

Univerzitet u Sarajevu
Filozofski fakultet
Odsjek za psihologiju

**PROMJENE VRIJEDNOSTI I POTROŠAČKA PONAŠANJA U VRIJEME
PANDEMIJE**

Završni magistarski rad

Student: Halima Topalović

Mentor: Prof.dr. Dženana Husremović

Sarajevo, 2022.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| UVOD..... | 1 |
| Ponašanje potrošača i osnovna načela..... | 2 |
| Pandemija Covid-19 i promjene u ponašanju potrošača..... | 3 |
| Online kupovina za vrijeme pandemije..... | 5 |
| Fenomen panične kupovine..... | 6 |
| CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA..... | 8 |
| Cilj..... | 8 |
| Problemi istraživanja..... | 8 |
| Hipoteze..... | 8 |
| METODOLOGIJA..... | 9 |
| Ispitanici..... | 9 |
| Postupak..... | 12 |
| Instrumentarij..... | 12 |
| Sociodemografski upitnik..... | 12 |
| Upitnik promjena u navikama i vrijednostima potrošača za vrijeme pandemije Covid-19..... | 12 |
| REZULTATI..... | 14 |
| DISKUSIJA..... | 28 |
| ZAKLJUČAK..... | 31 |
| LITERATURA..... | 33 |
| PRILOG..... | 35 |

Promjene vrijednosti i potrošačka ponašanja u vrijeme pandemije

Halima Topalović

SAŽETAK:

Promjene u vrijednostima i ponašanju potrošača mogu nastati iz različitih razloga, a jedan od njih sigurno jeste globalna pandemija sa kojom se svijet suočava od marta 2020. godine. Pandemija Covid-19 je donijela mnoge izazove u svim aspektima života, te je donijela velike promjene na polju kupovine i potrošnje u ukupnom. Cilj ovog istraživanja je da utvrdi da li postoje promjene u ponašanju potrošača za vrijeme pandemije Covid-19, te da li je pandemija utjecala i na promjene u vrijednostima kojima se potrošači vode pri donošenju odluke o kupovini.

Uzorak je činilo ukupno 112 ispitanika, od toga 67 žena i 45 muškarca prosječne dobi $M=32$ ($SD=12$). Kako bi se ispitale promjene u ponašanjima potrošača i vrijednosti, prvo je primijenjen sociodemografski upitnik, a zatim upitnik konstruisan za ispitivanje izmjena u potrošačkim navikama, oblicima obavljanja kupovine, režimu kupovine i promjenama u preferiranim prodavnicama, kao i vrijednostima koje vode proces obavljanja kupovine za vrijeme pandemije Covid-19. Upitnik je plasiran na platformi Google Forms, a ispitanici su prikupljeni online dijeljenjem upitnika preko društvenih mreža. Nalazi istraživanja pokazuju da postoje promjene u ponašanjima potrošača i preferiranim prodavnicama za vrijeme pandemije, kao i da postoje promjene u vrijednostima kojima se potrošači vode pri kupovini u ovim okolnostima, dok promjene nisu zabilježene u obliku i režimu kupovine, iako su očekivane.

Ključne riječi: Ponašanje potrošača, Covid-19, navike kupovine

UVOD

Godina 2020. okarakterisana je i ostatak će upamćena kao godina u kojoj je cijeli svijet bio zahvaćen pandemijom koronavirusa (Covid-19). Od marta 2020. godine broj zaraženih korona virusom je počeo dramatično da raste širom svijeta. Ova nemila pojava uzrokovala je mnoge promjene u svijetu kako na polju čitave zajednice, tako i na polju pojedinca: škole su zatvorene, kretanje je ograničeno, nošenje maski je obavezno, otkazi na poslovima sve brojniji, zdravlje ugroženo, a neizvjesnost sutrašnjice sve veća. Navike ljudi kao potrošača uveliko su promijenjene, ali su promijenjene i vrijednosti u pozadini tih navika. Ljudi su primorani da svoje potrošačke potrebe prilagode novonastaloj situaciji. U ovom radu ćemo pokušati da utvrdimo koje su to vrijednosti i navike potrošača koje su nastale u vrijeme pandemije, a koje ranije kao takve nisu bile primarne, kao i na koji način su se navike potrošača promijenile za vrijeme pandemije.

Značajnost ove teme ogleda se u činjenici da u kriznim situacijama, kao što je pandemija Covid-19, ljudi zbog različitih faktora mijenjaju svoje ustaljene navike potrošnje, kako bi ih prilagodili novonastaloj situaciji. Ekonomija širom svijeta sve više slabi, prioriteti su očuvanje zdravlja i života, te je za očekivati da je prilikom kupovine, u ovakvim situacijama, potrošačima vrlo važno da li je cijena proizvoda prilagodljiva, koji je sastav proizvoda i koliko je preporučen za upotrebu. Promjene koje nastaju u navikama potrošača usko su vezane za održivost ekonomije u globalu. Već narušenu ekonomiju treba na neki način osnažiti, a za osnaživanje potrebno je utvrditi šta potrošači smatraju važnim u ovim vanrednim okolnostima i koje su to vrijednosti kojima pribjegavaju, kako bi se što prije mogao razraditi plan s ciljem minimaliziranja ekonomskih gubitaka što je više moguće.

Ovaj rad ima za cilj da utvrdi kako su se navike potrošača promijenile za vrijeme pandemije u odnosu na navike koje su imali ranije. Da li su vrijednosti vezane za potrošnju ostale iste i koji su to faktori koji su povezani sa promjenama nastalim u okolnostima koje su manje-više ugrožavajuće. Pretpostavljamo da će postojati promjene u potrošačkom ponašanju za vrijeme pandemije u odnosu na navike koje su postojale ranije. Faktori koji su povezani sa promjenama u navikama potrošnje i samim vrijednostima koje potrošače vode pri donošenju odluka o potrošnji mogu se ticati

nestašice određenih proizvoda zbog velike potražnje, posebno proizvoda koji se konzumiraju svakodnevno. Osim pomenutih proizvoda, navike se mogu mijenjati shodno informacijama koje potrošači dobijaju od strane medija ili drugih potrošača o tome na koje proizvode treba da obrate više pažnje, pa možda da ih i probaju. Jedan vrlo važan faktor koji je vezan za promjene u potrošačkim navikama je sigurno i ekonomska situacija u kojoj se potrošači nalaze, obzirom da je pojava virusa uzrokovala brojne otkaze što je dovelo do smanjenja mogućnosti odabira skupljih proizvoda prilikom kupovine.

Ponašanje potrošača i osnovna načela

U posljednjih nekoliko decenija istraživanja na polju ponašanja potrošača predstavljaju jedan od glavnih izvora informacija potrebnih za plasiranje prepoznatljivih proizvoda ali i brendova s ciljem sticanja što veće popularnosti ali i konzumacije od strane potrošača. Ponašanje potrošača definiše se kao proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice, te uključuje i poslijeprodavne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje, kako navodi Kesić (2006). Potrošačkom jedinicom smatra se pojedinac ili domaćinstvo koje donosi odluku o kupovini.

U vrijeme velike potrošnje i zasićenosti tržišta, potrošači se susreću sa velikim brojem proizvoda koji im se nude svakodnevno i plasiraju na način da privuku pažnju i ubijede potrošača da su ti proizvodi ono što mu je potrebno i neophodno, iako to ne mora uvijek biti tačno. Postoje tri osnovne faze procesa ponašanja potrošača, a one se odnose na fazu kupnje, fazu konzumiranja i fazu odlaganja (Kesić, 2006).

Postoji nekoliko osnovnih faktora koji utječu na ponašanje potrošača, a ogledaju se u nekoliko kategorija: društveni, lični i psihološki faktori (Kesić, 2006). U društvene faktore ubrajaju se vanjski faktori koji se najčešće odnose na kulturu i kulturne faktore, proces socijalizacije, društvo i društveni stalež, pripadanje određenim društvenim grupama, porodica i bliski prijatelji, te situacijski faktori koji su povezani sa socijalnim okruženjem.

Faktori koji se odnose na ličnost a povezani su sa ponašanjem potrošača odnose se najviše na motive i motivaciju pri kupovini, percepciju, stavove spram različitih proizvoda i brendova, osobine ličnosti kao i vrijednosti kojim se osoba vodi i stil života, te znanje, a kako Kesić (2006) navodi, potrošačko znanje je ono što se definira kao ukupnost

informacija pohranjenih u memoriji koje služe za njegovo funkcioniranje u ulozi potrošača.

Posljednja kategorija faktora potrošačkog ponašanja predstavlja psihološke procese, odnosno procese obrade informacija, procese učenja, procese promjene stavova i ponašanja i komunikaciju u grupi kao i lični utjecaj (Kesić, 2006).

S ciljem razumijevanja ponašanja potrošača bitno je spomenuti i proces donošenja odluke pri kupovini, obzirom da je ovaj proces jedan od najbitnijih prediktora ponašanja potrošača. Pri donošenju odluke o kupovini potrošač prolazi kroz pet različitih faza, a to su: javljanje potrebe, obrada informacija, vrednovanje marki, kupovina i poslijekupovno vrednovanje (Milas, 2007).

- Javljanje potrebe - Potrebu Milas (2007) definiše kao stanje nezadovoljstva koje pokreće na akciju, a akcija je, u ovom slučaju, prikazana kao razmatranje kupovine i kupovina proizvoda koji otklanja stanje nezadovoljstva.
- Obrada informacija - Obrada informacija predstavlja tri koraka: izloženost informacijama, organizacija informacija i dodatno traženje (Milas, 2007).
- Vrednovanje marki - Kao nastavak na fazu obrade informacija javlja se faza vrednovanja marki. Javlja se pri procjeni da se potrošači vode upravo prikupljenim informacijama i ranijem iskustvu da bi različite marke proizvoda povezali s mogućim prednostima i nedostacima, te da bi se u konačnici priklonili marki koja se više podudara sa njihovom potrebom (Milas, 2007).
- Kupovina i vrednovanje - U konačnici, nakon prikupljanja i obrade informacija, potrošač donosi odluku da kupi proizvod koji najbolje odgovara njegovim potrebama. Nakon kupovine, tokom upotrebe proizvoda dolazi do poslijekupovnog vrednovanja i procjene proizvoda (Milas, 2007).

Pandemija Covid-19 i promjene u ponašanju potrošača

Dosadašnja istraživanja pokazuju različite rezultate na polju potrošačkog ponašanja za vrijeme pandemije Covid-19. U nastavku ćemo prikazati nekoliko istraživanja koja se tiču promjena u ponašanju potrošača u posljednjih nekoliko mjeseci, odnosno za vrijeme pandemije Covid-19.

U studiji koju je proveo Laguna sa suradnicima (2020), kao izvor podataka o prioritetima pri konzumaciji hrane za vrijeme pandemije, koristili su informacije o najpopularnijim pretragama na internetu, karakteristikama najgledanijih You Tube videa i Twitter postova koji se vezuju za pandemiju i hranu (Laguna, Fiszman, Puerta, Chaya, Tarrega, 2020). Dobiveni rezultati ukazuju na to da pretraživanja interneta bilježe smanjenje u pretraživanju restorana, ali i povećan broj pretraživanja koja se vezuju za recepte i dostavu hrane. Podaci vezani za You Tube pokazuju da su potrošači najviše pretraživali videe koji daju informacije o tome kako hranom zaštititi i očuvati zdravlje za vrijeme pandemije. Podaci dobiveni analizom upotrebe Twittera pokazali su da postoji veliki porast zabrinutosti populacije od same kupovine hrane, pa do neizvjesnosti o tome kako će se situacija sa pandemijom završiti (Laguna i sur, 2020).

