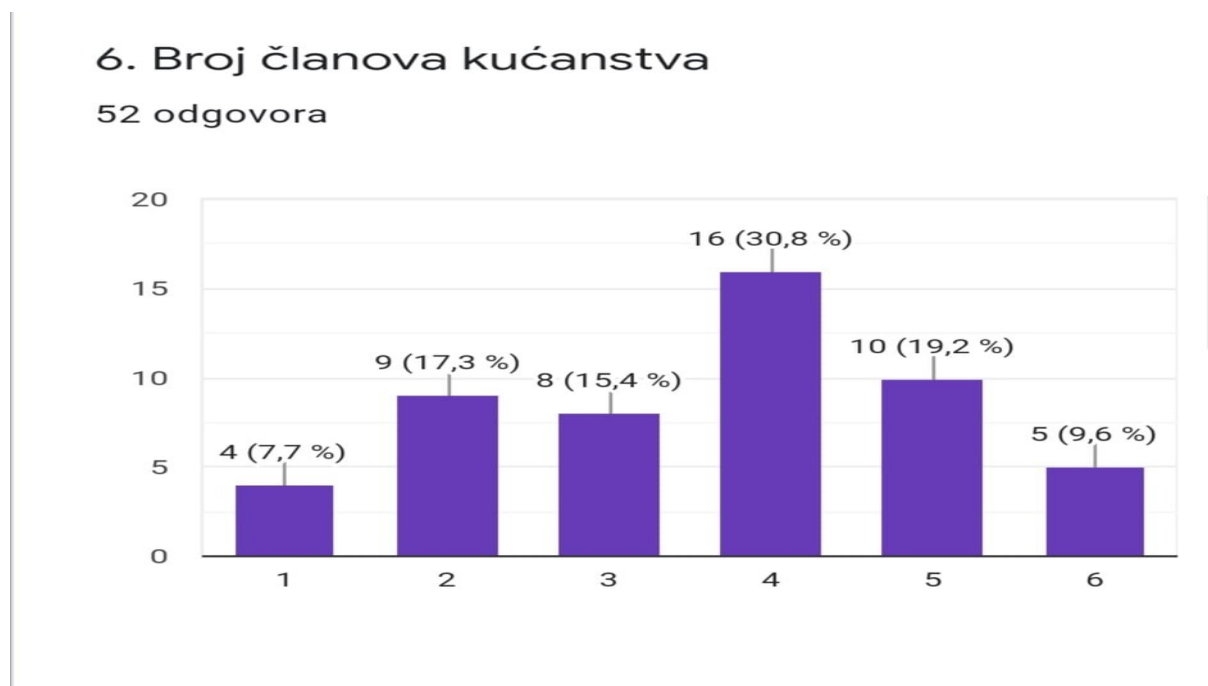
Slika 15. Mjesečna primanja



Izvor: izrada autora.

Većina ispitanika ima mjesečna primanja u iznosu do 4 000 kuna, njih 46.2%. Skoro trećina (26.9%) ima primanja od 4 001 do 6 000 kuna mjesečno. 11.5% ispitanika zarađuje od 6 001 do 8 0000 kuna. Samo manji dio ispitanika zarađuje više od 8 000 kuna.

