

UTJECAJ COVID-19 KRIZE NA PROMJENE STAVOVA I PERCEPCIJE PONAŠANJA POTROŠAČA U OBRASCIMA POTROŠNJE PREHRAMBENIH PROIZVODA

Kleflin, Zvonimir

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Križevci college of agriculture / Veleučilište u Križevcima**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:185:142320>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Križevci University of Applied Sciences](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Zvonimir Kleflin, bacc.ing.agr.

UTJECAJ COVID-19 KRIZE NA PROMJENE STAVOVA
I PERCEPCIJE PONAŠANJA POTROŠAČA U
OBRASCIMA POTROŠNJE PREHRAMBENIH
PROIZVODA

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Križevci, 2022.

REPUBLIKA HRVATSKA
VISOKO GOSPODARSKO UČILIŠTE U KRIŽEVCIMA

Specijalistički diplomski stručni studij
Menadžment u poljoprivredi

Zvonimir Kleflin, bacc.ing.agr.

UTJECAJ COVID-19 KRIZE NA PROMJENE STAVOVA
I PERCEPCIJE PONAŠANJA POTROŠAČA U
OBRASCIMA POTROŠNJE PREHRAMBENIH
PROIZVODA

Završni specijalistički diplomski stručni rad

Povjerenstvo za obranu i ocjenu završnoga rada:

1. dr.sc. Silvije Jerčinović, prof.v.š., mentor
2. dr.sc. Sandra Kantar, prof.v.š., predsjednica povjerenstva
3. Dušanka Gajdić, univ.spec.oecc., v.pred., članica

Križevci, 2022.

PODACI O RADU

Završni rad pod naslovom *Utjecaj COVID-19 krize na promjene stavova i percepcije ponašanja potrošača u obrascima potrošnje prehrambenih proizvoda* sastoji od pet poglavlja. U prvom ili uvodnom dijelu rada obrazlaže se cilj i svrha rada: Utjecaj COVID-19 krize na promjene stavova i percepcije ponašanja potrošača u obrascima potrošnje prehrambenih proizvoda. U drugom poglavlju analizira se teorijska podloga rada uz analizu i predstavljanje pojedinih rezultata istraživanja iz više dosad objavljenih stručnih i znanstvenih radova domaćih i stranih autora. U trećem dijelu rada opisuje se materijal i metode istraživanja odnosno, predstavljena je istraživačka metoda primijenjena u izradi ovog završnog rada, kao i opis uzorka ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. U poglavlju Rezultati i rasprava obrađeni su rezultati istraživanja s prikazom rezultata u tablicama i grafikonima, te je ujedno interpretirana i rasprava. U petom poglavlju nalaze se zaključci.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet rada	1
1.2. Hipoteza rada	2
1.3. Cilj i svrha rada	2
2. PREGLED LITERATURE.....	3
2.1. Utjecaj COVID-19 na poljoprivredni sektor i distribuciju hrane.....	4
2.2. Utjecaj COVID-19 na trgovinu i marketing.....	5
2.3. Utjecaj COVID-19 na kupovne navike potrošača.....	9
2.4. Kupovina prehrambenih proizvoda i prehrambene navike potrošača tijekom COVID-19.....	12
3. MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA.....	14
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	15
4.1. Rezultati istraživanja.....	15
4.2. Rasprava.....	33
5. ZAKLJUČAK.....	35
6. LITERATURA.....	37
PRILOZI	41
POPIS KRATICA.....	47
SAŽETAK.....	48
SUMMARY.....	49
ŽIVOTOPIS	50

1. UVOD

1.1. Predmet rada

Pandemiju uzrokovanu COVID-19 svijet je dočekaao nespremno i nesvjestan različitih problema s kojima će se od njezine pojave suočavati. COVID-19 je najprije lociran u Wuhanu u Kini, a kasnije se proširio na ostatak svijeta. U rješavanje pandemijskih problema uključili su se svjetski i domaći državni, politički, zdravstveni i drugi sektori za upravljanje krizama. Znanstveno istraživačke zajednice i pojedinci od pojave COVID-19 svakodnevno iznose nove tvrdnje odakle i kako se virus pojavio, otkrivaju nova rješenja za suzbijanje pandemije koja je čovječanstvu prouzročila velike, do sad nepoznate, izazove u načinu života i rada.

Potpuno se promijenio svakodnevni način života, ustaljene i redovne navike u privatnom životu, ali i na radnom mjestu. S ciljem sprječavanja daljnjeg širenja virusa, u svim je državama ograničeno kretanje, društvena događanja i okupljanja, zabranjen rad pojedinih sektora (ugostiteljsko-turistički objekti, trgovački centri, zabavni, društveni, rekreacijski i sl. objekti), a rad preusmjeren na rad od kuće. Ugostiteljski objekti su prema svojim mogućnostima eventualno pripremali hranu, ali bez konzumacije u ugostiteljskom objektu. Zabranom rada trgovačkih centara i neprehrambenih trgovina, trgovci su prodaju robe preusmjeri na internetsku prodaju s dostavom na kućnu adresu. Intenziviranjem kupovine na daljinu, ojačao je poštanski i dostavljački sektor koji od početka pandemije ostvaruje velike prihode.

Odluke koje su se donosile utjecale su na globalno okruženje, ali i na svakog pojedinca i njegove svakodnevne odluke u pogledu životnih navika, prehrane, zdravlja, rada, novčane potrošnje. Zbog pandemije i posljedično mogućih ograničenja u slobodnom kretanju otpočela je masovna kupnja osnovnih životnih dugotrajnijih prehrambenih i higijenskih namirnica: ulja, brašna, konzervi, vode, sapuna, toaletnog papira i slično. Nakon ograničenja kretanja i graničnih kontrola došlo je do duljih prekida te kašnjenja isporuka robe i usluga. Kod nedostatka roba, kao što su hrana i druge osnovne namirnice, mogla se uočiti stvarna (ne)dostatnost svake pojedine države u poljoprivrednoj proizvodnji i robnim rezervama osnovnih namirnica. Nedostatak se lako mogao uočiti u trgovinama s praznim policama. Kupnja i konzumacija hrane je svakodnevna aktivnost pojedinca, stoga ovaj rad istražuje čimbenike koji utječu na stav i percepciju potrošača u izmijenjenim okolnostima izazvanim krizom pandemije COVID-19 prema novim prehrambenim proizvodima i trendovima

potrošnje. Primarni zadatak rada je utvrđivanje promijenjenih obrazaca ponašanja ljudi i eventualnih pozitivnih učinaka krize izazvane pandemijom COVID-19.