Vrlo zanimljivi rezultati prikazani su u studiji koju je proveo Sheth krajem 2020. godine, a koja govori o promjenama u navikama potrošača u vrijeme pandemije i da li je moguće očekivati da se navike potrošača nakon pandemije vrate u oblik u kojem su bile ranije. Promjene koje autor ističe kao najuočljivije tiču se, prvobitno, gomilanja proizvoda kao što su toalet papir, hljeb, voda, mesni proizvodi i slično. Ranije ova navika kupovine i skladištenja nije bila aktuelna, barem ne u ovolikom broju. Sljedeći faktor koji autor navodi je improvizacija, koja je zbog ograničene dostupnosti proizvoda, dovela do povećanja kreativnosti potrošača u zadovoljavanju svojih potrošačkih potreba (Sheth, 2020). Smanjene potrebe u kupovini su još jedan od faktora koje autor navodi kao važne u ovim vanrednim okolnostima. Potrošači svoje potrebe koje zahtijevaju veća ulaganja, naprimjer kupovina automobila ili renoviranje stana, stavljaju u drugi plan i odgađaju (Sheth, 2020). Upotreba tehnologije je itekako naglašena, pa je i autor smatra jednom od karakteristika pandemije. Naime, za obavljanje poslova od kuće, kao izvor zabave ali i komunikacije, korištenje tehnologije je povećano, time su i potrebe za kvalitetnijim tehnološkim proizvodima porasle. Kupovina od kuće je postala značajnija nego ranije, obzirom da je kretanje otežano zbog zabrana koje su uvedene širom svijeta. Online kupovina olakšala je potrošačima da svoje potrebe za kupovinom zadovolje iz udobnosti svog doma (Sheth, 2020). Obzirom da su članovi porodice u svojim domovima, kao i šira porodica i prijatelji, otvara se mogućnost razmjene informacija o navikama, kao i preporuke koje mogu izmijeniti navike kupovine i potrošačko ponašanje općenito. I na kraju, autor naglašava i faktor otkrivanja talenata (Sheth, 2020), naprimjer na polju

kuhanja, različitih „uradi sam“ projekata koji mogu imati određeni efekat na promjene u ponašanju potrošača.

U studiji koju su proveli Chauhan i Shah, navodi se kako je 9 od 10 ispitanih potrošača promijenilo svoje tradicionalne navike kupovanja, a skoro 6 od 10 ispitanika je zabrinuto za odlazak u kupovinu zbog mogućnosti zaraze (Chauhan i Shah, 2020). Osim ovih podataka, autori ističu povećanu upotrebu interneta prilikom kupovine različitih proizvoda. Međutim, rezultati također pokazuju da se u jednoj fazi pandemije javlja i značajno smanjenje u upotrebi online kupovine, zbog straha od dobijanja robe koja na sebi može nositi virus (Chauhan i Shah, 2020).

Istraživanje koje je provedeno u nama nešto bližim i sličnijim okolnostima je istraživanje koje je provela Geček (2020), a koje je za cilj imalo ispitati stavove potrošača prema kupovini prehrambenih proizvoda za vrijeme pandemije koronavirusom na prostorima Hrvatske. U svom radu navodi kako je promjena u navikama potrošača nesumnjiva, te da će pretraga informacija upotrebom interneta i online kupovina vjerovatno pokazati veću zastupljenost odabira i kupovine drugih vrsta proizvoda, kao što su odjevni proizvodi, tehnologija i slično. Istraživanje je pokazalo da je prosječnom hrvatskom potrošaču cijena i dalje bitan čimbenik prilikom odabira trgovine u koju će se uputiti. Ohrabruje činjenica da se većina ispitanika složila s tvrdnjom da ih je pojava pandemije Covid-19 potaknula da preferiraju domaće proizvode (Geček, 2020).

Online kupovina za vrijeme pandemije

Studija koja je također provedena na prostorima susjedne Hrvatske pokazuje da nema bitne značajnosti u razlici u tome koliko novca su potrošači trošili na prehrambene i higijenske proizvode prije pandemije i za vrijeme pandemije (Krolo, 2020). Govorimo li o kupovini odjevnih predmeta, studija pokazuje kako se potrošnja znatno smanjila za vrijeme pandemije. Poseban porast potrošnje za vrijeme pandemije zabilježen je u kupovini sredstava za dezinfekciju i lijekova (Krolo, 2020). Upotreba online kupovine kao alternative u kupovini u okolnostima koje je izazvala pandemija je bila znatno povećana nego u periodu prije pandemije, međutim, autorica navodi da nije zabilježeno povećanje potrošnje u ukupnom, nego da su samo promijenjene navike kupovine za vrijeme pandemije u odnosu na ranije okolnosti.

Još jedno zanimljivo istraživanje koje daje nešto detaljniju sliku o upotrebi online kupovine za vrijeme pandemije Covid-19 je provela Topolko Herceg (2021). Naime, u svom istraživanju Topolko Herceg ispitala je da li potrošači tokom pandemije Covid-19 više kupovinu obavljaju preko interneta (online), koji su to dominantni razlozi obavljanja kupovine online za vrijeme pandemije Covid-19 i slično. Rezultati su pokazali da su potrošači sa prostora susjedne Hrvatske skloni tradicionalnom načinu obavljanja kupovine u trgovinama u većoj mjeri nego što su skloni kupovinu obavljati online. Ispitanici pokazuju određeni stepen skepticizma prema online kupovini, a najčešći razlozi zbog kojih se odlučuju na online kupovinu su besplatna dostava, kvalitet i cijena (Topolko Herceg, 2021).

Fenomen panične kupovine

Ono što je bilo dosta zanimljivo i vrijedno istraživanja na samom početku pandemije je koncept panične kupovine. Panična kupovina sa skladištenjem proizvoda je fenomen poznat od ranije, a koji se javlja u kriznim situacijama, kao što su prirodne katastrofe ili krize izazvane od strane ljudi (Keane i Neal, 2021). Zbog straha od mogućih nestašica proizvoda svakodnevne upotrebe, ljudi su odlučili kupovati te proizvode i skladištiti ih kako bi osigurali sebi i svojoj porodici da krizu i moguću nestašicu prebrode lakše. U studiji koju su proveli Keane i Neal prikupljeni su rezultati iz 54 države svijeta, te su rezultati pokazali da su restrikcije uvedene u vlastitoj državi povezane sa paničnom kupovinom, ali ona traje samo kratak vremenski period. Potrošači također reagiraju na restrikcije u drugim državama, ali kašnjenje uvođenja restrikcija u njihovoj državi u odnosu na druge države smanjuje pojavu panične kupovine (Keane i Neal, 2021). O paničnoj kupovini govori i Chenarides sa suradnicima (2020), i to u studiji u kojoj su ispitivali navike konzumacije hrane za vrijeme pandemije Covid-19. Naime, u periodu od marta do maja 2020. godine, utvrdili su da je 75% ispitanika kupovalo one proizvode koji su „preostali“ na praznim policama u marketima, 55% ispitanika je konzumiralo hranu koju su skladištili, te je ponovo kupovali za skladištenje, dok je 10% ispitanika skladištilo hranu koju nisu imali namjeru konzumirati dok pandemija ne prođe (Chenarides, Grebitus, Lusk i Printezis, 2020).

Krizne situacije imaju različite učinke na ponašanje potrošača. Osim što kriza ima utjecaj na ekonomske faktore, ona je povezana i sa psihološkim stanjem potrošača i to na način

da ih čini više osjetljivim na novac (Mansoor i Jalal, 2011). Kako se navodi u istraživanju iz 2011. godine, koje su proveli Mansoor i Jalal, proces kupovine u kriznim situacijama može biti transformiran od ustaljenog, takozvanog, programiranog ponašanja ili ponašanja sa limitiranim odlukama pri kupovini, do proširenog donošenja odluka prilikom kupovine koje uključuje uzimanje više faktora u obzir prilikom donošenja odluke o kupovini. Drugim riječima, potrošačka ponašanja prije krize nisu bila zasnovana na dubljem pristupu prikupljanja informacija o proizvodu i analize prilikom donošenja odluke o kupovini, dok se u krizi upravo taj princip ponašanja potrošača primjenjuje (Mansoor i Jalal, 2011).

U studiji koju su proveli Keane i Neal (2021), autori navode kako bi bilo korisno, za planiranje i uvođenje promjena u kasnijim mogućim kriznim okolnostima sličnim trenutnom stanju pandemije, ispitati koji su to sve faktori koji kod potrošača stvaraju paniku pri obavljanju kupovine i tjeraju potrošače na gomilanje i skladištenje proizvoda u različitim državama. Obzirom da određena hrana i higijenske potrepštine, koje se obično skladište u ovakvim situacijama, mogu imati drugačije značenje i važnost u različitim kulturama. Ovo bi bilo korisno ispitati upravo zbog mogućnosti kontroliranja utvrđenih faktora na vrijeme u slučaju pojave krizne situacije u budućnosti, kako bi se panična kupovina dovela pod kontrolu.

Mnogo je faktora koji mogu biti povezani sa promjenama u navikama istraživanja potrošačkog ponašanja za vrijeme pandemije, te samim time mnogo je i perspektiva iz kojih se ta ponašanja i promjene u navikama mogu istraživati. Obzirom da je pandemija Covid-19 oblik krize koji je zahvatio cijeli svijet, u budućim istraživanjima bi bilo poželjno uključiti veći broj država u proces analize, u skladu sa ekonomskim statusom, kako bi se analizirali principi na kojima se najčešće promjene u navikama potrošača mogu očekivati i koje su to vrijednosti koje se prepoznaju u rizičnim situacijama. Za istraživanja koja se provode na nivou jedne države/nacije, preporuka je da se u obzir uzme veći broj ispitanika te da se, ravnomjernom raspodjelom unutar uzorka spram spola i socioekonomskog statusa, pokušaju utvrditi da li postoje promjene u potrošačkim navikama između muškaraca i žena prije pandemije, kao i za vrijeme pandemije. Socioekonomski status je također jako bitan, jer razlike u potrošnji potrošača višeg socioekonomskog statusa i onih nižeg socioekonomskog statusa za vrijeme pandemije ne moraju biti jednake. Poželjno bi bilo ispitati i razlike u navikama kupovine potrošača

različitih dobnih skupina, obzirom da potrebe koje su karakteristične za jednu dobnu skupinu, ne moraju biti jednake i za ostale dobne skupine.

Pandemija korona virusom je sa sobom donijela promjene u potrošačkim navikama koje mogu biti i prinudne, kao što je naprimjer upotreba tehnologije i softvera koji su nužni za obavljanje posla ili zadataka, a koji nisu bili vlastiti izbor potrošača, nego nametnuti proizvod od strane kompanije ili drugih faktora i okolnosti. Bilo bi korisno istraživati stavove potrošača spram upotrebe nametnutih proizvoda u kriznim situacijama.

CILJ, PROBLEMI I HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Cilj

Osnovni cilj ovog istraživanja je ispitati da li su se ponašanja i vrijednosti bosanskohercegovačkih potrošača promijenile u uslovima pandemije korona virusom, i utvrditi koje su to novonastale promjene, to jeste na koji način su se ponašanja i vrijednosti potrošača promijenili za vrijeme pandemije Covid-19 u poređenju sa periodom prije pandemije.

Problemi istraživanja

1. Ispitati da li postoje promjene u potrošačkom ponašanju i navikama za vrijeme pandemije Covid-19 u poređenju sa periodom prije pandemije.
2. Ispitati na koji način su se navike i ponašanja potrošača promijenile za vrijeme pandemije

Hipoteze

H1: Očekuje se da je pandemija utjecala na ponašanje potrošača na način da je uzrokovala izmjene u potrošačkim ponašanjima, oblicima kupovine, režimu kupovine i promjene u preferiranim prodavnicama.

H2: Pandemija je utjecala na izmjene u vrijednostima koje vode kupce pri kupovini.

METODOLOGIJA

Ispitanici

Uzorak u ovom istraživanju sačinjavalo je 112 ispitanika, od toga 67 žena, odnosno 59,8% od ukupnog broja ispitanika, dok je broj muškaraca koji su učestvovali u ovom istraživanju 45, odnosno 40,2% od ukupnog broja ispitanika. Dobna struktura uzorka sačinjena je od dobnih skupina od 18 do 66 godina.