Slika.16. Broj članova kućanstva

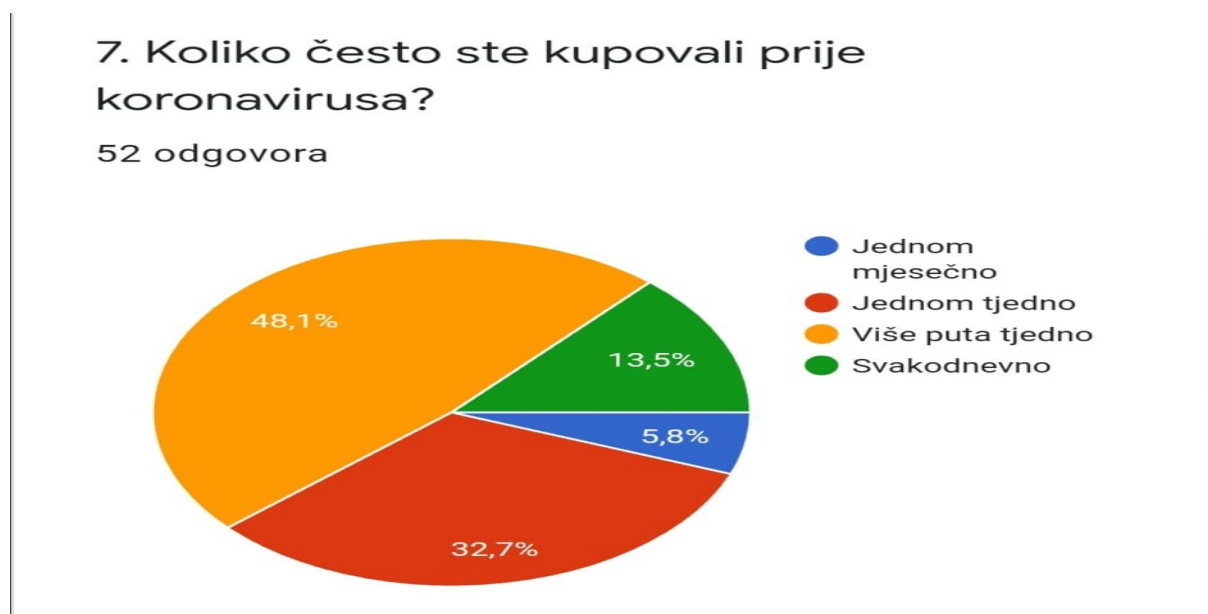


Izvor: izrada autora.

30.8% ispitanika živi u kućanstvima od 4 člana, a nakon toga najčešća su kućanstva od 5 člana (19.2%). 17.5% ispitanika žive u kućanstvu od dvije osobe, a njih 15.4% u tročlanim kućanstvima. Čak 10% točnije 9.6% ispitanika živi u kućanstvu od šest osoba, a 7.7% ispitanika žive sami.

2. Prvi instrument

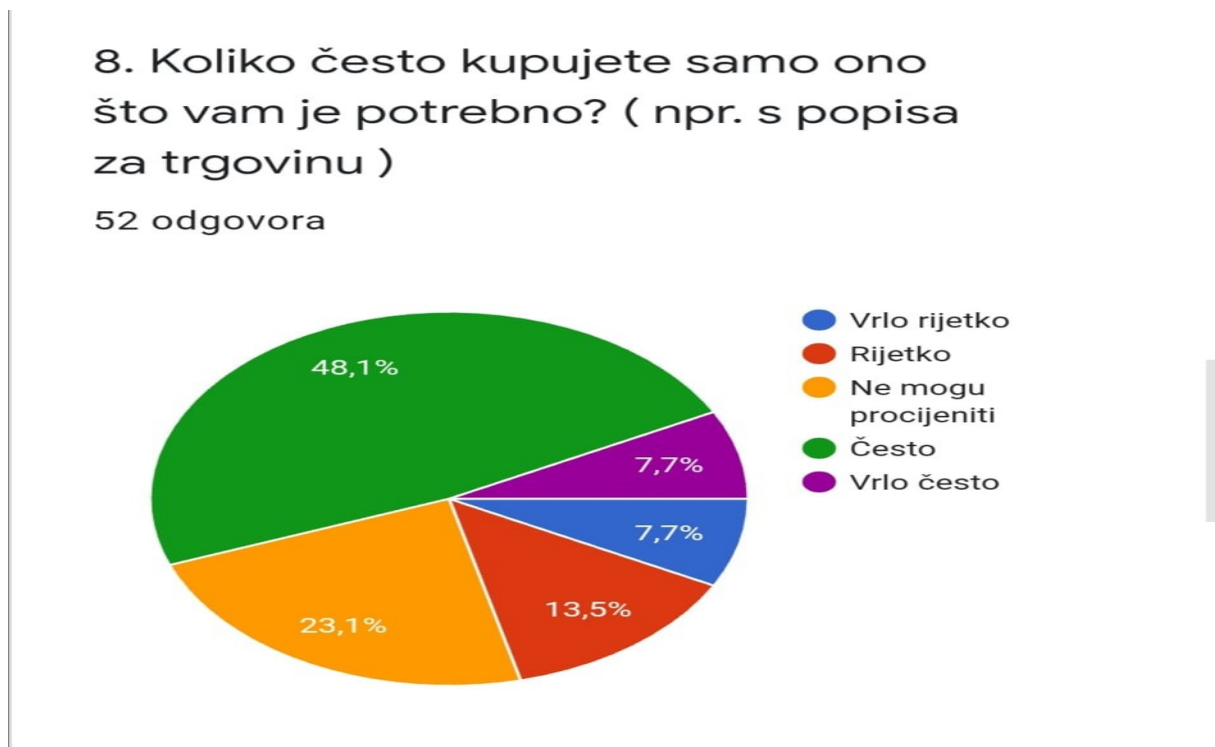
Slika 17. Koliko često ste kupovali prije koronavirusa?



Izvor: izrada autora.

