

# Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača - donošenje odluka o kupovini

Nikolina Pavičić Rešetar<sup>1</sup>, Ivana Lacković<sup>2</sup>, Ivana Hamberger<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, npavicicresetar@bak.hr

<sup>2</sup>Veleučilište Baltazar Zaprešić, Vladimira Novaka 23, Zaprešić, Hrvatska, ivanalackovic.marketing@bak.hr

<sup>3</sup>Zagrebačka banka d.d., Samoborska 145, Zagreb, Hrvatska, ivana.hamberger@gmail.com

## Sažetak

Potrošači sudjeluju na tržištu kupovinom dobara i usluga te kupnjom žele maksimizirati svoju korisnost. U vrijeme pandemije koja je izazvana virusom COVID-19 potrošači su bili suočeni s mnogim promjenama u načinu kupovine. Osim što su potrošači mijenjali svoje kupovne navike, mnogi trgovački lanci bili su primoreni mijenjati način prodaje te omogućiti potrošačima online kupovinu. Predmet ovog rada su potrošačke navike u kupovini u uvjetima pandemije koja je neminovno promijenila uvjete života svim akterima na tržištu. Za potrebe ovog rada koristilo se istraživanje putem metode ispitivanja kroz online anketni upitnik, provedeno 2021. godine. Cilj je kroz podatke prikazati navike potrošača u različitim kategorijama proizvoda, kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri je pandemija utjecala na ponašanje potrošača i na njihove kupovne navike, no ujedno i same uvjete kupovine koji su se značajno promijenili. Testirane su hipoteze da je pandemija imala značajan utjecaj na promjene potrošačkih navika te da su potrošači u vrijeme pandemije bili skloni impulzivnoj kupovini. Na temelju dobivenih rezultata vidljive su promjene u ponašanju potrošača pri odlučivanju o kupovini, zbog utjecaja značajnog eksternog čimbenika (pandemija COVID-19). Doprinos ovog rada može se očitovati u promjenama koje su vidljive u navikama online kupovine, gdje potrošači pokazuju značajne promjene te se iz toga razloga očekuje da će sklonost potrošača kupovini online putem značajno rasti u budućem period – zahvaljujući iskustvu koje su stekli u vrijeme pandemije. S obzirom da su stavovi potrošača u ključnim kategorijama vezanima uz online kupovinu promijenjeni, to navodi na upravo iskazan zaključak, da će u mnogim kategorijama online postati jednako zastupljen način kupovine dobara.

## Ključne riječi

potrošači, pandemija, navike u kupovini, stavovi o online kupovini

## Abstract

Consumers participate in the market by purchasing goods and services and want to maximize their usefulness. At the time of the pandemic caused by the COVID-19 virus, consumers were facing many changes in the way they bought goods and services. In addition to changing their shopping habits, many retail chains have been forced to change the way they sell and enable consumers to shop online. The subject of this paper is consumer shopping habits in a pandemic that has inevitably changed the living conditions to all market participants. For the purposes of this paper, a survey was conducted in 2021, using the online survey questionnaire method. The aim is to present consumer habits in different product categories, to determine the extent to which the pandemic affected consumers' behaviour and purchasing habits, but also the conditions of purchase that have changed significantly. The tested hypotheses were: the pandemic had a significant impact on changes in consumer habits, and consumers were prone to impulsive shopping at the time of the pandemic. Based on the obtained results, changes in consumer behaviour when deciding on purchases are visible, due to the influence of a significant external factor (COVID-19 pandemic). The contribution of this paper can be seen in

*changes in online shopping habits, where consumers show significant changes and therefore consumers' propensity to shop online is expected to grow significantly in the future - thanks to the experience gained during the pandemic. Given that consumer attitudes in key categories related to online shopping have changed, this leads to the just stated conclusion that in many categories online will become an equally represented way of buying goods.*