Tablica 1
Mjesto stanovanja ispitanika

| Grad | Broj ispitanika (N) | Procenat |
|----------|---------------------|----------|
| Sarajevo | 30 | 26.8% |
| Kakanj | 29 | 25.9% |
| Zenica | 16 | 14.3% |

Ispitanici koji su učestvovali u ovom istraživanju većinski su iz gradova sa područja Centralne Bosne, a od toga najviše ispitanika je nastanjeno u Sarajevu N=30 (26.8%), nešto manje ispitanika je iz Kakanja N=29 (25.9%), a N=16 (14.3%) ispitanika je iz Zenice. Nešto manji broj ispitanika živi u Visokom, Vogošći, Ilijašu, Konjicu, Pazariću, Živinicama itd. Polovina ispitanika živi u ruralnom, dok druga polovina u urbanom tipu naselja.

Tablica 2
Stepen obrazovanja ispitanika

| Stepen obrazovanja | Broj ispitanika (N) | Procenat |
|--|---------------------|----------|
| Osnovna škola | 4 | 3.6% |
| Srednja škola | 46 | 41.1% |
| Dodiplomski studij, prvi ciklus studija | 50 | 44.6% |
| Postdiplomski studij, drugi ciklus studija | 12 | 10.8% |
| Doktorski studij | 0 | 0% |

N=112

Od ukupno N=112 ispitanika njih 44,6% (N=50) završilo je prvi ciklus studija, odnosno dodiplomski stepen obrazovanja, 41,1% ispitanika (N=46) ima završenu srednju školu, 10,8% ispitanika (N=12) završilo je drugi ciklus studija, dok samo 3,6% ispitanika (N=4) je završilo samo osnovnu školu.

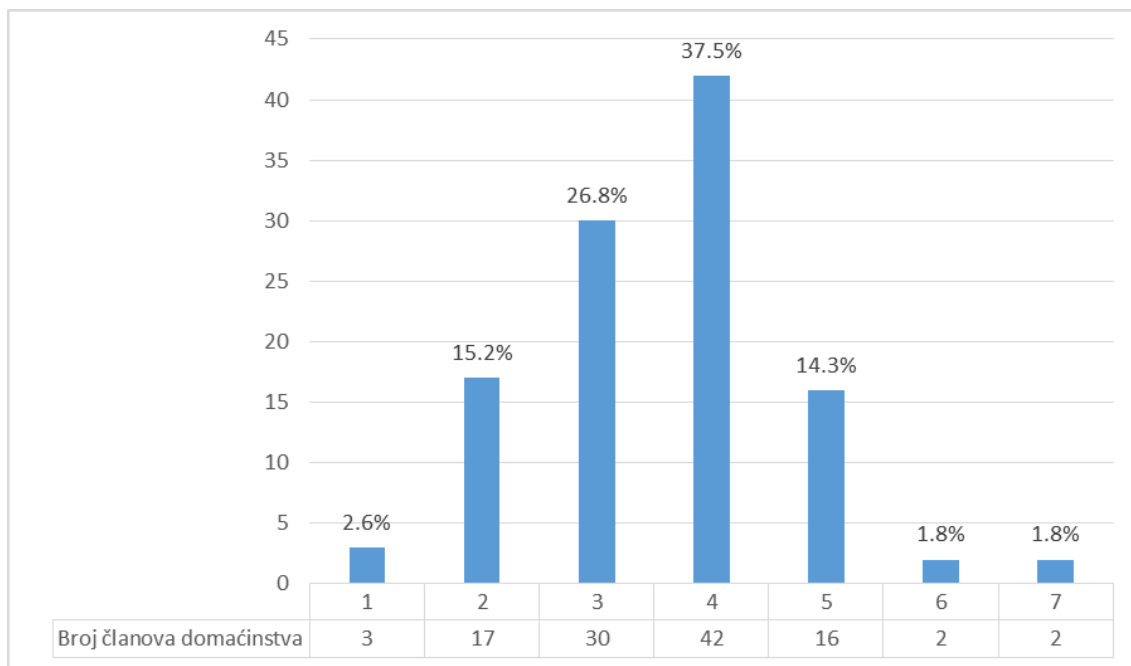
Oko 49% ispitanika (N=55) je oženjeno/udato ili živi u partnerskoj zajednici, dok 47,3% ispitanika (N=53) nije oženjeno/udato ili u partnerskom odnosu, te 3,6% ispitanika (N=4) živi bez partnera (udovac/udovica, razveden/razvedena).

Tablica 3
Status zaposlenja ispitanika

| Status zaposlenja | Broj ispitanika (N) | Procenat |
|------------------------|---------------------|----------|
| Nezaposlen/nezaposlena | 21 | 18.8% |
| Zaposlen/zaposlena | 65 | 58% |
| Neaktivan/neaktivna | 6 | 5.4% |
| Student/studentica | 20 | 17.9% |

N=112

Kao što prikazuje tablica 3, najveći broj ispitanika je u trenutku provođenja istraživanja bio zaposlen N=65. Nezaposlenih ispitanika u ovoj studiji je bilo N=21, odnosno oko 19%, studenata N=20, dok je neaktivnih ispitanika bilo N=6 (5.4%). Ispitanike smo pitali i da li su bili primorani napustiti svoj posao zbog pandemije Covid-19, te je N=99 njih, odnosno nešto više od 88%, ostalo raditi na svojoj poziciji i za vrijeme pandemije Covid-19. Oko 12% ispitanika, odnosno N=13 je bilo prinuđeno zbog novonastale situacije sa pandemijom Covid-19 napustiti svoj posao.



Slika 1. Broj članova domaćinstva ispitanika

Kao što je prikazano na slici 1, većina ispitanika u ovoj studiji živi u domaćinstvu koje broji četiri člana, njih nešto više od 37%. Samo tri ispitanika živi samostalno, dok dva ispitanika živi u domaćinstvu koje broji čak sedam članova.

Tablica 4
Visina primanja domaćinstva

| Primanja domaćinstva | Frekvencija | Procenti |
|-----------------------|-------------|----------|
| Daleko ispod prosjeka | 5 | 4.46% |
| Prosječna | 89 | 79.5% |
| Iznad prosjeka | 18 | 16.1% |

N=112

U poređenju sa domaćinstvima sličnim vlastitom čak 79,5% ispitanika smatra da je iznos njihovih primanja prosječan. Oko 16% ispitanika smatra da je iznos primanja vlastitog domaćinstva veći od prosjeka, dok samo 4,5% ispitanika navodi kako u poređenju sa sličnim domaćinstvima primanja njihovog domaćinstva su ispod prosjeka.

Ako govorimo o obavljanju kupovine, pokazalo se da čak 56% ispitanika kupovinu obično obavlja sa drugom osobom, dok samo 16% ispitanika samostalno obavlja kupovinu za domaćinstvo.

Postupak

Nakon određivanja hipoteza, konstruisan je sociodemografski upitnik, te upitnik za ispitivanje promjena u ponašanjima potrošača, oblicima kupovine, režimu kupovine i preferiranim prodavnicama i vrijednostima potrošača za vrijeme pandemije. Ovaj upitnik, zajedno sa sociodemografskim upitnikom je pripremljen na Google Forms platformi i distribuiran preko društvenih mreža Facebook, Instagram i LinkedIn. Prije početka upitnika, ispitanicima je prikazana pisana uputa u kojoj je naglašeno da se istraživanje provodi u svrhu izrade završnog rada, te da je učešće potpuno dobrovoljno i anonimno. Prvo je primijenjen sociodemografski upitnik, a zatim upitnik koji je konstruisan u svrhu ovog rada. Na kraju je ispitanicima pružena mogućnost postavljanja pitanja i komentara koje su mogli poslati na email adresu. Nakon što su prikupljeni podaci, konstruisana je baza u IBM SPSS programu (verzija 23), te su podaci koji su dobijeni uneseni u bazu. Analiza dobijenih rezultata je urađena upotrebom istog softverskog programa.

Instrumentarij

Sociodemografski upitnik

Sociodemografski upitnik konstruisan u svrhu ovog istraživanja sadržavao je pitanja koja se tiču spola, dobi, mjesta stanovanja, tipa naselja, stepena obrazovanja, bračnog statusa, statusa zaposlenja, prinuđenosti napuštanja posla zbog pandemije Covid-19. Sociodemografski upitnik je sadržavao i pitanja koja su se odnosila na broj članova domaćinstva, procjenu nivoa prihoda u poređenju sa sličnim domaćinstvima, te ko unutar domaćinstva obavlja kupovinu.

Upitnik promjena u navikama i vrijednostima potrošača za vrijeme pandemije Covid-19

Upitnik je konstruisan u svrhu ispitivanja promjena u ponašanju potrošača nastalim za vrijeme pandemije Covid-19. Ponašanja koja su se ispitivala upitnikom odnose se na

izmjene u obliku kupovine (online ili fizički u trgovini), izmjene u obimu i režimu kupovine, te izmjene u navikama i vrijednostima kojima se potrošači vode prilikom kupovine.

Ovaj upitnik sastavljen je od 15 pitanja, od toga pet pitanja su konstruisana tako da ispituju navike i vrijednosti, šest pitanja imaju svrhu ispitati promjene u obimu i režimu kupovine, a četiri pitanja odnose se na promjene u obliku obavljanja kupovine za vrijeme pandemije Covid-19. Od ukupno petnaest pitanja, dva pitanja su konstruisana tako da se od ispitanika očekuje da procijene u kojoj mjeri se kupovina kategorija ponuđenih proizvoda smanjila ili povećala za vrijeme pandemije na skali od 1 do 4, gdje 1 predstavlja „*znatno se smanjila*“, dok 4 predstavlja „*znatno se povećala*“. Trećim i četvrtim pitanjem se od ispitanika tražilo da odaberu tri od ponuđenih kategorija na koje su trošili, u prvom slučaju prije, a u drugom za vrijeme pandemije, najviše novca. Trostepena skala od 1 do 3 u kojoj 1 predstavlja „*manje planiram*“ a 3 „*više planiram*“ primijenjena je u petom pitanju u kojem su ispitanici trebali procijeniti u kojoj mjeri planiraju kupovinu ponuđenih kategorija proizvoda. Likertova skala od četiri stupnja primijenjena je u još dva pitanja u kojima su ispitanici trebali da procijene u kojoj mjeri se ponuđene tvrdnje odnose na njih, gdje je 1 predstavljalo „*uopće se ne odnosi na mene*“, a 4 „*u potpunosti se odnosi na mene*“.

Sva pitanja u upitniku su bila obavezna kako bi se upitnik mogao poslati, osim pitanja koje se odnosilo na planiranje kupovine proizvoda, odnosno *Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, molimo Vas da označite koje proizvode više probate, a koje manje*, gdje su ispitanici koji su odgovorili na prethodno pitanje sa *Ne* ovo pitanje mogli preskočiti.

REZULTATI

Podaci koji su prikupljeni u svrhu ovog istraživanja obrađeni su upotrebom softvera za statističku obradu podataka IBM SPSS. U nastavku će biti prikazani rezultati dobijeni primjenom upitnika o promjenama u navikama i vrijednostima potrošača prilikom kupovine za vrijeme pandemije Covid-19.

Za početak, zanimalo nas je ko u domaćinstvu naših ispitanika najčešće obavlja kupovinu, te su rezultati pokazali sljedeće:

Tablica 5
Obavljanje kupovine

| Kupovinu obavlja | Muškarci | Žene | Total | Procenti |
|-----------------------------|----------|------|-------|----------|
| Vi | 5 | 13 | 18 | 16.1% |
| Vi i drugi član domaćinstva | 24 | 39 | 63 | 56.3% |
| Drugi član domaćinstva | 15 | 15 | 30 | 26.8% |
| Ostalo | 1 | 0 | 1 | 0.9% |
| Total | 45 | 67 | 112 | 100% |

Kao što je prikazano u tablici 5, ispitanici najčešće kupovinu obavljaju sa drugim članom domaćinstva, njih čak 56% (N=63), a o ovome izvještava N=24 muškarca, te N=39 žena. Samostalno kupovinu obavlja oko 16% ispitanika (N=18). Zanimljivo je da samo 5 muškaraca kupovinu za domaćinstvo obavlja samostalno, dok kupovinu samostalno obavlja 13 žena. Rezultati dalje pokazuju da 27% ispitanika (N=30) kupovinu prepušta drugom članu domaćinstva, te o tome izvještavaju i muškarci (N=15) i žene (N=15) u istoj mjeri.