1.2. Hipoteza rada

Kako bi se postigao cilj istraživanja, provedeno je istraživanje o utjecaju čimbenika pandemije na stav potrošača prema prehrambenim proizvodima i načinima potrošnje u novonastalom kontekstu, odnosno, glavna istraživačka hipoteza ovog rada je: *„U uvjetima pandemije promijenio se je pristup u načinu kupnje i konzumacije hrane, odnosno došlo je do promjene obrazaca ponašanja potrošača.“*

1.3. Cilj i svrha rada

Cilj rada je utvrditi da li su na donošenje odluke o kupovini prehrambenih proizvoda utjecali pojedini čimbenici povezani s pandemijom uzrokovanu COVID-19, odnosno da li se promijenio način kupovine i konzumacije prehrambenih proizvoda.

Svrha istraživanja je ukazati na pozitivne učinke promijenjenih obrazaca ponašanja potrošača prilikom kupovine i konzumacije hrane za vrijeme pandemije COVID-19.

2. PREGLED LITERATURE

S obzirom na temu završnog rada koja se odnosi na promjene stavova i percepcije ponašanja potrošača u obrascima potrošnje prehrambenih proizvoda uslijed krize izazvane virusom COVID-19 potrebno je pojasniti značenje temeljnih pojmova u radu.

Općenito se može kazati da stavovi predstavljaju procjene u funkciji dobivanja informacija. Stavovi su stožerni činilac misaone strukture svakog pojedinca, a kod razmatranja potrošačkog ponašanja predstavljaju jedan od važnijih čimbenika koji omogućuju njegovo objašnjenje i nadasve predviđanja. Nadalje, prema Kesić (2006) stavovi su trajni sustavi pozitivnog ili negativnog ocjenjivanja, osjećanja i tendencije s ciljem realizacija odluka o kupnji i potrošnji.

Marketinškom komunikacijom moguće je utjecati na stav i njegovu promjenu utječući na funkcije stavova a sve zbog promjene ponašanja potrošača (Kesić, 2003). Značaj marketinške komunikacije kao instrumenta promjene stavova potrošača proizlazi iz sposobnosti njezine persuazivnosti. Naime, marketinškom komunikacijom usmjerenom na kognitivni ili afektivni dio potrošačeve svijesti dolazi do promjene stavova, odnosno ponašanja potrošača.

Potrošačka percepcija odnosi se na pojedinca i njegove osobne doživljaje stvarnosti i okoline, prikupljanje informacija, te na formiranje zaključaka ili njegove slike stvarnosti na temelju primljenih i obrađenih informacija iz njegove okoline. Percepcija je visoko individualizirani proces s kojim pojedinci selektiraju, organiziraju i interpretiraju osjećajne stimulanse. U marketingu, percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na potrošačko ponašanje prilikom kupnje. Percepcija je proces pomoću kojeg se selektiraju, organiziraju i interpretiraju podražaji kako bi se kreirala smisljena slika svijeta potrošača (Kotler, 2014).

Obrazac potrošnje je proces u kojem potrošači traže, kupuju i konzumiraju proizvode na način da zadovolje sve svoje potrebe ili želje. Potrošnja okarakterizirana vrstama i količinama prehrambenih proizvodima i njihovom kombinacijom u jelima i obrocima potrošača, naziva se obrazac potrošnje hrane (Gerbens-Leenes i sur., 2010). U tom smislu moguće je objasniti ekološku i održivu potrošnju hrane. Održiva potrošnja (i proizvodnja) hrane odnosi se na potrošnju proizvoda, koji odgovaraju osnovnim potrebama i donose bolju kvalitetu života (Tripathi i Singh, 2016). Kvaliteta života jest proces koji se odnosi na vrjednovanje i procjenu okolnosti u kojim pojedinac ili društvene skupine žive i prije svega

kako žive (Cifrić, 2012). Dok se pak, ekološka potrošnja hrane se definira kao korištenje prehrambenih proizvoda koji su proizvedeni metodama u skladu sa standardima ekološke poljoprivrede, te se na taj način ujedno promiče ekološke ravnoteže i čuva biološka raznolikost (Vermeir i sur., 2020). Cifrić (2012) definira potrošnju ekološke hrane kao prirodnom prehranom, što upućuje na je konstrukt idealne prehrane za one koji žele održati zdrav i zdrav život, kako bi tijelu osigurali hranu i hranjive tvari koje su joj svakodnevno neophodno potrebne.

Antropogeno djelovanje uništava prirodna staništa zbog intenziviranja poljoprivredne proizvodnje, nekontrolirane urbanizacije i korištenja zemlje i prirodnih resursa što dovodi do promjena u ekosustavima. Šire se patogeni i javljaju nove bolesti, odnosno pandemije uključujući HIV/AIDS, ebolu, virus zapadnog Nila, SARS, lajmsku bolest i slično, koje su potekle od domaćih i divljih životinja. Od 1940. više od 70% zaraznih bolesti kod ljudi potječe od životinjskih prenositelja. Iako još nema službenih dokaza o podrijetlu COVID-19 pretpostavlja se da je u nekom trenutku prešao s životinje na čovjeka (IPES-Food, 2020).