**Keywords**

*Consumers, pandemic, shopping habits, attitudes about online shopping*

## Uvod

U vrijeme pandemije koja je izazvana virusom COVID-19 potrošači su bili suočeni s mnogim promjenama u načinu kupovine. Corona virus (virus SARS-CoV-2) je novi soj virusa koji je uzrokovao Covid-19 pandemiju. Širenje bolesti u Europi prvenstveno je uzrokovano kapljičnim prijenosom s čovjeka na čovjeka. Osim prijenosa s bolesnih ljudi, virus se prenosi i s asimptomatskih bolesnika (Skitarelić i sur. 2020:5). S obzirom da se bolest prenosi kapljičnim putem uvedene su određene mjere kako bi se zaustavilo širenje zaraze. Neke od mjera su bile obvezno nošenje maski, određeni broj kupaca u trgovinama, dezinfekcija poslovnih prostora te u period većeg broja zaraženih došlo je do zatvaranje trgovačkih lanaca. Navedene mjere su utjecala na kupovne navike potrošača s jedne strane i s druge strane na poslovanje trgovačkih lanaca. Trgovci su morali prilagoditi prodaju uvjetima na tržištu, koji su se u velikoj mjeri promijenili zbog pandemije.

Predmet istraživanja ovog rada su potrošačke navike u kupovini u uvjetima pandemije koja je neminovno promijenila uvjete života svim akterima na tržištu. Za potrebe ovog rada koristilo se istraživanje putem metode ispitivanja kroz online anketni upitnik, provedeno 2021. godine.

Cilj rada je kroz podatke prikazati navike potrošača u različitim kategorijama proizvoda, kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri je pandemija utjecala na ponašanje potrošača i na njihove kupovne navike, no ujedno i same uvjete kupovine koje su se značajno promijenile.

U svrhu istraživanja postavljene su dvije hipoteze;

H1: pandemija je imala značajan utjecaj na promjene potrošačkih navika

H2: potrošači su u vrijeme pandemije bili skloni impulzivnoj kupovini.

Putem online anketnog upitnika ispitan je utjecaj pandemije na ponašanje potrošača i odabir košarice dobara u Republici Hrvatskoj. Anketni upitnik podijeljen je u dva dijela, gdje prvi dio istražuje karakteristike ponašanja potrošača prije i za vrijeme pandemije, te u kojoj mjeri su potrošači bili skloniji impulzivnoj kupovini. Kroz online anketu istražilo se je u kojoj mjeri su potrošači spremni prihvatiti online kupovinu. Osim navedenog istraživanja u radu se koristilo relevantnim sekundarnim izvorima podataka. Za potrebe donošenja zaključaka korištena je induktivna i deduktivna metoda, analiza i sinteza te metoda kompilacije.

## 1. Ponašanje potrošača

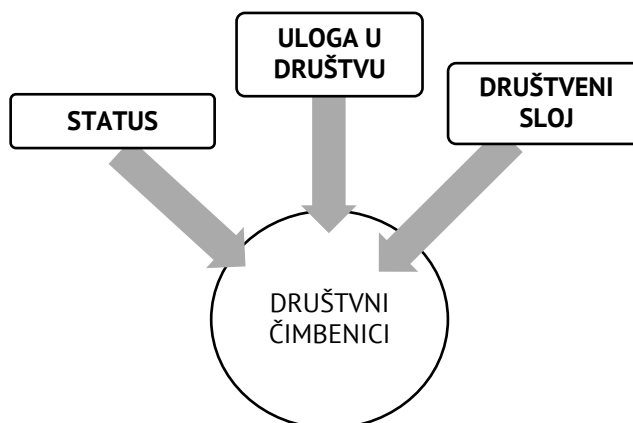
Ponuđači su oni koji nude proizvode i usluge po određenoj cijeni, u određenoj količini i određuju način kupovine, dok su potrošači oni koji kupuju određena dobra i usluge na tržištu. Svjedoci smo velikih promjena na tržištu i samog načina poslovanja. Danas nije samo važna količina proizvedenog proizvoda, odnosno kvantiteta, već je pred svakim proizvođačem postavljen izazov i fokus je na kvaliteti proizvoda. Razlog tome jest velika konkurencija i veliki stupanj informiranosti potrošača. Na ponašanje potrošača i odabir određenih košarica dobara utječu mnogi čimbenici, poput veličine dohotka, cijene proizvoda i usluga, novonastale situacije poput pandemije i slično. Ponašanje potrošača može se definirati kao specifičan oblik ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje (Grbac i Lončarić, 2010:17). Ponašanje potrošača se još može definirati kao specifičan oblik ili područje adaptivnoga ponašanja čovjeka pri nabavi, odnosno kupnji proizvoda i usluga, a odnosi se na sve objektivno izražene reakcije u procesu kupnje ili potrošnje, isto tako na ponašanje potrošača na tržištu osobne potrošnje odlučujući utjecaj imaju sociokulturni čimbenici (Mikić i sur. 2011:686).