Ispitali smo u kojoj mjeri se navika kupovine različitih skupina proizvoda promijenila za vrijeme pandemije Covid-19, te su rezultati prikazani u tablici 6 u nastavku:

Tablica 6
 Frekvencije promjene kupovine proizvoda za vrijeme Covid-19 pandemije

| Kategorija proizvoda | Frekvencija | | | |
|--|--------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | Znatno se smanjila | Djelomično se smanjila | Djelomično se povećala | Znatno se povećala |
| Prehrambeni proizvodi | 0 | 22 (19.6%) | 67 (59.8%) | 23 (20.5%) |
| Dodaci prehrani | 6 (5.3%) | 11 (9.8%) | 59 (52.7%) | 36 (32.1%) |
| Odjeća i obuća | 30 (26.7%) | 49 (43.7%) | 33 (29.5%) | 0 |
| Modni dodaci i šminka | 42 (37.5%) | 52 (46.4%) | 18 (16.1%) | 0 |
| Namještaj i kućanski aparati | 53 (47.3%) | 47 (41.9%) | 12 (10.7%) | 0 |
| Higijenski proizvodi | 1 (0.9%) | 19 (16.9%) | 71 (63.4%) | 21 (18.7%) |
| Proizvodi za dezinfekciju | 1 (0.9%) | 7 (6.2%) | 48 (42.8%) | 56 (50%) |
| Farmaceutski proizvodi | 3 (2.7%) | 27 (24.1%) | 54 (48.2%) | 29 (25.9%) |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...) | 38 (33.9%) | 43 (38.4%) | 27 (24.1%) | 4 (3.6%) |
| Tehnologija | 29 (25.9%) | 34 (30.3%) | 40 (35.7%) | 9 (8%) |

N=112

Kako je prikazano u tablici 6, kupovina različitih kategorija proizvoda se promijenila za vrijeme Covid-19 pandemije u kontekstu povećanja ili smanjenja kupovine. Podaci ukazuju da je oko 80% ispitanika (N=90) za vrijeme pandemije povećalo kupovinu prehrambenih proizvoda. Oko 85% ispitanika (N=95) povećalo je kupovinu dodataka prehrani, dok njih 82% (N=92) u većoj mjeri je kupovalo higijenske proizvode, a 92% (N=104) je za vrijeme pandemije pojačalo kupovinu dezinfekcijskih proizvoda. Povećanje kupovine za vrijeme pandemije zabilježeno je i u kontekstu farmaceutskih proizvoda. Naime, oko 74% ispitanika (N=83) izvještava o povećanoj kupovini farmaceutskih proizvoda za vrijeme pandemije.

Podaci također ukazuju da je 70% ispitanika (N=79) za vrijeme pandemije manje kupovalo odjeću i obuću, njih oko 84% (N=94) izvještava o smanjenoj kupovini modnih dodataka i šminke. Osim navedene dvije kategorije proizvoda, smanjenje u kupovini za vrijeme pandemije primijetno je i za namještaj i kućanske aparate, a o tome izvještava oko 90% ispitanika (N=100), kao i za proizvode za opuštanje o čijem smanjenju kupovine

izvještava čak 72% ispitanike (N=81). Što se tiče tehnologije i proizvoda koje ona obuhvaća, oko 65% ispitanika (N=63) izvještava o smanjenoj kupovini za vrijeme pandemije Covid-19. U ukupnom, sasvim je jasno da rezultati pokazuju da promjene u navici kupovanja određenih kategorija proizvoda za vrijeme pandemije postoje.

Obzirom da promjene u kupovini prehrambenih proizvoda mogu varirati u kontekstu kategorije kojoj pripadaju, što su i ranija istraživanja pokazala, zanimalo nas je koju kategoriju prehrambenih proizvoda ispitanici više kupuju za vrijeme pandemije, a na koje kategorije pak sada troše manje novca. Rezultati koje smo dobili prikazani su u tablici 7.

Tablica 7
Frekvencije i procenti učestalosti kupovine prehrambenih proizvoda za vrijeme pandemije Covid-19

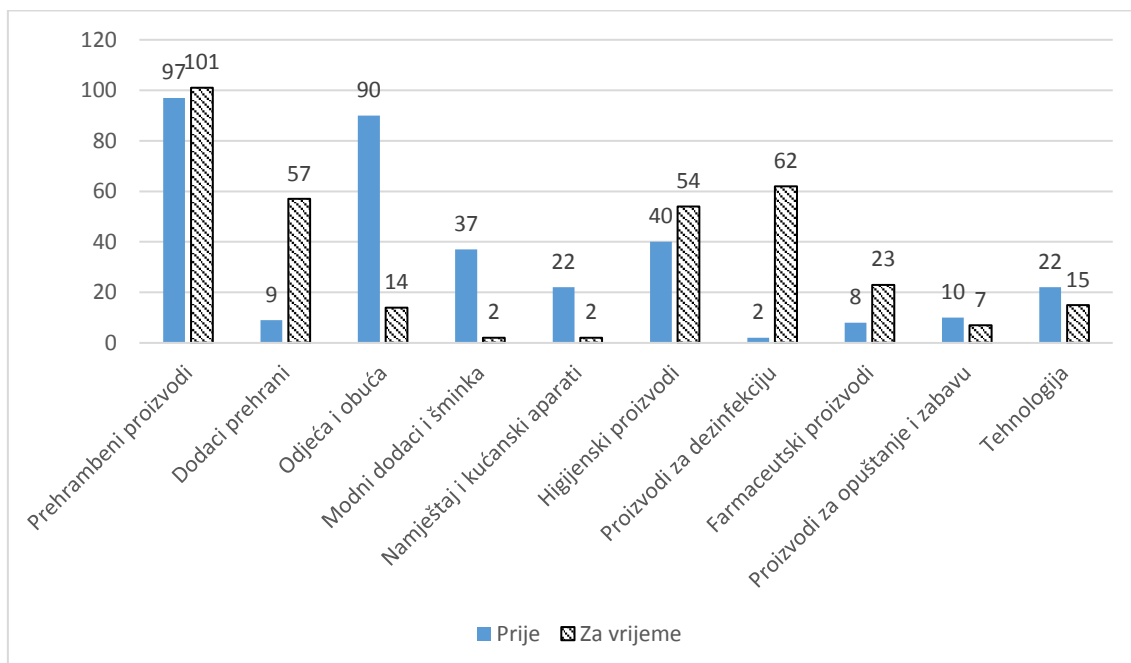
| Kategorija prehrambenih proizvoda | Znatno se smanjila | % | Djelomično se smanjila | % | Djelomično se povećala | % | Znatno se povećala | % |
|---------------------------------------|--------------------|------|------------------------|------|------------------------|------|--------------------|------|
| Svježe voće i povrće | 0 | 0 | 6 | 5.4 | 75 | 67 | 31 | 27.7 |
| Zamrznuto voće i povrće | 21 | 18.8 | 39 | 34.8 | 47 | 42 | 5 | 4.5 |
| Svježi mesni proizvodi | 4 | 3.6 | 22 | 19.6 | 75 | 67 | 11 | 9.8 |
| Zamrznuti mesni proizvodi | 19 | 17 | 37 | 33 | 51 | 45.5 | 5 | 4.5 |
| Mliječni proizvodi | 3 | 2.7 | 19 | 17.1 | 64 | 57.7 | 25 | 22.5 |
| Konzervirana hrana | 21 | 18.8 | 31 | 28.6 | 42 | 37.5 | 17 | 15.2 |
| Slatkiši i grickalice | 18 | 16.1 | 35 | 31.3 | 48 | 42.9 | 11 | 9.8 |
| Gotova hrana (iz pekare, restorana..) | 33 | 29.5 | 40 | 35.7 | 31 | 27.7 | 8 | 7.1 |
| Žitarice i proizvodi od žitarica | 10 | 8.9 | 38 | 33.9 | 59 | 52.7 | 5 | 4.5 |
| N=112 | | | | | | | | |

Rezultati pokazuju da se kupovina svježeg voća i povrća, ali i svježih mesnih proizvoda, za vrijeme pandemije djelomično povećala, te da o tome izvještava čak 67% ispitanika (N=75). Povećanje u kupovini uočljivo je i kod zamrznutog voća i povrća kao i

zamrznutih mesnih proizvoda, te oko 45% ispitanika izvještava o tome. Rezultati nadalje pokazuju da postoji djelomično povećanje u kupovini mliječnih proizvoda (57.7%, N=64), konzervirane hrane (37.5%, N=42), slatkiša i grickalica (42.9%, N=48), te žitarica i proizvoda od žitarica (52.7%, N=59).

Iako rezultati pokazuju da postoji porast u kupovini svih ranije pomenutih prehrambenih proizvoda, postoji kategorija proizvoda koja je iznimka. Naime, kako rezultati iz tablice 7 pokazuju, kupovina gotove hrane, to jeste hrane iz pekare, restorana i slično se djelomično smanjila za vrijeme pandemije (35.7%, N=38).

Zanimalo nas je i na koje kategorije proizvoda su ispitanici trošili najviše novca prije početka pandemije. Ispitanici su birali tri kategorije proizvoda na koje su najviše novca trošili prije pandemije i tri kategorije na koje su najviše novca trošili za vrijeme pandemije. Dobiveni rezultati su prikazani na slici 2.



Slika 2. Proizvodi na koje je trošeno najviše novca prije i za vrijeme pandemije (ispitanici birali više odgovora)

Kategorije proizvoda na koje su ispitanici najviše novca trošili prije početka pandemije tiču se u najvećoj mjeri prehrambenih proizvoda (83.6%, N=97), odjeće i obuće (77.6%, N=90), te u nešto manjoj mjeri higijenskih proizvoda (34.5%, N=40) i proizvoda koji se kategorišu kao modni dodaci i šminka (31.9%, N=37). Zanimljivo je da su ispitanici

najmanje novca trošili na proizvode za dezinfekciju (1.8%, N=2), farmaceutske proizvode (7.1%, N=8), kao i dodatke prehrani (8%, N=9) prije pandemije.

Iako su prehrambeni proizvodi i prije i za vrijeme pandemije dominantni kada govorimo o kupovini, rezultati pokazuju da je došlo do određenih izmjena kada govorimo o ostalim proizvodima. Za razliku od perioda prije pandemije, za vrijeme pandemije ispitanici su više novca trošili na proizvode za dezinfekciju (55.4%, N=62) i proizvode za održavanje higijene (48.2%, N=54). Također, izmjene su uočljive i na polju proizvoda kao što su modni dodaci i šminka (1.8%, N=2), namještaj i kućanski aparati (1.8%, N=2), te proizvodi za opuštanje (6.3%, N=7), gdje je moguće primijetiti veliki pad u trošenju novca na ove kategorije proizvoda za vrijeme pandemije, u poređenju sa periodom prije pandemije.

S ciljem boljeg razumijevanja navika kupovine ispitanika za vrijeme pandemije, odlučili smo ispitati promjene u navikama planiranja kupovine prehrambenih proizvoda za vrijeme pandemije u poređenju sa periodom prije nje, odnosno u kojoj mjeri ispitanici sada planiraju kupovinu hrane u poređenju sa periodom prije pandemije.