Skoro pola ispitanika tj. 48.1% kupovalo je jednom mjesečno prije koronavirusa, 32.7% jednom tjedno a 13.5% kupovalo je svakodnevno. Samo mali dio ispitanika kupovalo je jednom mjesečno točnije njih 5.8%.

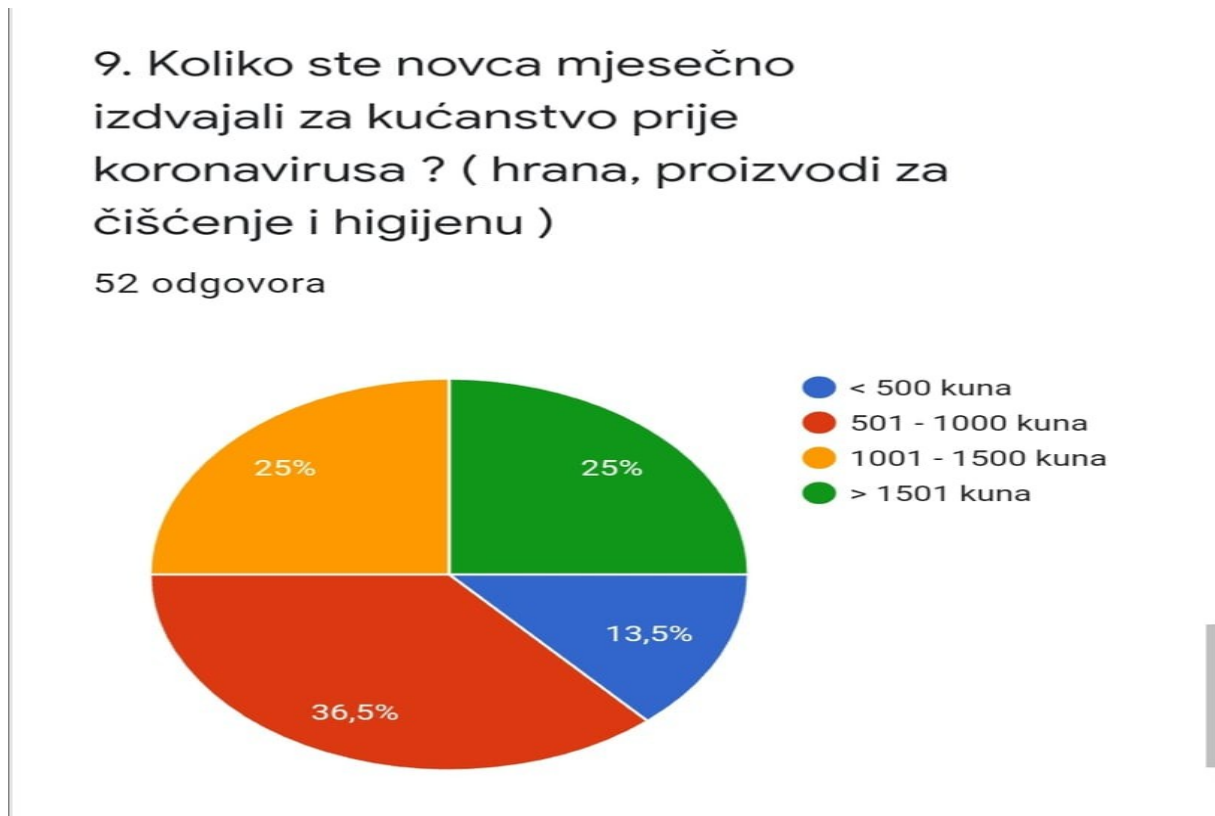
Slika 18. Koliko često kupujete samo ono što vam je potrebno?



Izvor: izrada autora

48.1% ispitanika često kupuje samo ono najpotrebnije, a njih 23.1% ne može procijeniti. 13.5% rijetko kupuje samo najpotrebnije. 7.7% ispitanika kupuje vrlo rijetko ali i 7.7% ispitanika odgovorilo je kako kupuju vrlo često samo ono najpotrebnije.

Slika 19. Koliko ste novca mjesečno izdvajali za kućanstvo prije koronavirusa?



Izvor: izrada autora.

Prije koronavirusa, 36.5% ispitanika izdvajalo je od 501 do 1 000 kuna za kućanstvo. 25% ispitanika izdvajalo je od 1 001 do 1500 kuna mjesečno. U istom postotku (25%) ispitanika izdvajalo je više od 1 500 kuna mjesečno. Samo nekolicina (13.5%) izdvajala je do 500 kuna mjesečno za potrebe kućanstva.

Slika 20. Nakon što ste obavili neophodnu kupnju, koliko često ste si u mjesecu priuštili nešto što vam nije primarno?



Izvor: izrada autora.