### 1.1. Vrste čimbenika ponašanja potrošača

Postoje nekoliko vrsta čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača i njihov odabir košarice dobara.

Neki od čimbenika su društveni čimbenici koji direktno utječu na ponašanje potrošača pri kupnji dobara i usluga.

SLIKA 1: PRIKAZ DRUŠTVENIH ČIMBENIKA



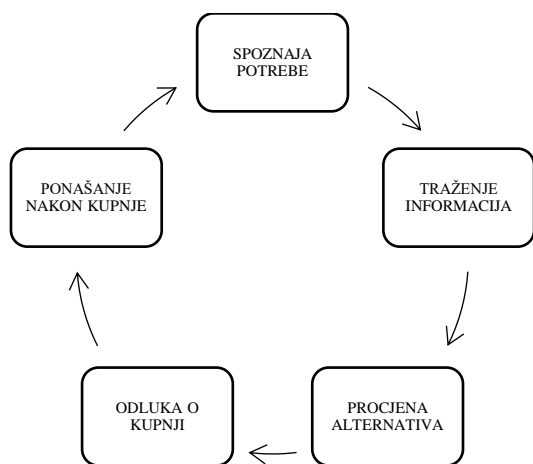
Izvor: izradili autori prema Grbac i Lončarić, 2010:74

Na slici 1 prikazani su društveni čimbenici. Potrošač donosi odluku o kupnji i pri tome određeni čimbenici utječu na odluke te se potrošač ne može izolirati od okoline. On pripada različitim skupinama i kao pojedinac unutar pojedine skupine ima i određenu ulogu. Ulogu u društvu određuje skup aktivnosti koje su s ulogom povezane i koje treba izvršavati (Grbac i Lončarić, 2010:75). Uz uloge koje ima pojedinac u društvu vezuje se i status. Status je mjerilo uspjeha ostvarene pozicije u društvu u usporedbi s drugima (Grbac i Lončarić, 2010:75). Status svakog pojedinca može biti povezan sa školovanjem, zanimanjem, bogatstvom i slično. Mnogi drugi čimbenici ponašanja potrošača skriveni su od očiju javnosti, a često ih niti sami potrošači nisu svjesni, što predstavlja ograničenje, ali i izazov za daljnja istraživanja ponašanja potrošača (Grbac i Lončarić, 2010:138).

### 1.2. Proces donošenja odluka potrošača o kupnji

Mnoga velika poduzeća detaljno istražuju odlučivanje potrošača pri odabiru košarice dobara kako bih imali informaciju što, kada, koliko i zašto potrošači kupuju određena dobra i usluge (Kotler i sur. 2006:279). Postoje faze kroz koje kupac prolazi pri donošenju odluka o kupovini.

SLIKA 2: PROCES ODLUKE O KUPNJI



Izvor: izradili autori prema (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2006:279).