Tablica 8

| Kategorija proizvoda | Nivo planiranja kupovine u vrijeme pandemije | | | | Više planiram | % |
|----------------------------------|--|------|----------------------------|------|---------------|------|
| | Manje planiram | % | Isto kao i prije pandemije | % | | |
| Svježe voće i povrće | 2 | 1.8 | 49 | 43.8 | 61 | 54.5 |
| Zamrznuto voće i povrće | 35 | 31.3 | 60 | 53.6 | 17 | 15.2 |
| Svježi mesni proizvodi | 8 | 7.1 | 54 | 48.2 | 50 | 44.6 |
| Zamrznuti mesni proizvodi | 25 | 22.3 | 62 | 55.4 | 25 | 22.3 |
| Mliječni proizvodi | 3 | 2.7 | 69 | 61.6 | 40 | 35.7 |
| Konzervirana hrana | 36 | 32.1 | 49 | 43.8 | 27 | 24.1 |
| Slatkiši i grickalice | 30 | 26.8 | 69 | 61.6 | 13 | 11.6 |
| Gotova hrana | 35 | 31.3 | 55 | 47.4 | 22 | 19.6 |
| Žitarice i proizvodi od žitarica | 22 | 19.6 | 76 | 67.9 | 14 | 12.5 |

N=112

Rezultati prikazani u tablici 8 pokazuju da ispitanici svoju kupovinu planiraju gotovo u istoj mjeri za vrijeme pandemije kao što su je planirali i prije pandemije. Iznimka su proizvodi koji se odnose na svježe voće i povrće. Rezultati pokazuju da 54.5% ispitanika (N=61) u većoj mjeri planiraju kupovinu svježeg voća i povrća prije same kupovine za vrijeme pandemije, nego što su to činili u periodu prije pandemije Covid-19. Zanimljiv podatak je i da veliki broj ispitanika, N=50 (44.6%), za vrijeme pandemije više planira kupovinu svježih mesnih proizvoda nego što su planirali kupovinu tih proizvoda ranije, dok 54 ispitanika (48.2%) kupovinu svježih mesnih proizvoda planira u istoj mjeri kao i prije pandemije.

Sklonost i spremnost na probanje novih proizvoda kod potrošača često može varirati shodno različitim, najčešće vanjskim, faktorima. Obzirom da je pandemija Covid-19 sa sobom donijela mnogo promjena u životima potrošača, zanimalo nas je da li se spremnost potrošača na probanje novih proizvoda i brendova u uslovima pandemije promijenila.

Rezultati su pokazali da oko 19% ispitanika (N=21) za vrijeme pandemije je bilo sklono više eksperimentisati sa probanjem novih proizvoda i brendova, oko 36% (N=40) ispitanika se pak odlučuje na iste, već od ranije poznate i provjerene proizvode i brendove, te nisu skloni probanju novih proizvoda za vrijeme pandemije, te oko 45% ispitanika (N=51) nije promijenilo navike probanja novih proizvoda, te eksperimentira sa novim proizvodima u istoj mjeri kao i prije pandemije.

Osim sklonosti ka probanju, zanimalo nas je i sa kojim kategorijama proizvoda su potrošači spremni eksperimentisati za vrijeme pandemije, te rezultati koje smo dobili su prikazani u nastavku.

Tablica 9

Spremnost na probanje novih proizvoda

| Proizvodi | Više probam | Manje probam |
|------------------------------|-------------|--------------|
| Prehrambeni proizvodi | 40 | 25 |
| Dodaci prehrani | 51 | 15 |
| Odjeća i obuća | 12 | 52 |
| Modni dodaci i šminka | 12 | 53 |
| Namještaj i kućanski aparati | 7 | 57 |
| Higijenski proizvodi | 30 | 35 |
| Proizvodi za dezinfekciju | 48 | 17 |

| | | |
|---------------------------------|----|----|
| Farmaceutski proizvodi | 22 | 43 |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu | 13 | 51 |
| Tehnologija | 27 | 38 |

Iz tabele je vidljivo da su ispitanici u većoj mjeri probali proizvode kao što su prehrambeni proizvodi, dodaci prehrani, te proizvodi za dezinfekciju, dok su manje probali odjeću i obuću, modne dodatke i šminku, namještaj i kućanske aparate, farmaceutske proizvode, proizvode za opuštanje i zabavu i tehnologiju.

Vrijednosti kojima se potrošači vode pri kupovini mogu varirati shodno različitim faktorima kojima su potrošači izloženi. U vanrednim okolnostima kao što je pandemija određene vrijednosti pri kupovini mogu biti više naglašene, ali i može doći do potpune izmjene u tome šta potrošači vide kao vrijednost kada obavljaju kupovinu.

Zanimalo nas je da li su potrošači za vrijeme pandemije smatrali važnim vrijednosti kao što su ranije iskustvo sa proizvodom, cijena proizvoda, preporuka prijatelja ili neke druge važne osobe, kvalitet proizvoda, kao i sam izgled proizvoda pri kupovini za vrijeme pandemije.

Tablica 10
Vrijednosti pri kupovini

| Vrijednost | Važno | % | Nije važno | % |
|---|-------|------|------------|------|
| Ranije iskustvo | 84 | 75.7 | 27 | 24.3 |
| Cijena proizvoda | 97 | 86.6 | 15 | 13.4 |
| Preporuka prijatelja (neke druge važne osobe) | 58 | 52.3 | 53 | 47.7 |
| Kvalitet proizvoda | 100 | 90.1 | 11 | 9.9 |
| Izgled ambalaže | 20 | 18 | 91 | 82 |

Rezultati pokazuju da potrošači u vanrednim okolnostima kao što je pandemija radije kupuju proizvode sa kojim su od ranije upoznati i koje su ranije koristili, čak 75% ispitanika (N=84) izvještava da je, za razliku od perioda prije pandemije, pri kupovini važno da proizvod poznaju od ranije.

U okolnostima koje nose bilo koji oblik rizika na globalnom nivou, vrlo često dolazi i do promjena u ekonomskom pogledu, stoga nas je interesovalo da li potrošači u vremenu pandemije više pažnje posvećuju cijenama proizvoda nego ranije. Rezultati su pokazali

da je cijena proizvoda iznimno važan faktor pri kupovini u vrijeme pandemije, te čak 86% ispitanika (N=97) ovaj faktor smatra važnijim u poređenju sa periodom prije pandemije. Posebno nas je zanimalo da li postoje promjene u kontekstu preporuke od strane važnih osoba pri obavljanju kupovine za vrijeme pandemije, ali rezultati su pokazali da u ovom kontekstu nisu primijetne velike razlike za period prije i za vrijeme pandemije.

Iznimno važan faktor pri donošenju odluke za kupovinu za vrijeme pandemije pokazao se kvalitet proizvod. Naime, čak 90% ispitanika (N=100) izvještava o važnosti kvalitete proizvoda pri obavljanju kupovine, to jeste da se 90% ispitanika odlučuje da kupi neki proizvod na osnovu njegove kvalitete češće za vrijeme pandemije, nego što im je to bilo važno prije pandemije.

Kao što vidimo u tablici 10, samo 18% ispitanika (N=20) izgled ambalaže proizvoda smatra važnim pri donošenju odluke o kupovini za vrijeme pandemije, dok ostalih 82% ispitanika (N=91) za donošenje odluke o kupovini nekog proizvoda, sam izgled ambalaže ne smatra važnim niti ključnim.

U ukupnom, vrijednosti kojima se potrošači vode pri kupovini za vrijeme pandemije se najviše vezuju za ranije iskustvo, cijenu i kvalitet proizvoda, dok se pri kupovini sada manje vode preporukom prijatelja ili izgledom samog proizvoda, nego u periodu prije pandemije.

U nastavku istraživanja, ispitali smo i u kojoj mjeri su se određene navike potrošnje izmijenile u uvjetima pandemije Covid-19. Rezultati koje smo dobili prikazani su u tablici 11 u nastavku.

Tablica 11
Navike potrošnje za vrijeme pandemije

| Navike | Uopće se ne odnosi na mene | Djelomično se ne odnosi na mene | Djelomično se odnosi na mene | U potpunosti se odnosi na mene |
|---|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada trošim više novca na neophodne proizvode i usluge (hrana, prepisani lijekovi, proizvodi za ličnu njegu i higijenu). | 8 | 16 | 53 | 35 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada trošim više novca na mjesečne životne troškove (režije, osiguranje, školovanje). | 17 | 32 | 42 | 21 |

| | | | | |
|--|----|----|----|----|
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada više štedim i ulažem novac u investicije. | 29 | 29 | 41 | 13 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada više novca trošim na sekundarna dobra (restorane, odjeću, zabavu). | 73 | 28 | 7 | 4 |
| Pandemija Covid-19 je promijenila moje navike kupovine. | 13 | 15 | 52 | 32 |
| N=112 | | | | |

Kao što je moguće zaključiti na osnovu dobijenih rezultata, potrošači za vrijeme pandemije više novca troše na neophodne proizvode i usluge. Obzirom da su uslovi u kojima se svijet našao zbog pandemije dosta drugačiji od normalnog života na koji su svi navikli, sasvim je jasno da će se pažnja pri kupovini više posvetiti prioritetnim proizvodima i uslugama, što su rezultati i pokazali. Naime, čak oko 80% ispitanika izvještava da novac u ovim vanrednim okolnostima radije troši na nužne proizvode.

Nadalje, oko 55% ispitanika (N=63) izvještava da više novca troši na mjesečne životne troškove, odnosno režije, osiguranja, školarine, troškove stanovanja i slično, u uvjetima pandemije nego što su novac trošili na iste usluge prije pandemije. Međutim, navike štednje u periodu pandemije se nisu značajno promijenile, obzirom da oko polovina ispitanika izvještava o povećanoj štednji za vrijeme pandemije, dok druga polovina ispitanika smatra da se povećana štednja u odnosu na period prije pandemije ne odnosi na njih.

Rezultati također pokazuju i da su za vrijeme pandemije sekundarna dobra, kao što su restorani, odlasci u kino, izlasci, odjeća i obuća i slično, pala u nešto manje bitan plan. Naime, rezultati pokazuju da oko 90% ispitanika (N=101) u manjoj mjeri troši novac na sekundarna dobra za vrijeme pandemije u poređenju sa periodom prije. U ukupnom, oko 75% ispitanika (N=84) smatra da je pandemija Covid-19 virusom promijenila njihove navike kupovine, dok samo oko 25% ispitanika (N=28) smatra da pandemija nije utjecala na njihove navike kupovine.

Kako bismo utvrdili koji način kupovine, online ili fizički u trgovini, je najčešći kod potrošača na našim prostorima, te kako bismo ispitali da li je došlo do promjena u načinu kupovine za vrijeme pandemije, pitali smo ispitanika da li su kupovali proizvode online prije ali i za vrijeme pandemije, te koje proizvode su češće kupovali online, a koje u trgovinama. Rezultati koje smo dobili prikazani su u nastavku.

Tablica 12

| Način kupovine | Način kupovine prije pandemije | |
|--------------------|--------------------------------|----------|
| | Broj ispitanika (N) | Procenat |
| Fizički u trgovini | 109 | 97.3% |
| Online | 2 | 1.8% |
| Preko prijatelja | 1 | 0.9% |

N=112

Ispitanici su u periodu prije pandemije najčešće kupovinu obavljali fizički u trgovinama i o tome izvještava čak 97% ispitanika (N=109). Zanimljivo je da su kao najčešći način obavljanja kupovine odabrali online samo 2 ispitanika, dok preko prijatelja kao način obavljanja kupovine odabrao je samo jedan ispitanik.

Obzirom da su mogućnosti koje nudi online kupovina svakim danom sve veće, zanimalo nas je koliko je naših ispitanika obavljalo kupovinu online prije pandemije, ali i koliko njih se odlučivalo na online kupovinu tokom pandemije.