Prije koronavirusa, 32.7% ispitanika priuštilo si je nešto što im nije bilo potrebno (šminka, odjeća, nakit, elektronički uređaji). 26.9% rijetko si je priuštilo nešto što im nije primarno a 21.2% ne može procijeniti. 11.5% vrlo često si je priuštio nešto što im nije bilo potrebno a njih 7.7% vrlo rijetko.

Slika 21. Ako ste si priuštili nešto u mjesecu što vam nije nužno, koji proizvod ste kupili?



Izvor: izrada autora.

11. pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa i ispitanici su mogli napisati što su si to priuštili u mjesecu a da im nije bilo neophodno. Najčešći odgovor bio je odjeća.

3. Drugi instrument

Slika 22. Koliko ste često kupovali u vrijeme pandemije koronavirusa?



Izvor: izrada autora.

U vrijeme koronavirusa, točno pola (50%) ispitanika kupovalo je jednom tjedno. 28.8% kupovalo je više puta tjedno a 15.4% kupovalo je jednom mjesečno. Samo 5.8% ispitanika išlo je u kupovinu svakodnevno.

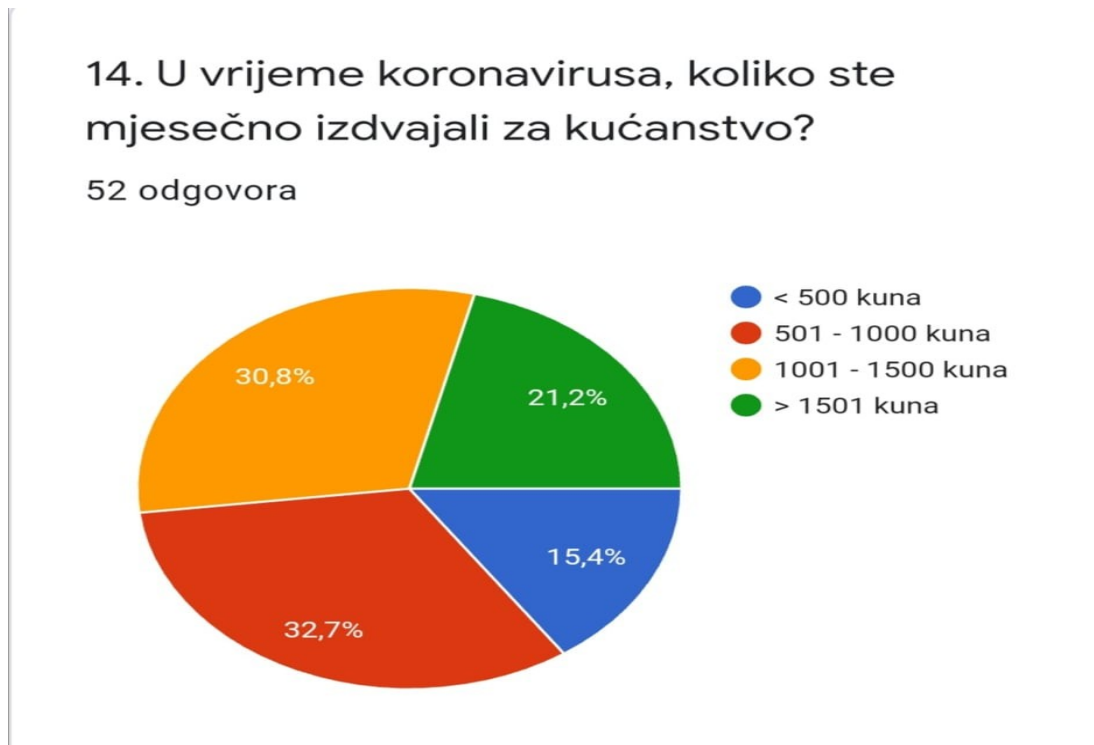
Slika 23. Koliko često ste kupovali samo neophodno u vrijeme pandemije koronavirusa?



Izvor: izrada autora.

32.7% ispitanika u vrijeme koronavirusa kupovalo je samo ono najpotrebnije. 21.2% ispitanika kupovalo je rijetko samo najpotrebnije, a isto toliko ne može procijeniti. 19.2% ispitanika vrlo često kupovalo je samo ono neophodno, a nekolicina od 5.8% kupovalo je vrlo rijetko samo najpotrebnije.

Slika 24. U vrijeme koronavirusa, koliko ste mjesečno izdvajali za kućanstvo?



Izvor: izrada autora

32.7% ispitanika mjesečno je izdvajalo od 501 do 1000 kuna za kućanstvo, 30.8% izdvajalo je od 1 001 do 1 500 kuna. 21.2% ispitanika izdvajalo je više od 1 500 kuna mjesečno, a njih 15.4% izdvajalo je manje od 500 kuna.