Iako bi izravni utjecaj pandemije na primarnu poljoprivredu trebao biti ograničen, jer bolest ne utječe na prirodne resurse na kojima se temelji proizvodnja (OECD, 2020), jasno je da je COVID-19 otkrio ranjivost globalnog prehrambenog sektora na šokove i krize (Power i sur., 2020). COVID-19 već je utjecao na poljoprivredno-prehrambeni sektor na različitim razinama. Ipak, vjerojatno je da će se učinci COVID-19 razlikovati od zemlje do zemlje ne samo zbog epidemiološke situacije, nego i zbog razine društveno-ekonomskog razvoja.

2.1. Utjecaj covid-19 na poljoprivredni sektor i distribuciju hrane

Prehrambeni sektor je vrlo ranjiv u odnosu na klimatske promjene, gospodarske krize, pojave bolesti te je više puta prolazio kroz krizne situacije: naftna kriza 1970., recesija 2007./2008., izbijanje zaraze SARS (2003.), ebole (2014.-2016.), afričke svinjske kuge i zadnje s COVID-19. Zbog osjetljivosti prehrambenog sustava zabilježeno je jačanje solidarnosti i aktivizma (IPES-Food, 2020). FAO (2020) predviđa negativan utjecaj pandemije koji će se odraziti kroz rast ekstremnog siromaštva, rast stope nezaposlenosti, gubitka prihoda, rast troškova hrane u razvijenim i nerazvijenim zemljama. Pandemija će uz sukobe, prirodne katastrofe, klimatske promjene, štetočine i bolesti životinja dodatno naštetiti prehrambenom sustavu i sigurnosti hrane pa se predviđa snažna gospodarska recesija. U ranjive skupine pripadaju zemlje koje ovise o izvozu primarnih roba te mali poljoprivrednici i poljoprivredni radnici koji se teško suočavaju s tržišnim izazovima i

pravilima prehrambenog sektora. Lanac opskrbe hranom čine poljoprivreda i ribarstvo, proizvodnja i prerada, skladištenje, logistika, marketing i dr. (FAO, 2020). Dudek (2022) navodi zatvaranje gospodarstva, gospodarski pad, ograničenja u međunarodnoj trgovini te zaustavljenu potražnju za robom kao čimbenike koji su negativno utjecali na financijsku stabilnost domaćih poljoprivrednih proizvođača, prerađivačku industriju, promet, energetiku i trgovinu Poljske. Kao veliki problem naveo je nedostatak radnika, posebno u sezonskoj primarnoj proizvodnji te promjenjivost potražnje na domaćem tržištu uz promjenjivo kupovno ponašanje potrošača. Bojazan od opasnosti novog virusa izazvala je kod potrošača povećanu potražnju za kvalitetnijom i ekološki proizvedenom hranom (Aday i Aday, 2020). Ta je potreba u skladu sa strategijom o kojoj se raspravlja unutar Europske unije, a kojom bi se ograničila uporaba pesticida i umjetnih gnojiva. Pandemija je kod ljudi izazvala neizvjesnost, strah za vlastito zdravlje i zdravlje obitelji, strah od gubitka zaposlenja i novčanih primanja. Dudek (2022) zaključuje kako je na nacionalnoj i europskoj razini potrebno razviti niz instrumenata kako bi se osigurali stabilni prihodi poljoprivrednicima sa smanjenim troškovima ekološke proizvodnje, prerade i distribucije hrane.

Hrvatsko gospodarstvo je među najpogođenijim gospodarstvima pandemijskom krizom, posebno u sektoru izvoza i turizma, u odnosu na ostala nacionalna gospodarstva unutar Europske unije. Također, zabilježen je vrlo negativan utjecaj pandemije na potrošnju i kretanje u maloprodaji. Potrošnja kućanstva je smanjena za 6,4%, promet na međugodišnjoj razini u maloprodaji smanjen za 5,5%, a pad BDP-a je na godišnjoj razini 2020. bio 8,4% (Anić, 2021).

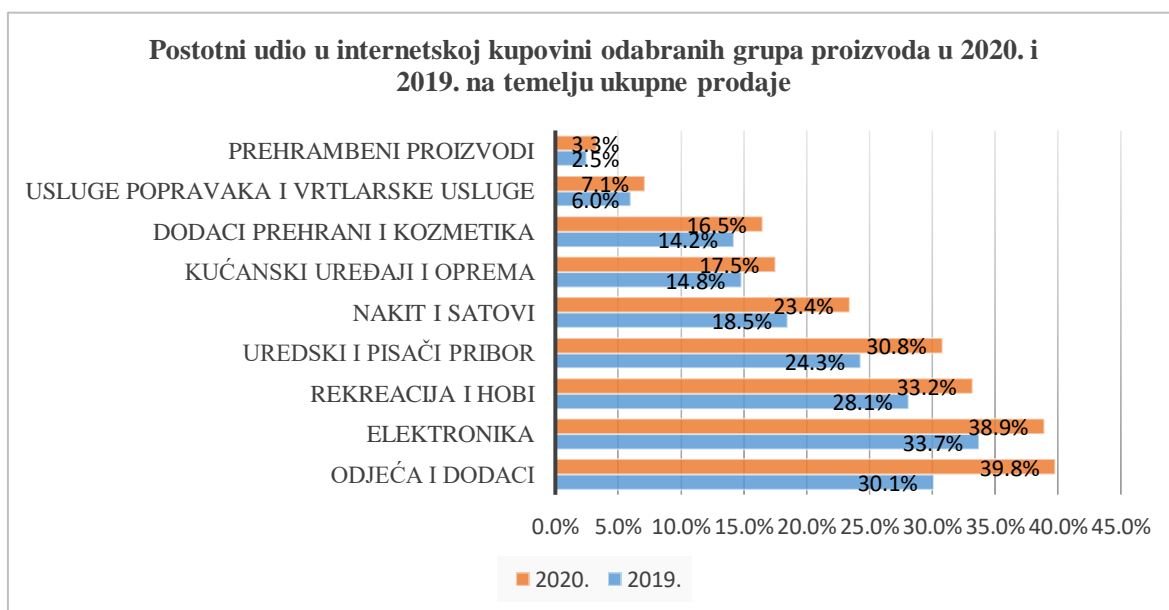
2.2. Utjecaj COVID-19 na trgovinu i marketing

Kotler i sur. (2006) ističu drastične promjene marketinške strategije i prakse unazad deset godina za koje najveći izazov predstavljaju tehnološke promjene. Tehnološki napredak, a posebno Internet, imali su snažan utjecaj na potrošače i marketinške stručnjake koje je stvorilo tzv. "novo gospodarstvo", odnosno, novo digitalno doba. Četiri su glavna čimbenika koji definiraju digitalno doba, a to su: digitalizacija i povezanost, naglo širenje Interneta, novi oblici posrednika i prilagođavanje potrošačima i njihovim željama.