Tablica 13

| Kupovina online | Kupovina online prije i za vrijeme pandemije | | | |
|-----------------|--|------|----------------------|------|
| | Prije pandemije | % | Za vrijeme pandemije | % |
| Da | 74 | 66.1 | 68 | 60.7 |
| Ne | 38 | 33.9 | 44 | 39.3 |

N=112

U tablici 13 prikazani su rezultati koje smo dobili kada smo pitali ispitanike da li su prije pandemije Covid-19 kupovinu obavljali preko interneta (online), ali i da li su kupovinu obavljali online za vrijeme pandemije. Obzirom da nas je zanimalo da li postoji razlika u učestalosti upotrebe interneta pri kupovini prije pandemije i za vrijeme pandemije, odlučili smo primijeniti hi-kvadrat test. Rezultati koje smo dobili prikazani su u nastavku.

Tablica 14
Hi-kvadrat test za kupovinu online prije i za vrijeme pandemije

| | Value | Exact Sig. (2-sided) |
|--------------------------------|-------|-------------------------|
| McNemar Test | | .031 ^a |
| N of Valid Cases | 112 | |
| a. Binomial distribution used. | | |

Kao što podaci iz tablice 13 pokazuju, većina ispitanika je obavljala kupovinu online putem kako u vrijeme prije pandemije, tako i za vrijeme pandemije Covid-19. Rezultati koje smo dobili primjenom hi-kvadrat testa za dva zavisna uzorka, odnosno McNemarov test, prikazani u tablici 14, pokazuju da postoji statistički značajna razlika ($p < 0.05$) u učestalosti obavljanja online kupovine u periodu prije pandemije i u periodu za vrijeme pandemije Covid-19.

Obzirom da je većina ispitanika koristila online način kupovine i za vrijeme pandemije, zanimalo nas je koje proizvode su češće kupovali online, a koje pak fizički u trgovinama.

Tablica 15
Proizvodi kupljeni u trgovini ili online

| Proizvod | U trgovini | | Online | |
|---------------------------------|------------|------|--------|------|
| | U trgovini | % | Online | % |
| Prehrambeni proizvodi | 112 | 100 | 0 | 0 |
| Dodaci prehrani | 100 | 89.3 | 12 | 10.7 |
| Odjeća i obuća | 70 | 62.5 | 42 | 37.5 |
| Modni dodaci i šminka | 77 | 68.8 | 35 | 31.3 |
| Namještaj i kućanski aparati | 93 | 83 | 19 | 17 |
| Higijenski proizvodi | 107 | 95.5 | 5 | 4.5 |
| Proizvodi za dezinfekciju | 108 | 96.4 | 4 | 3.6 |
| Farmaceutski proizvodi | 109 | 97.3 | 3 | 2.7 |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu | 78 | 69.6 | 34 | 30.4 |
| Tehnologija | 81 | 72.3 | 31 | 27.7 |

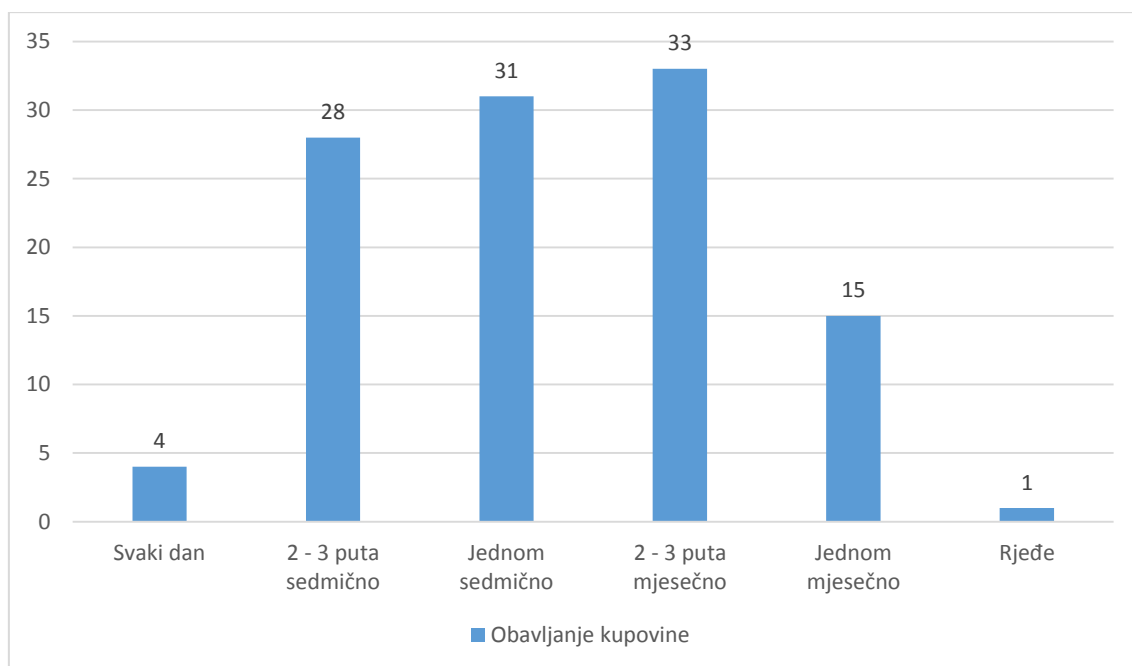
N=112

Rezultati prikazani u tablici 15 pokazuju da je kupovina različitih kategorija proizvoda najčešća u trgovinama. Naime, kao što je moguće uočiti, većina ispitanika je kupovinu

obavljala u trgovini čak i za vrijeme pandemije. Nije iznenađujući podatak da potrošači prehrambene proizvode kupuju najčešće u trgovinama, kao što se i pokazalo u ovom istraživanju.

Iako se kupovina različitih kategorija proizvoda češće odvija u trgovinama, zanimljivo je posmatrati koji su to proizvodi koji se češće kupuju online u odnosu na ostale. Shodno rezultatima, možemo zaključiti da su potrošači za vrijeme pandemije bili skloniji kupovati proizvode kao što su odjeća i obuća (37.5%, N=42), modni dodaci i šminka (31.3%, N=35), kao i proizvodi za opuštanje i zabavu (30.4, N=34) online, nego neke druge proizvode, kao naprimjer, farmaceutske proizvode (2.7%, N=3), higijenske (4.5%, N=5), proizvode za dezinfekciju (3.6%, N=4) i slično.

Obzirom na promjene koje su nastale u periodu pandemije, odlazak u trgovinu i obavljanje kupovine je postalo otežano iz više različitih razloga. Zanimalo nas je koliko često su ispitanici obavljali kupovinu za vrijeme pandemije Covid-19, te smo dobili sljedeće rezultate:



Slika 3. Učestalost obavljanja kupovine za vrijeme pandemije Covid-19

Kao što je prikazano na slici 3, oko 30% ispitanika (N=33) su kupovinu za vrijeme pandemije obavljali u prosjeku dva do tri puta mjesečno. Nešto manje ispitanika, odnosno oko 28% (N=31), kupovinu je obavljalo u prosjeku jednom sedmično. Zanimljivo je da

je samo oko 13% ispitanika za vrijeme pandemije Covid-19 kupovinu obavljalo u prosjeku samo jednom mjesečno. Iako su se uslovi u kojima se kupovina odvija promijenili, drastična smanjenja u učestalosti obavljanja kupovine nisu primijetna.

Ispitanicima smo ponudili četrnaest tvrdnji koje se odnose na promjene u navikama i režimu kupovine za vrijeme pandemije Covid-19, te smo ispitali njihovo slaganje sa ponuđenim tvrdnjama. Rezultati koje smo dobili prikazani su u nastavku:

Tablica 16
Frekvencije slaganja sa ponuđenim tvrdnjama

| Tvrdnje | Uopće se ne odnosi na mene | Djelomično se ne odnosi na mene | Djelomično se odnosi na mene | U potpunosti se odnosi na mene |
|--|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada odlazim rjeđe u kupovinu ali kupujem više proizvoda. | 21 | 32 | 35 | 24 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada manje vremena provodim u kupovini. | 33 | 37 | 29 | 13 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada se češće informišem o cijenama proizvoda prije kupovine | 19 | 32 | 32 | 29 |
| Preferiram kupovinu obavljati u trgovinama koje vode više računa o pridržavanju propisanih mjera za zaštitu od širenja virusa | 13 | 30 | 35 | 34 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, kupovinu sada radije obavljam u trgovinama koje su blizu mog mjesta stanovanja | 10 | 29 | 39 | 34 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada češće obavljam kupovinu u trgovinama koje nude veći asortiman proizvoda (svježe voće i povrće, veći izbor artikala). | 8 | 20 | 32 | 52 |
| Sada češće provjeravam sastav proizvoda prije nego ga kupim | 25 | 35 | 33 | 19 |
| Nastojim kupovati zdravije prehrambene proizvode | 9 | 7 | 44 | 52 |
| Cijena proizvoda mi je sada manje važna ako je proizvod kvalitetan | 23 | 35 | 33 | 21 |
| Izbjegavam brendove koji su manje poznati | 28 | 41 | 37 | 6 |
| Biram proizvode brendova koji mi pružaju osjećaj sigurnosti | 15 | 11 | 54 | 32 |
| Ne eksperimentiram pri kupovini proizvoda novih brendova. | 22 | 45 | 37 | 8 |

| | | | | |
|---|----|----|----|----|
| Važno mi je da i moji prijatelji koriste proizvode koje ja koristim | 58 | 39 | 13 | 2 |
| Kupujem proizvode koje mi preporučaju prijatelji | 23 | 22 | 48 | 19 |
| N=112 | | | | |

Rezultati koje smo dobili ukazuju na to da razlika u učestalosti obavljanja kupovine ali i količine kupljenih proizvoda za vrijeme pandemije u poređenju sa periodom prije pandemije nije velika, gdje oko 52.7% ispitanika (N=59) kupovinu obavlja rjeđe ali kupuje više proizvoda, dok oko 47% ispitanika (N=53) izvještava da se ovakva promjena u režimu njihove kupovine za vrijeme pandemije nije dogodila. Nadalje, oko 62% ispitanika (N=70) izvještava da za vrijeme pandemije nisu provodili manje vremena u kupovini nego prije pandemije, za razliku od ostalih 30% ispitanika (N=42) koji se slažu da je njihovo obavljanje kupovine za vrijeme pandemije bilo u prosjeku nešto kraće od perioda prije pandemije.

Zanimljiv podatak koji smo dobili jeste da se oko 55% ispitanika (N=61) češće informišu o cijenama proizvoda prije nego se odluče na kupovinu, dok oko 45% ispitanika (N=51) nisu stekli ovu naviku za vrijeme pandemije, te se ne informišu o cijenama više nego su to radili prije pandemije.

Obzirom da je situacija sa virusom donijela promjene koje na određeni način narušavaju sigurnost prilikom obavljanja kupovine, zanimalo nas je da li potrošači vode računa o mjerama, odnosno da li radije biraju trgovine koje se pridržavaju zakonom propisanih mjera za suzbijanje i sprečavanje širenja virusa. Rezultati su pokazali da oko 62% ispitanika (N=69) radije obavlja kupovinu u trgovinama koje se pridržavaju propisanih mjera. Nadalje, rezultati pokazuju da oko 65% ispitanika (N=73) preferira obavljati kupovinu u trgovinama koje se nalaze blizu njihovog mjesta stanovanja, dok čak 75% ispitanika (N=84) za vrijeme pandemije radije bira trgovine koje imaju veći asortiman proizvoda, odnosno nude veći izbor svježeg voća i povrća, više različitih proizvoda i slično.

Rezultati također pokazuju da samo oko 46% ispitanika (N=52) provjerava sastav proizvoda prije nego se odluče na kupovinu češće za vrijeme pandemije nego prije, dok 52% ispitanika (N=60) za vrijeme pandemije nije stavljalo veći akcenat na sastav proizvoda nego do sada. Zanimljivo je da čak preko 85% ispitanika (N=96) za vrijeme pandemije nastoje više kupovati proizvode koji su zdraviji, nego što su ih kupovali prije

pandemije, ali i da kvalitet proizvoda nije bio presudan, bez obzira na cijenu proizvoda za vrijeme pandemije. Naime, pitali smo ispitanike da li im je sada cijena proizvoda manje važna ako je proizvod kvalitetan, nego ranije, a rezultati su pokazali da polovina ispitanika smatra da se ponuđena tvrdnja odnosi na njih, dok polovina se ne pronalazi u ponuđenoj tvrdnji.