Pretpostavlja se da potrošači prolaze redom kroz sve faze kupnje, ali se može dogoditi da preskoče neku od faza kada se radi o kupovini dobara i usluga koje konzumiraju svakodnevno. Kupac se odlučuje za kupovinu kada ima potrebu za nekim proizvodom ili uslugom, isto tako kada je korisnost veća od tržišne vrijednosti dobara. Nakon potrebe za dobrima potrošač

se informira o dobrima na različite načine. Izvori mogu biti osobni (obitelj, prijatelji, susjedi, poznanici), komercijalni (oglašavanje, prodajno osoblje, Internet, ambalaža, izlaganje), javni (masovni mediji, organizacije potrošača) (Kotler i sur. 2006:281). Pri procjenama alternativa potrošač koristi informacije kako bi mogao donijeti odluku o kupnji ponuđenih dobara odnosno izbor između različitih marki dobara. Odluku o kupnji potrošača će biti kupovina marke koju preferira, ali s dva čimbenika, prvi čimbenik je stav drugih koji mogu utjecati na potrošačev izbor i drugi čimbenik je nepredvidljivi situacijski čimbenik, koji govori o tome da na odluku o kupovini mogu utjecati neočekivani čimbenici poput povećanje plaće, veća potreba za nekim drugim dobrom i slično (Kotler i sur. 2006:285). Upravo navedeni čimbenici mogu u velikoj mjeri utjecati na potrošačev izbor, što znači da na odabir dobara ne utječu samo preferencije za određenim markama dobara.

## 2. Istraživanje

Testiranje prve hipoteze koja tvrdi da je pandemija imala značajan utjecaj na promjene potrošačkih navika.

TABLICA 1: UTJECAJ PANDEMIJE NA UTROŠAK FINANCIJSKIH SREDSTAVA NA ODREĐENE KATEGORIJE PROIZVODA I USLUGA

Smatrate li da trošite više, manje ili jednako na određene proizvode i usluge u pandemiji nego prije pandemije?	[Održavanje kućanstva (npr. sredstva za čišćenje)]			
Trošim manje nego prije	4	3,15%	5	3,94%
Trošim sada više	36	28,35%	35	27,56%
Smatram da trošim jednako	82	64,57%	86	67,72%
Ne mogu procijeniti	5	3,94%	1	0,79%
	127	100,00%	127	100,00%
Smatrate li da trošite više, manje ili jednako na određene proizvode i usluge u pandemiji	[Režije u kućanstvu (troškovi stanovanja)]			
			[Kozmetika]	

nego prije pandemije?				
Trošim manje nego prije	3	2,36%	33	25,98%
Trošim sada više	34	26,77%	23	18,11%
Smatram da trošim jednako	81	63,78%	69	54,33%
Ne mogu procijeniti	9	7,09%	2	1,57%
	127	100,00%	127	100,00%
Smatrate li da trošite više, manje ili jednako na određene proizvode i usluge u pandemiji nego prije pandemije?	[Odjeća i obuća]		[Prijevoz (automobil, taksi, javni prijevoz)]	
Trošim manje nego prije	37	29,13%	45	35,43%
Trošim sada više	22	17,32%	16	12,60%
Smatram da trošim jednako	68	53,54%	65	51,18%
Ne mogu procijeniti	0	0,00%	1	0,79%
	127	100,00%	127	100,00%
Smatrate li da trošite više, manje ili jednako na određene proizvode i usluge u pandemiji nego prije pandemije?	[Opojna sredstva (alkohol, cigarete itd.)]		[Zdravstvo (maske, lijekovi i vitamini, pregledi)]	
Trošim manje nego prije	32	25,20%	10	7,87%
Trošim sada više	26	20,47%	66	51,97%
Smatram da trošim jednako	60	47,24%	49	38,58%
Ne mogu procijeniti	9	7,09%	2	1,57%
	127	100,00%	127	100,00%
Smatrate li da trošite više, manje ili jednako na određene proizvode i usluge u pandemiji nego prije pandemije?	[Računalna oprema i tehnologija]		[Zabavni sadržaj (igrice, televizijski programi, streaming usluge poput	

usluge u pandemiji nego prije pandemije?			Netflix, HBO itd.]]	
Trošim manje nego prije	19	14,96%	13	10,24%
Trošim sada više	15	11,81%	31	24,41%
Smatram da trošim jednako	88	69,29%	79	62,20%
Ne mogu procijeniti	5	3,94%	4	3,15%
	127	100,00%	127	100,00%