Stvaranje novih oblika posrednika od kojih su najveći uspjeh ostvarile tvrtke npr. Amazon.com, Yahoo!, eBay i dr. u razdoblju pandemije COVID-19 ukazale su na novi prilagođeni smjer poslovanja i posredovanja u trgovini.

Pandemija COVID-19 donijela je velike promjene u trgovinski sektor i trgovinsko poslovanje. Maloprodaja je zbog higijenskih preventivnih mjera utjecala na korištenje beskontaktnog plaćanja karticama i korištenje samposlužnih blagajni. Poduzeća u Hrvatskoj su u pandemiji COVID-19 povećala korištenje tehnologija i internetske trgovine. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku (u daljnjem tekstu, DZS) (2020) 97% trgovačkih tvrtki ima pristup Internetu, a 72% ih ima vlastitu web stranicu. Odnos internetske trgovine prema klasičnoj trgovini je bio vrlo nizak pa se svega oko 15% prometa u 2020. ostvarilo putem interneta (Anić, 2021).

Njemačko udruženje trgovaca (2021) ukazuje na porast internetske kupovine u svim odabranim grupama proizvoda u Njemačkoj u 2020. u odnosu na 2019. koja se temelji na ukupnoj prodaji. Najveći porast internetske kupovine zabilježen je kod kupnje odjeće (9,7%), uredskog materijala (6,5%), elektroničkih uređaja (5,2%), rekreativne i hobi opreme (5,1%), nakita (4,9%), kućanskih uređaja i opreme (2,7%), dodataka prehrani i kozmetici (2,3%), uslugama popravaka i vrtlarske uslugama (1,1%), dok je najmanji od 0,8% zabilježen za prehrambene proizvode (Slika 3).



Slika 1. Prikaz internetske kupovine po odabranim grupama proizvoda

Izvor: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572

(preuzeto: 16.02.2022.)

U Hrvatskoj, DZS bilježi rast prometa od trgovine na malo neprehrambenim proizvodima na mjesečnoj razini u 2020. za 11,9% u odnosu na 2019. godinu., dok je promet trgovine na

malo prehrambenim proizvodima pao za 4,5%. Na godišnjoj razini promet od trgovine na malo pao je za 6,2% pri čemu je promet hranom, pićem i duhanom pao za 10,5%, a neprehrambenim proizvodima za 4,6%. Prema izvornim indeksima ostvaren je porast prometa u svim trgovačkim strukama, od čega je najveći postotak zabilježen u području tekstila, odjeće i obuće za 54,1% te motorna vozila, dijelovi i pribor za 32,0% što je prikazano na slici 4. (DZS, 2020). Anić (2021) iznosi podatke DZS prema kojoj je u 2020. godini 46% internetskih korisnika robu i usluge kupovalo putem interneta. Najčešće je to bila odjeća i obuća (58%), telekomunikacijske usluge (30%), računala i elektronički uređaji (27%); računalni softver i igrice (20%). Porasla je i prodaja lijekova i gotovih obroka.



Slika 2. Postotni prikaz rezultata maloprodaje u 2020. godini po trgovačkim strukama

Izvor: DZS (2020)

Tehnološki razvoj i razvoj Interneta razvili su brzi protok informacija pa ih je značajno lakše razlikovati, prilagođavati, personalizirati i distribuirati nevjerojatnom brzinom. Internetska prodaja je brža od klasične, preciznija i široka u prostoru i vremenu. Kupnja putem Interneta ima mnoge prednosti za krajnje kupce i poslovne subjekte od kojih se mogu istaknuti: štednja vremena za odlazak u kupnju, prometovanje do trgovine, fizičko pretraživanje trgovina. U

vrlo kratkom vremena potrošač putem interneta može pretražiti više trgovina bez čekanja i gubitka vremena. Iako je internetska kupovina interaktivna i neposredna, potrošači uvijek mogu kontaktirati ponuditelja radi dobivanja informacije o proizvodu ili usluzi (Kotler i sur., 2006). Budući da korištenje elektronskih uređaja i digitalna komunikacija potrošačima nisu strane, potrošači i dalje namjeravaju kupovati putem Interneta zbog praktičnosti, uštede na vremenu i novcu (Rainsberger, 2020). Najviše se kupovala hrana i lijekovi (Dašić i Golubović, 2021).

Zbog zabrane kretanja i nemogućnosti posjeta restoranima, kuhanje u domaćinstvima postaje trend kojemu se posvećuje više pažnje nego prije pandemije. Učestalo se društvenim mrežama i putem interneta objavljuju i razmjenjuju osobno osmišljeni recepti, razvijaju kulinarske vještine, mijenjaju osobine, razmišljanje i potrebe pojedinaca (Beard-Knowland, 2020). Neki sektori su pogođeni trendom „uradi sam“ jer su se potrošači sami zbog zabrane rada određenih gospodarskih i društvenih objekata sami potrudili odraditi određene poslove kod kuće, npr. samostalno šišanje, uljepšavanje, kuhanje, a trend se i dalje nastavlja zbog primjetnih ušteda (Mediaplus, 2022). Prema Tröger (2020) Austrijanci su kod kupovine tijekom „lockdowna“ bili suzdržani, manje kupovali nebitne stvari, manje putovali, povećali određene aktivnosti kod kuće zbog ograničenog kretanja. Kupovina prehrambenih proizvoda preusmjerena je na kupovinu karticama, internetsku kupovinu s dostavom, kupovinu regionalnih proizvoda, direktnu kupovinu na poljoprivrednim gospodarstvima (Slika 5).