U nastavku smo ispitanike pitali da li su za vrijeme pandemije više izbjegavali brendove koji su im manje poznati, a rezultati su pokazali da većina ispitanika, odnosno 61% (N=69), su za vrijeme pandemije bili spremni upoznati se sa proizvodima manje poznatih brendova nego u periodu prije pandemije. Ali rezultati također upućuju na to da su ispitanici, njih 77% (N=86), bili skloniji birati proizvode brendova koji im pružaju osjećaj sigurnosti, te da je oko 60% (N=67) bilo spremno eksperimentirati pri kupovini različitih brendova za vrijeme pandemije Covid-19, nego prije nje.

Zanimalo nas je koliko ispitanici smatraju važnim da njihovi prijatelji koriste proizvode koje koriste i oni sami za vrijeme pandemije, te da li su skloni kupovini proizvoda koje im preporuča njihovi prijatelji. Rezultati koje smo dobili pokazuju da većina ispitanika, njih čak 87% (N=97), smatra da im nije važno da koriste iste proizvode koje koriste njihovi prijatelji, ali 60% ispitanika (N=67) kupuje proizvode koje su im preporučili njihovi prijatelji za vrijeme pandemije.

DISKUSIJA

Pandemija Covid-19 sa sobom je donijela brojne promjene u svim segmentima života ljudi širom svijeta. Zbog opasnosti od zaraze, te restrikcija koje su uvedene od strane vlasti s ciljem sprečavanja širenja zaraze, ljudi su bili primorani da svoje navike i način života promijene i prilagode novonastaloj situaciji. S tim u vezi, navike potrošača i promjene u tim navikama postale su predmetom interesovanja istraživača, obzirom da ovakva krizna situacija kao što je pandemija sa sobom nosi i veliki rizik za ekonomiju, važno je moći predvidjeti u kojem se smjeru navike potrošača kreću.

Cilj ovog istraživanja bio je ispitati da li su nastale promjene u navikama potrošača i vrijednostima kojima se potrošači vode za vrijeme pandemije, u poređenju sa periodom prije pandemije.

Na samom početku pretpostavili smo da su za vrijeme pandemije nastale promjene u navikama potrošača pri obavljanju kupovine, odnosno da je došlo do promjene u ponašanju potrošača, oblicima kupovine, režimu kupovine, te promjene u preferiranim prodavnicama, kako pretpostavlja i prva hipoteza. Pokazalo se da se za vrijeme pandemije kupovina određenih kategorija proizvoda promijenila u poređenju sa periodom prije pandemije, na način da potrošači više kupuju prehrambene proizvode, dodatke prehrani, proizvode za održavanje higijene, proizvode za dezinfekciju i farmakološke proizvode, dok odjeću i obuću, modne dodatke, namještaj, te proizvode za opuštanje i zabavu u manjoj mjeri. Promjene su nastale i u kontekstu navike kupovine prehrambenih proizvoda, na način da se proizvodi kao što su voće i povrće, mlijeko i meso kupuju u većoj mjeri nego prije pandemije, dok se navika kupovine gotove hrane smanjila. Saznali smo i da se za vrijeme pandemije novac više troši na osnovne životne namjernice kao i na osnovne mjesečne troškove (režije), a manje na sekundarna dobra za vrijeme pandemije nego ranije, te da se u ukupnom više štedi novac sada, ali i da sami potrošači smatraju da su se njihove navike kupovine za vrijeme pandemije promijenile.

Obzirom da smo očekivali i promjene u obliku kupovine, ispitali smo na koji način se kupovina najčešće odvijala za vrijeme pandemije. Pokazalo se da se i prije pandemije, ali i za vrijeme kupovina najčešće odvijala fizički u trgovinama, a u manjoj mjeri online. Također smo utvrdili da sve kategorije proizvoda koje smo ponudili potrošači češće kupuju u trgovini, nego što to čine preko interneta (online). Očekivanja koja smo imali u kontekstu načina obavljanja kupovine nisu potvrđena. Obzirom da online kupovina nije čest oblik kupovine na našim prostorima, te se obično vezuje samo za određene kategorije proizvoda, dobijene rezultate možemo objasniti upravo nedostatkom razvijenosti ovog oblika kupovine, ne samo za vrijeme pandemije, nego i prije nje.

Očekivali smo i promjene u režimu obavljanja kupovine kod potrošača, tačnije, očekivali smo da će doći do promjena u učestalosti odlaska u kupovinu, količini kupljenih proizvoda, vremenskom trajanju obavljanja kupovine i slično. Pokazalo se da se učestalost obavljanja kupovine za vrijeme pandemije ne razlikuje mnogo za vrijeme pandemije od očekivane učestalosti obavljanja kupovine u normalnim uvjetima. Naime, pokazalo se da potrošači i za vrijeme pandemije kupovinu obavljaju dosta često, odnosno dva do tri puta sedmično, ili jednom mjesečno. Nismo utvrdili razliku u učestalosti odlaska u kupovinu za vrijeme pandemije, od očekivane učestalosti u normalnim

okolnostima. Zanimljiv podatak je i da nema smanjenja u vremenu trajanja kupovine za vrijeme pandemije u poređenju sa periodom prije.

Promjene u preferiranim prodavnicama najviše se povezuju sa mjerama i pridržavanjem propisanih mjera za sprečavanje širenja virusa, opremljenosti prodavnice, ali i blizine prodavnice vlastitom domu i mjestu boravka. Utvrdili smo da su potrošači radije birali prodavnice koje više vode računa o pridržavanju propisanih mjera (nošenje zaštitne maske, dostupnost proizvoda za dezinfekciju na ulazu i izlazu, socijalna distanca) i od kupaca zahtijevaju da se pridržavaju tih mjera. Nadalje, saznali smo da su za vrijeme pandemije potrošači kupovinu radije obavljali u trgovinama koje se nalaze njima fizički bliže, ali i u trgovinama koje pružaju veći izbor proizvoda.

Uzmemo li u obzir sve navedene rezultate i očekivanja koja smo imali na samom početku, možemo reći da je prva hipoteza samo djelimično potvrđena, odnosno da su promjene u ponašanjima potrošača i preferiranim prodavnicama primjetne, ali u oblicima kupovine i samom režimu obavljanja kupovine značajnije promjene nisu utvrđene.

Druga hipoteza odnosila se na očekivanje promjena u vrijednostima potrošača kojima se vode pri obavljanju kupovine za vrijeme pandemije. Naime, pokazalo se da je za vrijeme pandemije kao važan faktor pri donošenju odluke o kupovini proizvoda ranije iskustvo sa proizvodom, to jeste, za vrijeme pandemije u poređenju sa periodom prije pandemije potrošači se radije odlučuju za kupovinu proizvoda sa kojima su ranije upoznati i u koje imaju povjerenje. Važan faktor za odlučivanje pokazala se i cijena proizvoda, to jeste da potrošači sada više vode računa o cijeni proizvoda prije nego ga kupe, nego što su to radili prije pandemije. Osim ranijeg iskustva i cijene, kvalitet proizvoda percipiran je kao bitna vrijednost kojom se potrošači vode u kupovini za vrijeme pandemije, što zapravo ukazuje na to da potrošači sada vode više računa o tome da se pri kupovini odlučuju za kvalitetnije proizvode, nego što im je to bilo bitno u periodu prije pandemije. Faktori koji vode kupca da donese odluku o tome da li će proizvod kupiti ili ne, a koji su postali manje važni za vrijeme pandemije odnose se na preporuku prijatelja ili neke druge osobe, ali i izgled proizvoda. Zanimljiv podatak je da se pokazalo da je za vrijeme pandemije potrošačima bilo manje važno da koriste proizvode koje koriste njihovi prijatelji, ali da su u određenoj mjeri bili spremni kupovati proizvode koje im prijatelji preporučuju. Primijetno je da se socijalni faktor, kada govorimo o vrijednostima pri donošenju odluke o kupovini, za

vrijeme pandemije smanjio. Na osnovu svih ovih podataka možemo zaključiti da je druga hipoteza potvrđena.

Ovim istraživanjem utvrdili smo da u određenoj mjeri postoje promjene u navikama potrošača i vrijednostima kojima se potrošači vode pri kupovini. Ono što bi bilo zanimljivo ispitati i utvrditi nakon ovih dobijenih podataka jeste da li će se te promjene zadržati samo dok traje pandemija, ili će promjene nastale zbog pandemije postati *novo normalno*.

ZAKLJUČAK

Pandemija koronavirusa (Covid-19) pojavila se kao jedan od najvećih izazova današnjice, te je promijenila živote mnogih ljudi širom svijeta. Strah od širenja zaraze i briga za vlastito zdravlje i zdravlje najmilijih utjecali su na stil života, navike, interesovanja ali i kupovinu i potrošnju kod velikog broja ljudi.

Prve uočljive promjene u potrošačkom ponašanju javile su se na samom početku pandemije, odnosno u martu 2020. godine kada su se ljudi suočili sa praznim policama u marketima, na odjelima za higijenu, kao i na odjelima sa osnovnim namjernicama, kao što su brašno, kvasac, ulje i sl. Zanimljivo je da su se potrošači vrlo brzo prilagodili novonastaloj situaciji sa pandemijom, odnosno da je period praznih polica u trgovinama vrlo brzo završio, te da se panična kupovina osnovnih životnih namjernica vrlo brzo stabilizovala.

U fazama prvih restrikcija koje su uključivale nošenje zaštitne maske, nošenje rukavica te održavanje socijalne distance, obavljanje kupovine bilo je daleko od uobičajenog, pogotovo kada govorimo o osobama starije životne dobi kojima je i kretanje bilo ograničeno. Za očekivati je da je pandemija Covid-19 bila uzrokom mnogih promjena u potrošačkim navikama. Kao što smo i utvrdili u ovom istraživanju, potrošači su, obzirom na situaciju sa pandemijom, svoje potrošačke potrebe prilagođavali kroz prioritiziranje određenih proizvoda nad drugim, pa su tako prehrambeni proizvodi i dodaci prehrani bili važniji od tehnologije ili proizvoda za opuštanje i zabavu.

Iako je kupovina za vrijeme pandemije izazov ako se posmatra iz nekoliko različitih aspekata, promjene u oblicima kupovine nisu značajno primjetne. U skladu sa tim utvrdili smo da je tradicionalni način kupovine u trgovinama još uvijek najčešći na našim

prostorima, iako je ponuda online kupovine iz dana u dan sve veća. Iako se kupovina i dalje odvija u trgovinama, ipak postoje promjene u preferiranim trgovinama, gdje svoje povjerenje potrošači ukazuju onim trgovinama koje se više pridržavaju propisanih mjera za sprečavanje širenja virusa, kao i trgovinama koje se nalaze bliže njihovom mjestu boravka, ali i trgovinama koje imaju bogatiju ponudu.

Vrijednosti kojima su se potrošači pri obavljanju kupovine vodili prije pandemije obično su se odnosile na ekonomsku računicu, funkcionalnost, emocionalne i socijalne faktore. Zanimljivo je da su se za vrijeme pandemije neke vrijednosti kojima se potrošači vode pojačale, dok su neke značajno opale. Naprimjer, cijena i kvalitet proizvoda postale su jedan od primarnih faktora pri donošenju odluke da li kupiti proizvod ili ne, dok socijalni faktor postaje manje važan.

Iako je postojala nada da će pandemija Covid-19 trajati svega nekoliko mjeseci, ljudi su razvili metode i tehnike koje im olakšavaju prilagodbu na uvjete koje je pandemija donijela, te mogućnost nesmetanog funkcioniranja i obavljanja svakodnevnih zadataka i savladavanja izazova sa kojima se susreću. Nije jednostavno procijeniti koliko dugo bi pandemija mogla trajati, niti na koji način bi se mogla odvijati ekonomska situacija u svijetu koja bi mogla dodatno narušiti, ali i unaprijediti ponašanja i navike potrošača u budućnosti.