Izvor: izradili autori prema Hamberger (2021)

Iz tablice 1. vidljivo je da od deset promatranih segmenata (Održavanje kućanstva, Kućanske namirnice i hrana, Režije u kućanstvu, Kozmetika, Odjeća i obuća, Prijevoz, Opojna sredstva, Zdravstvo, Računalna oprema i tehnologija, Zabavni sadržaj) jedini segment u kojem većina ispitanika smatra da troši više je segment Zdravstvo. U segmentu Održavanje kućanstva 28,35% ispitanika je izjavilo da više troše dok je 27,56% ispitanika izjavilo da više troši u segmentu Kućanske namirnice i hrana. Sukladno dobivenim rezultatima 26,77% ispitanika izjavilo je da više troši i na podmirivanje Režija. U segmentu Zabavni sadržaji 24,41% ispitanika je izjavilo da više troši, što je zanimljiv podatak pogotovo ukoliko se usporedi s dobivenim podacima za segment Računalna oprema i tehnologija gdje je 14,96% ispitanika izjavilo da troši manje, njih 11,81% izjavilo je da troši više, a čak 69,29% ispitanika je izjavilo da troši jednako. Također zanimljivi su podatci iz segmenta Opojna sredstva gdje 25,20% ispitanika je izjavilo da troši manje, 20,47% ispitanika je izjavilo da troši više, a manje od polovice ispitanika ili njih 47,24% je izjavilo da troši podjednako, uz iznimku segmenta Zdravstvo to je jedini segment gdje manje od polovice ispitanika troši jednako kao i prije pandemije. Promatrajući segment Zdravstvo koji odstupa od ostalih segmenata možemo se zaključiti kako su ispitanicima porasli troškovi, njih 51,97% je izjavilo da troši više nego prije pandemije a samo 38,58% je izjavilo da troši jednako kao i prije. Također, interesantni su i pokazatelji u segmentima Odjeća i obuća gdje 29,13% ispitanika je izjavilo da troši manje nego prije te u segmentu Prijevoz gdje je više od trećine ili 35,43% ispitanika izjavilo da troši manje. Analizirajući dobivene rezultate moguće je ustvrditi kako su u većini segmenta troškovi ostali isti, izuzev segmenta Zdravstva, ali je interesantna i činjenica da je dosta ispitanika, između 26% i 28%, izjavilo kako su im porasli troškovi vezani uz

obitavanje u domaćinstvu, a smanjili su se troškovi vezani uz izlaske van domaćinstva između 26% i čak 35%. Četvrtina ispitanika se može pohvaliti da manje troši u segmentu Opojnih sredstava.

U tablici broj 2 prikazat će se u kojoj mjeri su potrošači spremni mijenjati način kupovine, odnosno način plaćanja.

**TABLICA 2: UTJECAJ PANDEMIJE NA NAVIKE I PONAŠANJE POTROŠAČA**

Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama o svojoj osobnoj potrošnji.	[Smatram da imam više slobodnog vremena u vrijeme pandemije.]				
U potpunosti se ne slažem.		19	14,96%	26	20,47%
Većinom se ne slažem.		46	36,22%	22	17,32%
Ne mogu procijeniti.		21	16,54%	13	10,24%
Većinom se slažem.		33	25,98%	28	22,05%
U potpunosti se slažem.		8	6,30%	38	29,92%
		127	100,00%	127	100,00%
Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama o svojoj osobnoj potrošnji.	[U vrijeme pandemije počeo/la sam štediti.]				
U potpunosti se ne slažem.		37	29,13%	90	70,87%
Većinom se ne slažem.		36	28,35%	20	15,75%
Ne mogu procijeniti.		16	12,60%	6	4,72%
Većinom se slažem.		27	21,26%	5	3,94%
U potpunosti se slažem.		11	8,66%	6	4,72%