Rjeđe idem u kupovinu
prehrambenih namirnica

Češće plaćam
bankomat/kreditnom karticom
nego prije

Više obraćam pažnju na porijeklo
proizvoda nego prije

Više kupujem na kućnom pragu,
direktno od poljoprivrednog
proizvođača

Češće kupujem online nego prije

Više koristim uslugu dostave iz
ugostiteljskih objekata

Slika 3. Ponašanje u trgovini/kod kupnje prehrambenih proizvoda tijekom pandemije COVID-19

Izvor: Tröger (2020)

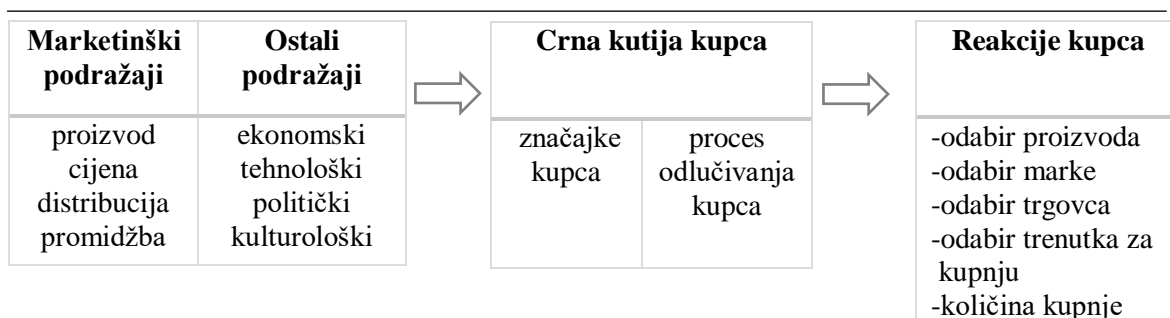
2.3 Utjecaj COVID-19 na kupovne navike potrošača

Kako je pandemija COVID-19 napredovala, način na koji su potrošači kupovali i konzumirali hranu promijenio se. Za vrijeme pandemije 58,9% ispitanika u Republici Hrvatskoj je napustio svoje potrošačke navike, odnosno 70,1% ispitanika su teški uvjeti pandemije naučili da konzumiraju svjesno i mudro (Roška i Draganović, 2021). Prvo, na početku epidemije, kada je razumijevanje virusa i razumijevanje potencijalne ozbiljnosti bilo ograničeno, potrošači su se usredotočili na paničnu kupnju kako bi ublažili rizik od budućih nestašica (Beard-Knowland, 2020). Panično kupovanje uobičajena je reakcija na krizu uzrokovana strahom od oskudice (Grasso, 2020). Anić (2021) navodi kako je prema podacima anketnog istraživanja Hrvatske narodne banke (HNB) u prosincu 2020. u odnosu na 2019. indeks pouzdanja potrošača (IPP) pao za 16,9 indeksna boda, indeks očekivanja potrošača (IOP) za 20,4 indeksna boda i raspoloženja potrošača (IRP) 24,6 indeksna boda dok je za 21,3 indeksna boda smanjena kupnja trajnih dobara za kućanstvo. Anketa pouzdanja je jedna od najznačajnijih ekonomskih indikatora kojom se prikupljaju informacije od određenog uzorka potrošača o njihovim stajalištima, procjenama i očekivanjima gospodarskih kretanja. Promjene gledišta potrošača o aktualnoj ekonomskoj situaciji te njihovih očekivanja o budućim kretanjima često mogu dobro opisati trenutačno i buduće ponašanje potrošača kao na primjer o tome koliko će se trošiti, a koliko štedjeti (Bukovšak, 2006). Indeks očekivanja potrošača pokazuje što građani očekuju u vezi promjena financijske situacije u vlastitom kućanstvu i u vezi ukupne ekonomske situacije u Hrvatskoj (Lider/Hina, 2018). Projekcije budućih kretanja zasnivaju se na pretpostavci da ispitanici sami mogu najbolje ocijeniti svoje ponašanje (Bukovšak, 2006). Ponašanje potrošača i modele ponašanja potrošača važno je istraživati kao zanimljivu društvenu i ekonomsku pojavu. Ljudi u ulozi potrošača iz vlastitog iskustva mogu izvesti niz zaključaka i samim time bolje razumjeti koncept i teorije ponašanja potrošača. Modeli ponašanja potrošača razvijeni su kao metoda kojom se ponašanje potrošača lakše razumije i tumači. Promjene stavova i ponašanja predstavljaju krajnji cilj marketinških aktivnosti (Kesić, 1999).

Kesić (1999) navodi definiciju The American Marketing Association (AMA) prema kojoj je ponašanje potrošača dinamička interakcija spoznaje, ponašanja i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjenu aspekata života potrošača, a definicija uključuje sve aspekte psihološkog, društvenog i ponašajućeg aspekta potrošača povezanih s vanjskim reakcijama manifestiranih u ponašanju potrošača. Ponašanje potrošača je proces na koji se

može utjecati pri čemu se određeni elementi marketinškog spleta prilagođavaju potrebama potrošača pri čemu je najvažnije razumijevanje njegovih potreba Kesić (1999).

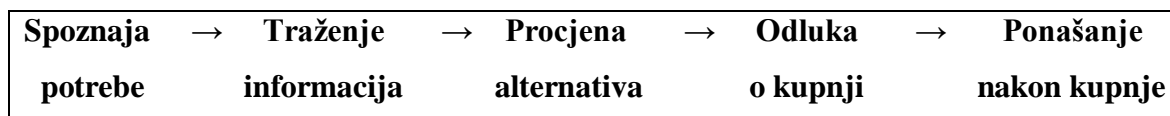
Kako će potrošači reagirati na različite marketinške podražaje koje bi upotrijebila neka poduzeća, jedno je od glavnih pitanja za marketinške stručnjake. Konkurentno poduzeće dobro razumije način reakcije potrošača na određene značajke proizvoda, cijenu i privlačnost oglašavanja. Marketinški podražaji se sastoje od četiri P: proizvod, cijena, distribucija i promidžba. Slika 1. prikazuje ponašanje potrošača pri kupnji (Kotler i sur., 2006).