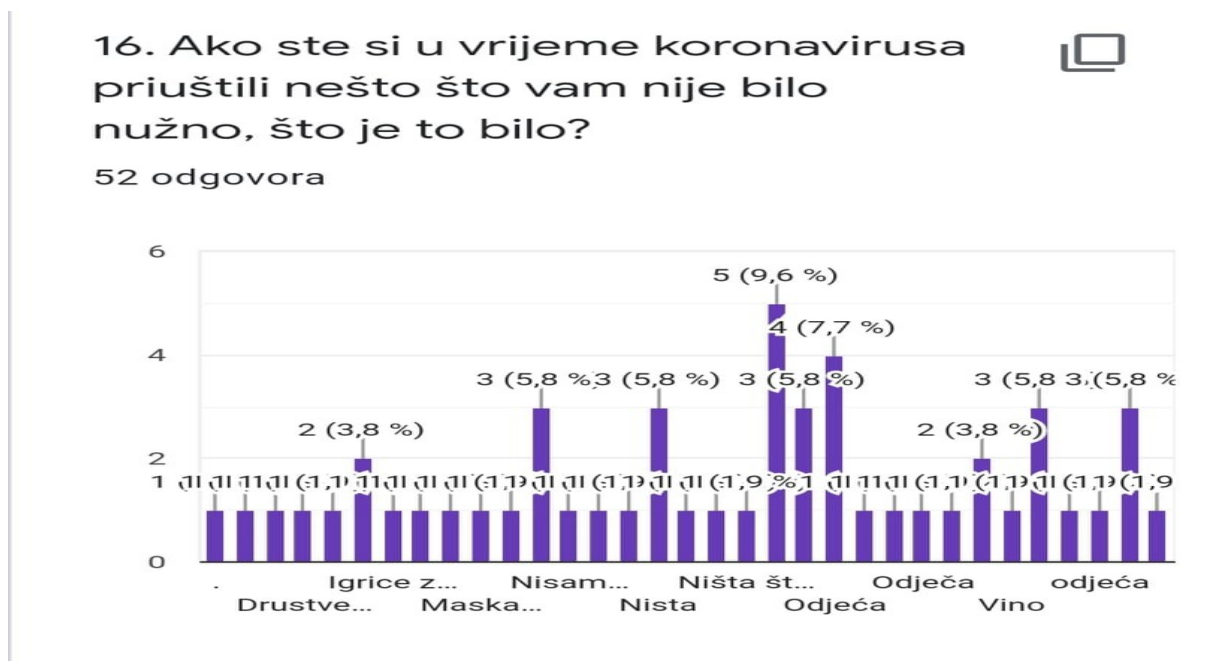
Slika 25. U vrijeme koronavirusa, koliko ste često na mjesečnoj bazi kupili nešto što vam nije nužno?



Izvor: izrada autora.

U vrijeme koronavirusa, 40.4% ispitanika rijetko si je priuštilo nešto što im nije bilo potrebno, a njih 30.8% vrlo rijetko. 15.4% ispitanika nije moglo procijeniti, a njih 11.5% često si je priuštilo nešto što im nije bilo potrebno. Samo mali dio ispitanika vrlo često si je priuštilo nešto što im nije bilo potrebno.

Slika 26. Ako ste si u vrijeme koronavirusa priuštili nešto što vam nije bilo nužno, što je to bilo?



Izvor: izrada autora.

Posljednje pitanje u anketi bilo je otvorenog tipa te su ispitanici mogli navesti što su si to, u vrijeme koronavirusa, priuštili a nije im bilo potrebno. S obzirom na to da su sva pitanja u anketi bila obavezna, najčešći odgovor bio je ništa ali ako jesu najčešći odgovor bila je odjeća.

4.2.2. Rezultati o impulzivnoj kupovini uzorka

Prema rezultatima provedene ankete, najčešća dob ispitanika bila je od 22 do 24 godine, te su 86,5% ispitanika činile žene. Najčešće mjesto stanovanja ispitanika bio je Zagreb, točnije 44,2%. Skoro 60% ispitanika ima srednju stručnu spremu, a njih 26,9% višu stručnu spremu. Mjesečna primanja ispitanika su u 46,2% slučajeva do 4000 kuna, a njih 26,9% ima primanja od 4001 do 6000 kuna. U 30,8% slučajeva ispitanici žive u četveročlanoj obitelji, a njih 19,2% u peteročlanoj obitelji.