		127	100,00%	127	100,00%
Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama o svojoj osobnoj potrošnji.	[U vrijeme pandemije počeo/la sam više trošiti.]				[U vrijeme pandemije više vodim računa o tome što i koliko kupujem.]
U potpunosti se ne slažem.		46	36,22%	29	22,83%
Većinom se ne slažem.		32	25,20%	29	22,83%
Ne mogu procijeniti.		21	16,54%	36	28,35%
Većinom se slažem.		19	14,96%	22	17,32%
U potpunosti se slažem.		9	7,09%	11	8,66%
		127	100,00%	127	100,00%
Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama o svojoj osobnoj potrošnji.	[U vrijeme pandemije počeo/la sam više trošiti.]				[U vrijeme pandemije kupio/la sam više nepotrebnih proizvoda nego prije.]
U potpunosti se ne slažem.		25	19,69%	35	27,56%
Većinom se ne slažem.		19	14,96%	37	29,13%
Ne mogu procijeniti.		32	25,20%	18	14,17%
Većinom se slažem.		35	27,56%	18	14,17%
U potpunosti se slažem.		16	12,60%	19	14,96%
		127	100,00%	127	100,00%

Izvor: izradili autori prema Hamberger (2021)

Iz tablice 2 može se zaključiti da dvije trećine ili 65% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da u vrijeme pandemije ima više slobodnog vremena. Također, vidljivo je da 52% ispitanika se slaže s tvrdnjom da za plaćanja koristi više kartice nego prije pandemije dok

na isto pitanje 38% ispitanika smatra da ne koristi više kartice za plaćanje u vrijeme pandemije. Sa tvrdnjom da su počeli štedjeti u vrijeme pandemije se slaže 30% ispitanika dok se sa istom tvrdnjom ne slaže 57% ispitanika. 110 ispitanika od 127 ukupno se ne slaže s tvrdnjom da se zbog pandemije morao zadužiti od toga 90 ispitanika se u potpunosti ne slaže s navedenom tvrdnjom. 61% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je u vrijeme pandemije počeo više trošiti. 40% ispitanika ili njih 51 se slaže s tvrdnjom da se u vrijeme pandemije više brine o svojoj financijskoj sigurnosti i stabilnosti nego prije. 57% ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da je u vrijeme pandemije kupio više nepotrebnih proizvoda nego prije.

Testiranjem druge hipoteze, koja tvrdi da su potrošači u vrijeme pandemije bili skloni impulzivnoj kupovini

**TABLICA 3: DEMOGRAFSKA ANALIZA (PO SPOLU I DOBNOJ SKUPINI) O KRETANJU IMPULZIVNE KUPNJE U VRIJEME PANDEMIJE**

Označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama o svojoj osobnoj potrošnji. [Smatram da u vrijeme pandemije kupujem impulzivnije.]					
Spol	Dobna skupina	Broj ispitanika		U potpunosti se ne slažem.	
Ženski	18 god. - 24 god.	30	76,92%	6	100,00%
Muški	18 god. - 24 god.	9	23,08%	0	0,00%
		39	100,00%	6	100,00%
Ženski	25 god. - 34 god.	47	78,33%	11	78,57%
Muški	25 god. - 34 god.	13	21,67%	3	21,43%
		60	100,00%	14	100,00%
Ženski	35 god. - 44 god.	8	100,00%	2	100,00%
Muški	35 god. - 44 god.	0	0,00%	0	0,00%
		8	100,00%	2	100,00%
Ženski	45 god. - 54 god.	8	88,89%	5	83,33%
Muški	45 god. - 54 god.	1	11,11%	1	16,67%
		9	100,00%	6	100,00%
Ženski	55 god. - 64 god.	6	54,55%	1	100,00%
Muški	55 god. - 64 god.	5	45,45%	0	0,00%
		11	100,00%	1	100,00%
Spol	Dobna skupina	Veći nom se ne slaže m.		Ne mogu procijeniti.	