Slika 4. Model ponašanja pri kupnji

Izvor: Kotler i sur. (2006)

Ljudi izgrađuju svoje osobne stavove koji utječu na njihovo ponašanje pri kupnji. Stavovi o kupnji se teže mijenjaju. Lakše je uskladiti proizvod prema stavovima i potrebama potrošača, nego li promijeniti stavove potrošača. Potrošačev odabir rezultat je kompleksne interakcije kulturalnih, društvenih, osobnih i psiholoških čimbenika prema kojima marketinški stručnjaci oblikuju proizvode i ponude. Sama odluka o kupnji za potrošača može biti veliki izazov koji uključuje složeno promišljanje i ponašanje ovisno o marki, cijeni i neophodnosti određenog proizvoda (Kotler i sur., 2006). Proces odluke prema Kotleru i sur. (2006) prikazan je na slici 2., a sastoji se od spoznaje potrebe, traženja informacija, procjene alternative, odluke o kupnji i ponašanja nakon kupnje. Nije jednako donositi odluku o kupovini jednokratnog i jeftinog proizvoda ili dugotrajnog i skupog.



Slika 2. Proces odluke o kupnji

Izvor: Kotler i sur. (2006)

Baker i sur. (2020) naznačuju je da su američki potrošači povećali potrošnju tijekom COVID-19 u pokušaju nabavke nužnih namirnica poput hrane. Vrijeme je bitan čimbenik u kriznim situacijama kao što je COVID-19 pandemija zbog panike i straha potrošača od neposjedovanja osnovnih proizvoda kao što su na primjer ulje, brašno i toaletni papir koji su u to vrijeme bili najtraženiji.. Raspoloživo vrijeme utječe na strategiju kupovine kupca jer ukoliko on ima dovoljno vremena, detaljnije će razmotriti tržišne informacije temeljem kojih će donositi odluke. Na donošenje odluke utječe također i učestalost kupovine pa je stoga vjerojatnost da će vrijeme kupovine biti kraće ukoliko su kupovine češće. Vrijeme je prema Kesić (1999) situacijska varijabla koja se promatra izolirano u kupovnim situacijama.

Budući da je hrana najvažnija za čovjeka, panična kupnja uobičajeni je ljudski odgovor na krizu koji nije uzrokovan nedostatkom hrane, već strahom da će jednostavno ostati bez hrane. Neizvjesnost tjera ljude na kupnju rezervi trajnih proizvoda uzrokujući nestašicu pojedinih proizvoda. Zbog nedostatka renomiranih i provjerenih marki mnogi potrošači isprobavaju alternativne marke i proizvode (Beard-Knowland, 2020; Reinsberger, 2020).

Nadalje, novonastali uvjeti utjecali su i na kvalitativni otklon u preferencijama potrošača. Potrošači traže proizvode s više dodane vrijednosti koja se primarno odnosi na kvalitetu, odnosno čimbenike poput povećane nutritivne vrijednosti, zdravstvene ispravnosti ili pak općenito, prirodnog podrijetla. Neka recentna istraživanja potrošača su pokazala da većina potrošača u vrijeme pandemije COVID-19 ima vrlo pozitivan stav prema nutritivnim vrijednostima organskih proizvoda, u odnosu na konvencionalne proizvode (Vapa Tankosić i sur., 2022).

COVID-19 pandemija utjecala je na vrlo brzu promjenu stavova i ponašanja potrošača čiji bi proces u normalno vrijeme trajao dugo. Specifična situacija, vrijeme i prostor definiraju se kao čimbenici neovisni od obilježja potrošača, objekta i usluge koja se kupuje (Kesić, 1999). U tom kontekstu, potrošnja kućanstva rasla je otprilike za 50% između 26. veljače i 11. ožujka 2020. s većim zaduživanjem na kartice radi skladištenja rezervi. Širenjem virusa i ograničenjem kretanja zabilježen je nagli pad posjeta restoranima, maloprodaji, zračnom prometu i javnom prijevozu. Shodno tome, Baker i sur. (2020) predviđaju preraspodjelu radnika unutar različitih sektora te kao primjer navode mogućnost zapošljavanja maloprodajnih trgovaca na poslovima dostave robe na kućnu adresu.

2.4 Kupovina prehrambenih proizvoda i prehrambene navike potrošača tijekom COVID-19

Namjera kupovine predstavlja potrošačevo predviđanje kada, gdje i kako kupiti specifičnu marku pri čemu kod stvaranja namjere uključuje i ograničavajuće čimbenike kao što su visoka cijena, nemogućnost kupovine, nedostatak vremena, financijska ograničenja i društveni utjecaji (Kesić, 1999). Potrošačka potreba definira proces kupnje (Kotler i sur., 2006).

Mediaplus¹ (2020) bilježi pad potrošnje također i u mjesecima popuštanja korona mjera, a kupovina postupno prelazi u internetsku kupovinu.