LITERATURA

- Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An Empirical Analysis into Sentiments, Media Consumption Habits, and Consumer Behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala with ISSN*, 0971-2143.
- Chenarides, L., Grebitus, C., Lusk, J. L., & Printezis, I. (2020). Food consumption behavior during the COVID-19 pandemic. *Agribusiness*.
- Geček, D. (2020). *Stavovi potrošača prema kupnji prehrambenih proizvoda tijekom pandemije bolesti COVID-19* (Doctoral dissertation, University North. University centre Koprivnica. Department of Business and Management.).
- Keane, M., & Neal, T. (2021). Consumer panic in the COVID-19 pandemic. *Journal of econometrics*, 220(1), 86-105.
- Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača, Zagreb. *Opinio doo*.
- Krolo, K. (2020). *PROMJENA POTROŠAČKIH NAVIKA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19: završni rad* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split.).
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food quality and preference*, 86, 104028.
- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The global business crisis and consumer behavior: Kingdom of Bahrain as a case study. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 104.

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

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117, 280-283.

Topolko Herceg, K. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on online consumer behavior in Croatia. *CroDiM: International Journal of Marketing Science*, 4(1), 131-140.

PRILOG

SOCIODEMOGRAFSKI UPITNIK

1. Spol:
 - M
 - Ž
2. Molimo Vas da upišete Vašu dob:

3. Molimo Vas upišite grad u kojem živite:
4. Odaberite tip naselja u kojem živite:
 - Urbano
 - Ruralno
5. Molimo Vas da odaberete najveći stepen obrazovanja koji ste do sada ostvarili:
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Dodiplomski studij, prvi ciklus studija
 - Postdiplomski studije, drugi ciklus studija
 - Doktorski studij
6. Molimo Vas odaberite Vaš bračni status:
 - Neoženjen/neudata
 - Oženjen/udata
 - Udovac/udovica
 - Razveden/razvedena
7. Molimo Vas odaberite vaš status zaposlenja:
 - Nazaposlen/nezaposlena
 - Zaposlen/zaposlena
 - Neaktivan/neaktivna
 - Student/studentica
8. Da li ste zbog pandemije Covid-19 bili prinuđeni napustiti Vaš posao?

- Da
- Ne

9. Koliko članova broji Vaše domaćinstvo?

10. U poređenju sa sličnim domaćinstvima iz Vašeg okruženja, mjesečna primanja

Vašeg domaćinstva su:

- Daleko ispod prosjeka
- Prosječna
- Iznad prosjeka

11. Ko u Vašem domaćinstvu obično obavlja kupovinu:

- Vi
- Vi i drugi član domaćinstva
- Drugi član domaćinstva
- Ostalo:_____

Upitnik promjena u navikama i vrijednostima potrošača za vrijeme pandemije Covid-19

1. Molimo Vas da odaberete stepen u kojem se Vaša kupovina sljedećih proizvoda promijenila za vrijeme pandemije Covid-19

- 1 – Znatno se smanjila
- 2 – Djelomično se smanjila
- 3 – Djelomično se povećala
- 4 – Znatno se povećala

| | 1 – Znatno se smanjila | 2 – Djelomič no se smanjila | 3 – Djelomič no se povećala | 4 – Znatno se povećala |
|---|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Prehrambeni artikli | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Dodaci prehrani (vitamini, suplementi, pojačivači imuniteta isl.) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Odjeća i obuća | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Modni dodaci i šminka | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Namještaj i kućanski aparati | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Higijenski proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Proizvodi za dezinfekciju | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Farmaceutski proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Tehnologija | 1 | 2 | 3 | 4 |

2. Molimo Vas da procijenite na koji način se promijenila kupovina sljedećih prehrambenih artikala

- 1 – Znatno se smanjila
- 2 – Djelomično se smanjila
- 3 – Djelomično se povećala
- 4 – Znatno se povećala

| | 1 – Znatno se smanjila | 2 – Djelomič no se smanjila | 3 – Djelomič no se povećala | 4 – Znatno se povećala |
|---------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|
| Svježe voće i povrće | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Zamrznuto voće i povrće | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Svježi mesni proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Zamrznuti mesni proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Mliječni proizvodi | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Konzervirana hrana | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Slatkiši i grickalice | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Gotova hrana (iz pekare, restorana i sl.) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Žitarice i proizvodi od žitarica | 1 | 2 | 3 | 4 |

3. Molimo Vas da odaberete 3 kategorije proizvoda na koje ste PRIJE pandemije trošili najviše novca:
- Prehrambeni artikli
 - Dodaci prehrani (vitamini, suplementi, pojačivači imuniteta isl.)
 - Odjeća i obuća
 - Modni dodaci i šminka
 - Namještaj i kućanski aparati
 - Higijenski proizvodi
 - Proizvodi za dezinfekciju
 - Farmaceutski proizvodi
 - Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...)
 - Tehnologija
4. Molimo Vas da odaberete 3 kategorije proizvoda na koje ste ZA VRIJEME pandemije trošili najviše novca:
- Prehrambeni artikli
 - Dodaci prehrani (vitamini, suplementi, pojačivači imuniteta isl.)
 - Odjeća i obuća
 - Modni dodaci i šminka
 - Namještaj i kućanski aparati
 - Higijenski proizvodi
 - Proizvodi za dezinfekciju
 - Farmaceutski proizvodi
 - Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...)
 - Tehnologija
5. U poređenju sa periodom prije pandemije Covid-19, u kojoj mjeri sada prije kupovine sljedećih proizvoda planirate kupovinu

| | 1 – manje planiram | 2 – isto kao i prije pandemije | 3 – više planiram |
|---|--------------------------|--------------------------------------|----------------------|
| Svježe voće i povrće | 1 | 2 | 3 |
| Zamrznuto voće i povrće | 1 | 2 | 3 |
| Svježi mesni proizvodi | 1 | 2 | 3 |
| Zamrznuti mesni proizvodi | 1 | 2 | 3 |
| Mliječni proizvodi | 1 | 2 | 3 |
| Konzervirana hrana | 1 | 2 | 3 |
| Slatkiši i grickalice | 1 | 2 | 3 |
| Gotova hrana (iz pekare, restorana i sl.) | 1 | 2 | 3 |
| Žitarice i proizvodi od žitarica | 1 | 2 | 3 |

6. U odnosu na period prije pandemije da li ste promijenili naviku probanja novih brendova?
- Da, više probam
 - Da, manje probam
 - Ne (isto kao i prije pandemije)
7. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje bio DA, molimo Vas da označite koje proizvode više probate, a koje manje:

| | 1 – Više probam | 2 – Manje probam |
|---|-----------------|------------------|
| Prehrambeni artikli | 1 | 2 |
| Dodaci prehrani (vitamini, suplementi, pojačivači imuniteta isl.) | 1 | 2 |
| Odjeća i obuća | 1 | 2 |
| Modni dodaci i šminka | 1 | 2 |
| Namještaj i kućanski aparati | 1 | 2 |
| Higijenski proizvodi | 1 | 2 |
| Proizvodi za dezinfekciju | 1 | 2 |
| Farmaceutski proizvodi | 1 | 2 |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...) | 1 | 2 |
| Tehnologija | 1 | 2 |

8. U poređenju sa periodom prije pandemije, da li Vam je sada pri kupovini važno:

| | 1 - Da | 2 – Ne |
|--|--------|--------|
| Ranije iskustvo s proizvodom | 1 | 2 |
| Cijena proizvoda | 1 | 2 |
| Preporuke prijatelja/druge važne osobe | 1 | 2 |
| Kvalitet proizvoda | 1 | 2 |
| Privlačan izgled ambalaže proizvoda | 1 | 2 |

9. Molimo Vas da odaberete stepen u kojem se sljedeće tvrdnje odnose na Vas:
- 1 – uopće se ne odnosi na mene
 - 2 – djelomično se ne odnosi se na mene
 - 3 – djelomično se odnosi na mene
 - 4 - u potpunosti se odnosi na mene

| | 1 – uopće se ne odnosi na mene | 2 – djelomično se ne odnosi na mene | 3 – djelomično se odnosi na mene | 4 – u potpunosti se odnosi na mene |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada trošim više novca na neophodne proizvode i usluge (hrana, prepisani lijekovi, proizvodi za ličnu njegu i higijenu). | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada trošim više novca na mjesečne životne troškove (režije, osiguranje, školovanje). | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada više štedim i ulažem novac u investicije. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada više novca trošim na sekundarna dobra (restorane, odjeću, zabavu). | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Pandemija Covid-19 je promijenila moje navike kupovine. | 1 | 2 | 3 | 4 |

10. Na koji način ste najčešće obavljali kupovinu prije pandemije?

- Fizički u trgovini
- Online
- Preko prijatelja/porodice

11. Da li ste kupovali proizvode preko interneta (online) prije pandemije?

- Da
- Ne

12. Da li ste u toku pandemije kupovali proizvode online?

- Da
- Ne

13. U poređenju sa periodom prije pandemije, za vrijeme pandemije sljedeće proizvode sam kupovao/la češće:

| | 1 – U trgovini | 2 – Online |
|---|----------------|------------|
| Prehrambeni artikli | 1 | 2 |
| Dodaci prehrani (vitamini, suplementi, pojačivači imuniteta isl.) | 1 | 2 |
| Odjeća i obuća | 1 | 2 |
| Modni dodaci i šminka | 1 | 2 |
| Namještaj i kućanski aparati | 1 | 2 |
| Higijenski proizvodi | 1 | 2 |
| Proizvodi za dezinfekciju | 1 | 2 |

| | | |
|--|---|---|
| Farmaceutski proizvodi | 1 | 2 |
| Proizvodi za opuštanje i zabavu (igre, igračke...) | 1 | 2 |
| Tehnologija | 1 | 2 |

14. U prosjeku, koliko često ste obavljali kupovinu za vrijeme pandemije Covid-19?

- Svaki dan
- 2 – 3 puta sedmično
- Jednom sedmično
- 2 – 3 puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Rjeđe

15. Molimo Vas da procijenite u kojoj mjeri se sljedeće tvrdnje odnose na Vas:

- 1 – uopće se ne odnosi na mene
- 2 – djelomično se ne odnosi se na mene
- 3 – djelomično se odnosi na mene
- 4 - u potpunosti se odnosi na mene

| | 1 – uopće se ne odnos i na mene | 2 – djelo mično se ne odnos i se na mene | 3 – djelo mično se odnos i na mene | 4 - u potpu nosti se odnos i na mene |
|--|--|--|--|--|
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada odlazim rjeđe u kupovinu ali kupujem više proizvoda. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada manje vremena provodim u kupovini. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada se češće informišem o cijenama proizvoda prije kupovine | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Preferiram kupovinu obavljati u trgovinama koje vode više računa o pridržavanju propisanih mjera za zaštitu od širenja virusa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, kupovinu sada radije obavljam u trgovinama koje su blizu mog mjesta stanovanja | 1 | 2 | 3 | 4 |
| U poređenju sa periodom prije pandemije, sada češće obavljam kupovinu u trgovinama koje nude veći asortiman proizvoda (svježe voće i povrće, veći izbor artikala). | 1 | 2 | 3 | 4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Sada češće provjeravam sastav proizvoda prije nego ga kupim | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Nastojim kupovati zdravije prehrambene proizvode | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Cijena proizvoda mi je sada manje važna ako je proizvod kvalitetan | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Izbjegavam brendove koji su manje poznati | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Biram proizvode brendova koji mi pružaju osjećaj sigurnosti | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Ne eksperimentiram pri kupovini proizvoda novih brendova. | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Važno mi je da i moji prijatelji koriste proizvode koje ja koristim | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Kupujem proizvode koje mi preporuča prijatelji | 1 | 2 | 3 | 4 |