Kada razmatramo prvi instrument, točnije kupovne navike potrošača prije koronavirusa, 48,1% ispitanika kupovalo je više puta tjedno. Samo neophodne proizvode kupuje 48,1% potrošača, a njih čak 23,1% ne može procijeniti. U razdoblju prije koronavirusa, 36,5% ispitanika izdvajalo je od 501 do 1000 kuna mjesečno za kućanstvo, a njih 25% od 1001 do 1500 kuna. Otprilike trećina ispitanika (32,7%), često si priušti nešto što im nije bilo neophodno. U otvorenom pitanju, najčešći odgovor na pitanje koji proizvod kupuju iako im nije potreban, je odjeća.

Drugi instrument prikazuje kupovne navike u vrijeme koronavirusa. Točno polovina ispitanika (50%) odgovorilo je da u vrijeme koronavirusa kupuju jednom tjedno, a 32,7% ispitanika kupuje samo proizvode koji su im neophodni. Za kućanstvo je 32,7% ispitanika izdvajalo 501 – 1000 kuna mjesečno, a 30,8% od 1001 do 1500 kuna. Čak 40,4% ispitanika rijetko si je priuštilo proizvod koji im nije bio nužan, a vrlo rijetko njih 30,8%. Kao i u prvom instrumentu, posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa, te je najčešći odgovor odjeća.

Iz rezultata ankete možemo primijetiti, kako su ispitanici u vrijeme koronavirusa više kupovali jednom tjedno, nego što je to slučaj prije koronavirusa kada su kupovali većinom više puta tjedno. Zanimljiv je podatak da su ispitanici u vrijeme prije koronavirusa više kupovali neophodne proizvode (48,1%), a u vrijeme koronavirusa taj postotak pao je na 32,7%. Prije koronavirusa, 25% ispitanika izdvajalo je od 1001 do 1500 kuna mjesečno, a taj postotak se povećao na 30,8% u vrijeme koronavirusa, iako u oba slučaja ispitanici su najviše trošili od 501 do 1000 kuna mjesečno. Prije koronavirusa, otprilike trećina ispitanika si je često priuštila nešto što im nije bilo neophodno dok u vrijeme koronavirusa, 40,4% ispitanika si je rijetko priuštila nešto neophodno a njih čak 30,8% vrlo rijetko. U oba slučaja, odjeća je bila navedena kao proizvod koji su si ispitanici priuštili iako im nije bio potreban.

Iz rezultata možemo zaključiti kako se zbog straha od koronavirusa odlazak u trgovine smanjio, te se većinom kupovalo jednom tjedno. Isto tako utjecaj koronavirusa na impulzivnu kupnju se može potvrditi ovim istraživanjem zato što se mjesečni iznos novca za neophodne stvari u vrijeme koronavirusa povećao za 5.8%. Potrošači su manje kupovali proizvode koji im nisu potrebni te su više novca izdvajali za osnovne stvari poput hrane i proizvoda za higijenu i čišćenje. Vrijeme koronavirusa potvrdilo je da je impulzivna kupnja i dalje prisutna kod potrošača u vrijeme koronavirusa, ali nisu se impulzivno kupovali proizvodi koji nisu neophodni, nego primarni proizvodi poput hrane, higijenskih proizvoda i proizvoda za čišćenje.

5. Zaključak

Ovim radom obrađena je tema impulzivne kupnje i ponašanje potrošača. Impulzivnu kupnju moguće je objasniti kao poriv ili željom za nekim proizvodom iako on potrošaču nije potreban. Na ponašanje potrošača utječe mnogo čimbenika a mogu se podijeliti na osobne i društvene čimbenike. Osobni čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača su motiv i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje. Društveni čimbenici su kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici. Početkom 2020. godine cijelim svijetom proširila se nepoznata virusna bolest izazvana virusom COVID-19 i promijenila živote svih ljudi. Promijenila je način života svih pa tako je i utjecala i na ponašanje potrošača zbog raznih mjera koje su uvedene kako bi se stanovništvo obranilo od zarazne bolesti. Jedna od najvećih promjena je ta što je stanovnicima ograničeno kretanje, korištenje zaštitnih maski te skraćeni rad trgovina. S obzirom na te mjere potrošači sve više naručuju od OPG-ova namirnice poput voća, povrća i jaja a i uočen je značajan rast online prodaje. Prikazano je istraživanje agencije Nielsen u kojoj se nalaze najprodavaniji proizvodi u doba korone te kako bi kupovina mogla izgledati i nakon mjera poduzetih. Kako bi istražili utjecaj koronavirusa na impulzivnu kupnju i kupovne navike napravljeno je i istraživanje metodom ankete. Prema rezultatima koji su dobiveni u istraživanju potrošači su kupovali rjeđe ali su trošili više novca, te se je više novca usmjerilo na primarne proizvode poput hrane, proizvoda za higijenu i čišćenje. Prema istraživanju možemo zaključiti da je koronavirus utjecao na impulzivnu kupnju. Ispitanici su impulzivnije kupovali u vrijeme korone, izdvajali su više novca za osnovne proizvode, a kako bi se zaštitili kupovali su većinom jednom tjedno. Koronavirus utjecao je na mnoge aspekte života svih ljudi pa tako i na impulzivnu kupnju i ponašanje potrošača.