Kriza izazvana COVID-om 19 također bi mogla promijeniti prehrambene obrasce potrošača, što bi dovelo do pogoršanja prehrambenog i zdravstvenog stanja. Kriza utječe i na kvalitetu prehrane. Potrošači se preusmjeravaju na veću potrošnju prerađene hrane kao rezultat panične kupnje hrane s dužim rokom trajanja (IPES-Food, 2020). Također, postoji mogućnost smanjenja konzumacije proizvoda veće vrijednosti poput voća i povrća (FAO, 2020). Richards i Rickard (2020) naznačili su da potrošači u Kanadi i SAD-u čuvaju smrznuto voće i povrće, što bi potencijalno moglo smanjiti trenutnu i buduću prodaju svježih proizvoda i utjecati na kvalitetu prehrane. Bilo koji obrazac zamjene svježih prehrambenih proizvoda može nenamjerno obeshrabriti potrošače da jedu nutritivno zdravu hranu (WHO, 2015). Nadalje, zatvaranjem škola ili sličnih institucija može uzrokovati povećanje dječje pretilosti i slično kroz povećanu konzumaciju procesirane hrane i smanjene tjelesne aktivnosti (Rundle i sur., 2020). Drastične promjene u načinu života uzrokovane zatvaranjem/karantenom i sveukupna kriza mogu rezultirati negativnim promjenama u ponašanju potrošača, odnosno, utječu na njihove osjećaje kao na primjer: dosada, depresija, stres i strah od bolesti. Osim negativnih posljedica, kriza COVID-19 imala je i neke pozitivne učinke. Tako Jirbi i sur. (2020) naglašavaju da je zatvaranje (lockdown) poboljšao performanse kupovine namirnica i potaknulo pozitivne promjene u ponašanju u vezi s otpadom hrane. Naime, novonastala situacija je dodatno utjecala na osvještavanje potrošača, ne samo u pogledu stanovitih značajki proizvoda za njegovu dobrobit, nego je i potaknula pitanja koja se odnose na racionalno upravljanje sa zalihama hrane kao i pitanjima odlaganja ostataka proizvoda hrane. Međutim, promjene ponašanja potrošača u vezi sa sprječavanjem bacanja viška hrane možda će vjerojatno biti potaknute više socijalno-ekonomskim kontekstom lockdowna, nego pro-ekološkom brigom (Jirbi i sur., 2020). Još jedna

¹ Mediaplus je najveća nezavisna medijska agencija u Europi.

potencijalna promjena zbog korona krize je porast obroka koji se pripremaju kod kuće budući da su restorani i kafići zatvoreni, potrošači više kuhaju i jedu kod kuće.

Pandemija mijenja obrasce nabave hrane, prevladava naručivanje i kupovina hrane putem Interneta s dostavom na kućnu adresu što bi moglo rezultirati trajnom promjenom načina kupnje. S jedne strane se poduzimaju koraci za jačanje zdravijeg i održivog prehrambenog sektora, dok s druge veliki poljoprivredni lobiji upozoravaju kako ekološka proizvodnja ne može osigurati dovoljne količine hrane. Naime, upravo intenzivna poljoprivreda utječe na porast siromaštva, nesigurnosti, promjena u ekosustavima, a što je zajedno glavni uzročnik slabog i ranjivog poljoprivredno-prehrambenog sektora (IPES-Food, 2020).

Prema istraživanju Mediaplus (2022) i Rainsberger (2020), kod potrošača je pri kupnji tijekom pandemije porasla osjetljivost na cijenu i kvalitetu proizvoda pa su više pozornosti posvetili onome što za svoj novac dobivaju. Mnogi smatraju da ne treba trošiti novac na kupnju nebitnih proizvoda bez obzira na privlačne ponude i popuste. Prema istraživanju Gerstenberger (2021) na pitanje malim i srednjim poduzetnicima hoće li promjene u ponašanju potrošača utjecati na potražnju za najvažnijim proizvodima za život ili uslugama njihovih tvrtki, 17% njih je odgovorilo da će potražnja pasti u odnosu na vrijeme tijekom pandemije, 40% da će biti kao prije pandemije, 14% očekuje povećanje potražnje, a 29% smatra da neće biti kao prije pandemije. Reinsberger (2020) navodi da su tri četvrtine europskog društva promijenile svoje preferencije prema dobavljačima pa se tako uz digitalizaciju, cijene i kvalitetu javljaju i drugi važni čimbenici digitalizacije prodaje kao npr. digitalni samposlužni kanali, dinamične tržišne cijene, samokonfiguracija proizvoda i rješenja, samo prilagođavanje narudžbe, digitalna kupovina i više kanalna komunikacija. Do sad provedena istraživanja ukazuju kako je vrijeme pandemije pokrenulo velike promjene u pristupu kupoprodaje različitih grupa proizvoda te da će se dosadašnji trendovi i načini kupnje i prodaje morati mijenjati, s posebnim naglaskom na jačanje digitalizacije i samoposlužnosti potrošača.

3 MATERIJAL I METODE ISTRAŽIVANJA

Za potrebe izrade završnog rada korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci korišteni su za izradu teoretskog dijela s ciljem prikaza dosadašnjih spoznaja o definiranoj temi završnog specijalističkog rada. Sekundarni podaci predstavljaju podatke koji su prikupljeni ranije, a za potrebe prijašnjih istraživanja. To su povijesni podaci i za potrebe aktualnog istraživanja ne zahtijeva se izravni kontakt s istraživanim subjektom. Kao sekundarni podaci korištene su knjige, časopisi, web stranice relevantnih ustanova, odnosno u tu svrhu korišteno je pretraživanje različitih baza podataka kao što su EBSCO, Scopus, Science Direct, Taylor i Francis itd.

Primarno istraživanje provedeno je metodom ispitivanja, a kao instrument korišten je anketni upitnik. Anketa je provedena putem Interneta slanjem elektroničke poveznice s upitnikom na e-mail adrese ispitanika u razdoblju od 3. listopada 2021. do 3. studenog 2021. Za potrebe provođenja ankete izrađena je web stranica i zakupljena web domena. Anketni upitnik konstruirao je autor završnog rada temeljem pregleda literature. Ispitanici su bili birani iz namjernog uzorka, a kao baza za uzorkovanje poslužila autorova osobna baza podataka s e-mail adresama poslovnih partnera, poznanika i prijatelja zato što je procijenjeno da će na taj način u najkraćem mogućem vremenu biti moguće prikupiti čim veći broj ispitanika i njihovih odgovora. U provedenom anketnom ispitivanju sudjelovao je 391 ispitanik iz 11 različitih zemalja.