Ženski	18 god. - 24 god.	6	60,00%	6	75,00%
Muški	18 god. - 24 god.	4	40,00%	2	25,00%
		10	100,00%	8	100,00%
Ženski	25 god. - 34 god.	11	78,57%	7	58,33%
Muški	25 god. - 34 god.	3	21,43%	5	41,67%
		14	100,00%	12	100,00%
Ženski	35 god. - 44 god.	1	100,00%	3	100,00%
Muški	35 god. - 44 god.	0	0,00%	0	0,00%
		1	100,00%	3	100,00%
Ženski	45 god. - 54 god.	1	100,00%	1	100,00%
Muški	45 god. - 54 god.	0	0,00%	0	0,00%
		1	100,00%	1	100,00%
Ženski	55 god. - 64 god.	3	60,00%	1	50,00%
Muški	55 god. - 64 god.	2	40,00%	1	50,00%
		5	100,00%	2	100,00%
Spol	Dobna skupina	Veći nom se slaže m.		U potpunosti se slažem.	
Ženski	18 god. - 24 god.	11	91,67%	1	33,33%
Muški	18 god. - 24 god.	1	8,33%	2	66,67%
		12	100,00%	3	100,00%
Ženski	25 god. - 34 god.	10	100,00%	8	80,00%
Muški	25 god. - 34 god.	0	0,00%	2	20,00%
		10	100,00%	10	100,00%
Ženski	35 god. - 44 god.	1	100,00%	1	100,00%
Muški	35 god. - 44 god.	0	0,00%	0	0,00%
		1	100,00%	1	100,00%
Ženski	45 god. - 54 god.	1	100,00%	0	0,00%
Muški	45 god. - 54 god.	0	0,00%	0	0,00%
		1	100,00%	0	0,00%
Ženski	55 god. - 64 god.	0	0,00%	1	33,33%
Muški	55 god. - 64 god.	0	0,00%	2	66,67%
		0	0,00%	3	100,00%

Izvor: izradili autori prema Hamberger (2021)



Ispitanici su demografski pozicionirani po dvije osnovne karakteristike po spolu i po dobnoj skupini kojoj pripadaju. Tako 99 ispitanika ili njih 77, 95 % pripada ženskom spolu, a 28 ispitanika ili 22, 05% pripada muškom spolu. Najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine njih 60 ili 47,24% od čega je 47 pripadnica ženskog spola i 13 pripadnika muškog spola. Dobnoj skupini od 18 do 24 godine pripada ukupno 39 ispitanika ili 30,71% od čega 30 pripadnica ženskog spola, a 9 pripadnika muškog spola. Pitanje: Potrošači su u vrijeme pandemije bili skloni impulzivnoj kupovini; promatrano je kroz demografsku analizu. 29 ispitanika ili 22,83% u potpunosti se nije složilo s navedenim pitanjem, od čega 25 ispitanika i četiri ispitanika u oba spola, dobna skupina od 25 do 34 godine je najviše odabrala ovu tvrdnju. 31 ispitanik ili 24,41% većinom se ne slaže sa navedenim pitanjem. 26 ispitanika ili 20,47% ne može procijeniti slažu li se ili ne slažu s navedenim pitanjem. 24 ispitanika ili njih 18, 9% od čega 23 ispitanice i samo jedan ispitanik se većinom slažu s navedenim pitanjem. Svega 13,39% ili 17 ispitanika od čega 11 ispitanica i 6 ispitanika se u potpunosti slažu sa pitanjem. Budući da 78% ili 99 ispitanika pripada dobrim skupinama od 18 do 24 godine i 25 do 34 godine većinu tvrdnji iznesli su ispitanici upravo u tim dobnim skupinama.