6. Literatura

6.1. Stručne knjige, časopisi i internetski izvori

1. Kesić, T. (2006) Ponašanje potrošača. 2 izdanje. Zagreb: Opinio d.o.o. str. 3.-17.
2. Barbić, D. i Lučić, A. (2018) Financijska pismenost i odgovorna potrošnja u svakodnevnom životu. Zagreb. Narodne novine.
3. Grbac, B. i Meler, M. (2006) Znanje o potrošačima: odrednica stvaranja konkurentne prednosti. Zagreb. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
4. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006) Osnove marketinga. Zagreb. Mate d.o.o.
5. Mihić, M. (2010) Utjecaj demografskih i individualnih čimbenika na impulzivnu kupnju. Tržište
6. Milas, G. (2007) Psihologija marketinga. Zagreb. Target
7. Poslovni dnevnik (2020) Kronologija koronakrize u Hrvatskoj: Uvertira u recesiju. Dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/kronologija-koronakrize-u-hrvatskoj-uvertira-u-recesiju-4234819> (22.9.2020.)
8. PoslovniFM (2020) Istraživanje o utjecaju koronavirusa na kupovne navike. Dostupno na: <https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/> (22.9.2020.)
9. SHOPPERS MIND (2020) Kupovne navike i (web) trgovina: pandemijska realnost- 1. dio. Dostupno na: https://smind.hr/kupovna-navika-web-trgovina-pandemijska-realnost-1-dio/?fbclid=IwAR1QPXID2J2UunL-EubHV4CTen_emix3eAyQ2PQHyafYUBQ0SU1hvw6PG8I (22.9.2020.)
10. novčanik.hr (2020) Više od 2.1 mil. Hrvata kupuje putem web-a: Nakon odjeće prioriteta su nešto drugo. Dostupno na: https://novac.jutarnji.hr/novcanik/vise-od-21-mil-hrvata-kupuje-putem-web-a-nakon-odjece-prioriteti-su-nesto-drugo/10225483/?fbclid=IwAR2_kIgbTb3F5nCF17IEfmHUZ3PbxwUmsY_DmO6-mC9XfiI1gjqzzsh6nKk (22.9.2020.)

11. DNEVNIK.hr (2020) Koronavirus je promijenio i navike potrošača, doznajte koje smo proizvode najviše kupovali te koji je među njima apsolutni rekorder. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html> (22.9.2020.)
12. Državni zavod za statistiku (2020) Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno ekonomske pokazatelje: Trgovina na malo u 2020. (Travanj). Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/trgovina_4_20.html (22.9.2020.)
13. Grgić, M. (2013) Psihologija potrošača. Dostupno na: <http://www.istrazime.com/psihologija-potrosaca/impulzivni-kupci/> (25.9.2020)
14. Znatko (2014) Što je to web-trgovina? Dostupno na: <https://znatko.com/138/> (25.9.2020.)
15. Rac, M. (2017) Impulzivna kupovina: završni rad. Pula. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Dostupno na: <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu%3A2013/datastream/PDF/view> (25.9.2020.)
16. Knežević, S., Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. Praktični menadžment, stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, Vol. 6., No. 1. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/144044> (25.9.2020.)
17. Panian, Ž., 2020. Izazovi elektroničkog poslovanja. Zagreb: narodne novine d.d. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/481183> (25.9.2020.)
18. Kovačić, N. (2015) Ponašanje potrošača: diplomski rad. Međimursko veleučilište u Čakovcu. Dostupno na: <https://repositorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A183/datastream/PDF/view> (25.9.2020.)
19. Lider (2020) Posljedice pandemije- Koronavirus zauvijek mijenja kupovne navike. Dostupno na: <https://www.lider.media/poslovna-scena/svijet/posljedice-pandemije-koronavirus-zauvijek-mijenja-kupovne-navike-130685> (25.9.2020.)
20. KORONAVIRUS.HR (2020) Upute za rad trgovina. Dostupno na: <https://www.koronavirus.hr/upute-za-rad-trgovina/703> (25.9.2020.)

6.2. Popis slika

Slika 1. Složeni model ponašanja potrošača. Dostupno na:

<https://www.slideshare.net/ekonomskiportal/ponasanje-potrosaca-24832874>

Slika 2. Naručivanje namirnica od OPG-a . Dostupno na:

<https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>

Slika 3. Online kupovina namirnica za kućanosvo. Dostupno na:

<https://www.poslovnifm.com/gia/gia-hrvatska/istrazivanje-o-utjecaju-koronavirusa-na-kupovne-navike/>

Slika 4. Kretanje potražnje po krovnim kategorijama na Jeftinije.hr. Dostupno na:

https://smind.hr/kupovna-navika-web-trgovina-pandemijska-realnost-1-dio/?fbclid=IwAR1QPX1D2J2UunL-EubHV4CTen_emix3eAyQ2PQHyaFYUBQ0SU1hvw6PG8I

Slika 5. Šest faza ponašanja potrošača tijekom pandemije virusa Covid-19. Dostupno na:

<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 6. Trend maloprodaje kroz faze. Dostupno na:

<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 7. Prehrana vs. Nепrehrana. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 8. Najveći porasti u najaktivnijem tjednu. Dostupno na:

<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 9. Kategorije koje potrošači troše više za vrijeme krize. Dostupno na:

<https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 10. Prebacivanje kupovine iz fizičkih trgovina na online trgovinu. Dostupno na: <https://dnevnik.hr/vijesti/koronavirus/sest-faza-ponasanja-potrosaca-tijekom-pandemije-koronavirusa---602642.html>

Slika 11. Dob. Izrada autora.

Slika 12. Spol. Izrada autora.

Slika 13. Mjesto stanovanja. Izrada autora.

Slika 14. Stupanj obrazovanja. Izrada autora.

Slika 15. Mjesečna primanja. Izrada autora.

Slika 16. Broj članova kućanstva. Izrada autora.

Slika 17. Koliko često ste kupovali prije koronavirusa? Izrada autora.

Slika 18. Koliko često kupujete samo ono što vam je potrebno? Izrada autora.

Slika 19. Koliko ste novca mjesečno izdvajali za kućanstvo prije koronavirusa? Izrada autora.

Slika 20. Nakon što ste obavili neophodnu kupnju, koliko često ste si u mjesecu priuštiti nešto što vam nije primarno? Izrada autora.

Slika 21. Ako ste si priuštiti nešto u mjesecu što vam nije bilo nužno, koji proizvod ste kupili? Izrada autora.

Slika 22. Koliko često ste kupovali u vrijeme pandemije koronavirusa? Izrada autora.

Slika 23. Koliko često ste kupovali samo neophodno u vrijeme pandemije koronavirusa? Izrada autora.

Slika 24. U vrijeme koronavirusa, koliko ste mjesečno izdvajali za kućanstvo? Izrada autora.

Slika 25. U vrijeme koronavirusa, koliko ste često na mjesečnoj bazi kupili nešto što vam nije nužno? Izrada autora.

Slika 26. Ako ste si u vrijeme koronavirusa priuštiti nešto što vam nije bilo nužno, što je to bilo? Izrada autora.

6.3. Prilozi

U prilogima se nalaze anketni upitnici.

Prilog 1. Dob

Prilog 2. Spol

Prilog 3. Mjesto stanovanja

Prilog 4. Stupanj obrazovanja

Prilog 5. Mjesečna primanja

Prilog 6. Broj članova kućanstva

Prilog 7. Koliko često ste kupovali prije koronavirusa?

Prilog 8. Koliko često kupujete samo ono što vam je potrebo?

Prilog 9. Koliko ste novca mjesečno izdvajali za kućanstvo prije koronavirusa?

Prilog 10. Nakon što ste obavili neophodnu kupnju, koliko često ste si u mjesecu priuštiti nešto što vam nije primarno?

Prilog 11. Ako ste si priuštiti nešto u mjesecu što vam nije bilo nužno, koji proizvod ste kupili?

Prilog 12. Koliko često ste kupovali u vrijeme pandemije koronavirusa?

Prilog 13. Koliko često ste kupovali samo neophodno u vrijeme pandemije koronavirusa?

Prilog 14. U vrijeme koronavirusa, koliko ste mjesečno ste izdvajali za kućanstvo?

Prilog 15. U vrijeme koronavirusa, koliko često ste na mjesečnoj bazi kupili nešto što vam nije nužno?

Prilog 16. Ako ste si u vrijeme koronavirusa priuštiti nešto što vam nije bilo nužno, što je to bilo?

7. IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

MARTINA ŽIVKOVIĆ
Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je
ZAVRŠNI RAD (vrsta rada)

isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 25. 9. 2020.

Martina Živković
(potpis)