Rezultati ankete su iznenađujući, jer se očekivalo da će veći postotak ispitanika navesti da je više trošilo, odnosno impulzivnije. Razlog tome može biti u tome što je istraživanje provedeno 2021. godine kada se je već smanjio broj oboljelih od Covid virusa te se je i veliki dio stanovništva cijepio, iz tog razloga ispitanici nisu više kupovali impulzivno.

### 2.1. Utjecaj pandemije na način kupovine

Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti da je većina ispitanika kupovala online i prije pandemije njih 76% te da njih 85% kupuje online u vrijeme pandemije. 80 ispitanika je izjavilo da pandemija nije utjecala na njihov način kupovine, a 65% ispitanika preferira kupovinu u trgovini. Prema istraživanju (Bunet i Zubec, 2022:41) rađenom na podacima Hrvatske narodne banke, kako bi se uvidjele promjene navika plaćanja potrošača u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu. Može se pretpostaviti da su potrošači bili visoko motivirani korištenjem bezkontaktnih načina plaćanja zbog pandemije, ali se ne može isključiti i doprinos povećanja maksimalnog iznosa bezkontaktnih transakcija toj promjeni. Pandemija je izazvala visok porast online prodaje jer su fizički posjeti trgovinama bili ograničeni. Upravo zbog

toga su industrijsko i potrošačko tržište ubrzali digitalizaciju kako bi omogućili supstituciju klasičnog oblika trgovine digitalnim (Bunet i Zubec, 2022:41)

### 3. Zaključak

Potrošači sudjeluju na tržištu kupovinom dobara i usluga te kupnjom žele maksimizirati svoju korisnost. Na ponašanje potrošača i odabir određenih košarica dobara utječu mnogi čimbenici, poput veličine dohotka, cijene proizvoda i usluga, novonastale situacije poput pandemije i slično. Kroz istraživanje testirane su dvije hipoteze, prva hipoteza H1: pandemija je imala značajan utjecaj na promjene potrošačkih navika i druga hipoteza H2: potrošači su u vrijeme pandemije bili skloni impulzivnoj kupovini.

Analizom dobivenih rezultata prva hipoteza je djelomično potvrđena, a druga hipoteza je opovrgnuta.

U radu je prikazano u kojoj mjeri su potrošači spremni mijenjati način kupovine, odnosno način plaćanja. Sukladno dobivenim rezultatima može se zaključiti da je većina ispitanika kupovala online i prije pandemije njih 76% te da njih 85% kupuje online u vrijeme pandemije. 80 ispitanika je izjavilo da pandemija nije utjecala na njihov način kupovine, a 65% ispitanika preferira kupovinu u trgovini. Istraživanje je pokazalo da su potrošači kupovali. Analizirajući dobivene rezultate moguće je ustvrditi kako su u većini segmenta troškovi ostali isti, izuzev segmenta Zdravstva, ali je dosta ispitanika, između 26% i 28%, izjavilo kako su im porasli troškovi vezani uz obitavanje u domaćinstvu, a smanjili su se troškovi vezani uz izlaske izvan domaćinstva.

### Literatura

- [1] Grbac, B., Lončarić D. (2010) *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci
- [2] Kotler P., Wong V., Saunders J., Armstrong G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
- [3] Mikić M., Orsag S., Pološki Vokić N., Švaljek S. (2011) *Ekonomski leksikon*. Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Masmedia
- [4] Hamberger I. (2021) Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača i odabir košare dobara. <https://repositorij.bak.hr/islandora/search/hamberger?type=dis max>
- [5] Skitarelić N., Dželalija B., Skitarelić N., (2020) Covid-19 pandemija: kratki pregled dosadašnjih spoznaja. <https://hrcak.srce.hr/236685>