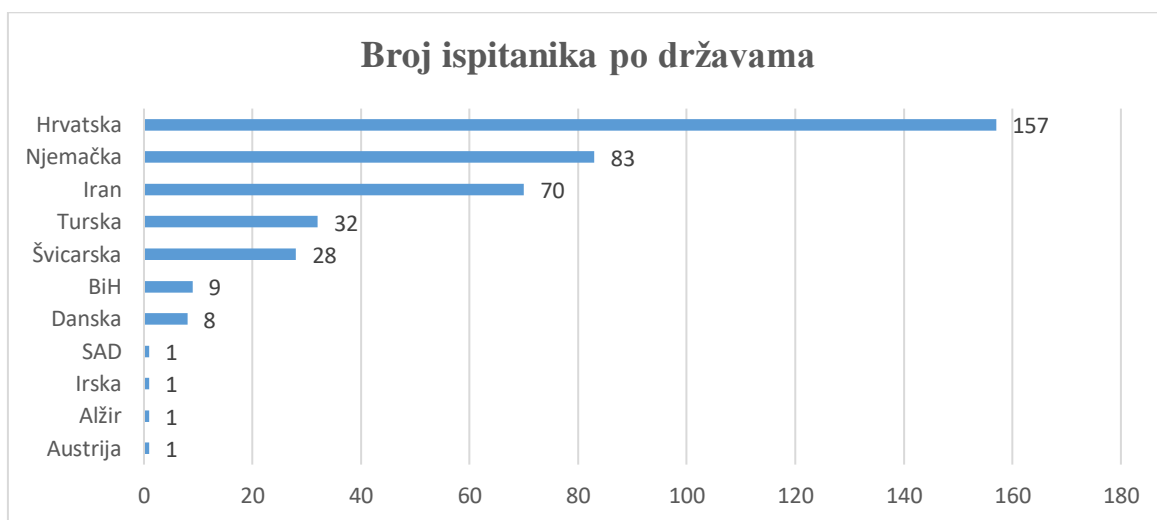
Cilj primarnog istraživanja bio je utvrditi ponašanje ispitanika prema nekoliko ponuđenih načina kupnje i nabave prehrambenih proizvoda prije i nakon početka pandemije. Rezultati provedene ankete prikazani su u obliku grafikona i tablica. Nakon prikupljenih podataka, za obradu istih autoru je trebalo dva tjedna.

Najvažnija pitanja za hipotezu su bila pitanja vezana za odlučujuće faktor za donošenja odluka o kupovini prehrambenog proizvoda prije i poslije pandemije izazvane COVID-om 19. Uz to u anketi je bio stavljen naglasak na pitanja koja se povezuju sa stavovima o načinu, učestalosti i vrsti potrošnje prehrambenih proizvoda prije i nakon pandemije COVID-a 19.

4 REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

4.1 Rezultati istraživanja

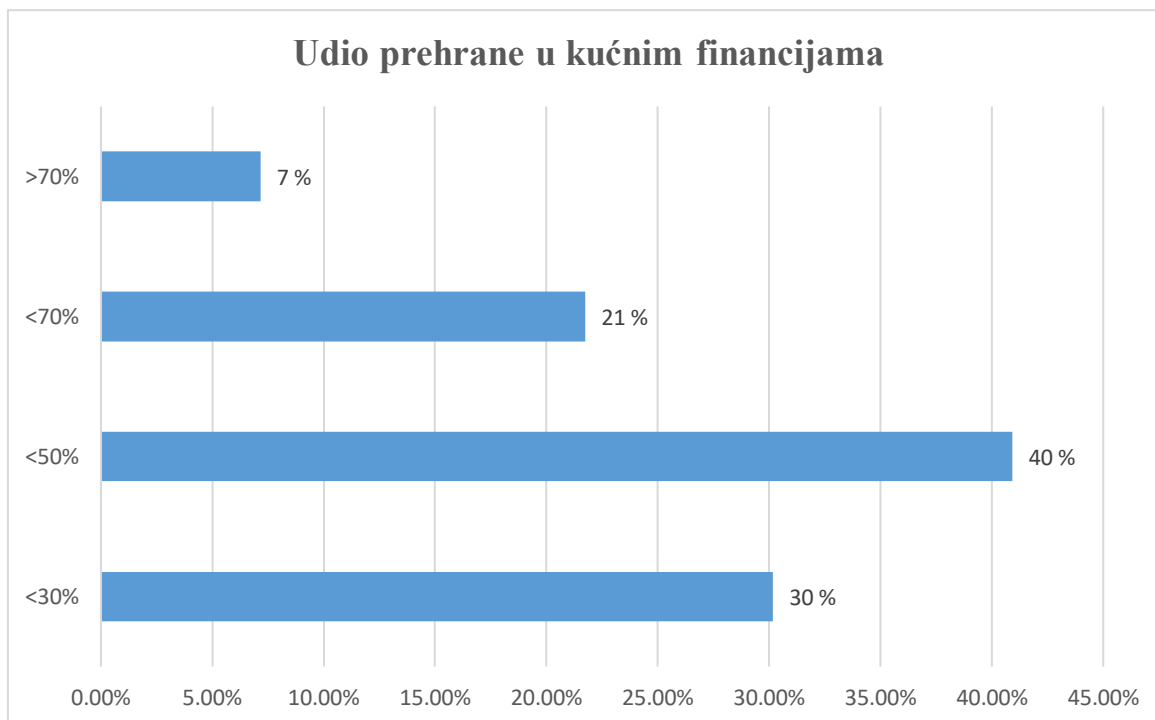
U anketi je sudjelovao 391 ispitanik iz 11 zemalja s četiri kontinenta (Grafikon 1.) od kojih je 157 iz Hrvatske, 83 iz Njemačke, 70 iz Irana, 32 iz Turske, 28 iz Švicarske, 9 iz Bosne i Hercegovine, 8 iz Danske te po jedan ispitanik iz Sjedinjenih Američkih Država, Irske, Alžira i Austrije.



Grafikon 1. Prikaz broja ispitanika ankete po državama

Izvor: vlastito istraživanje

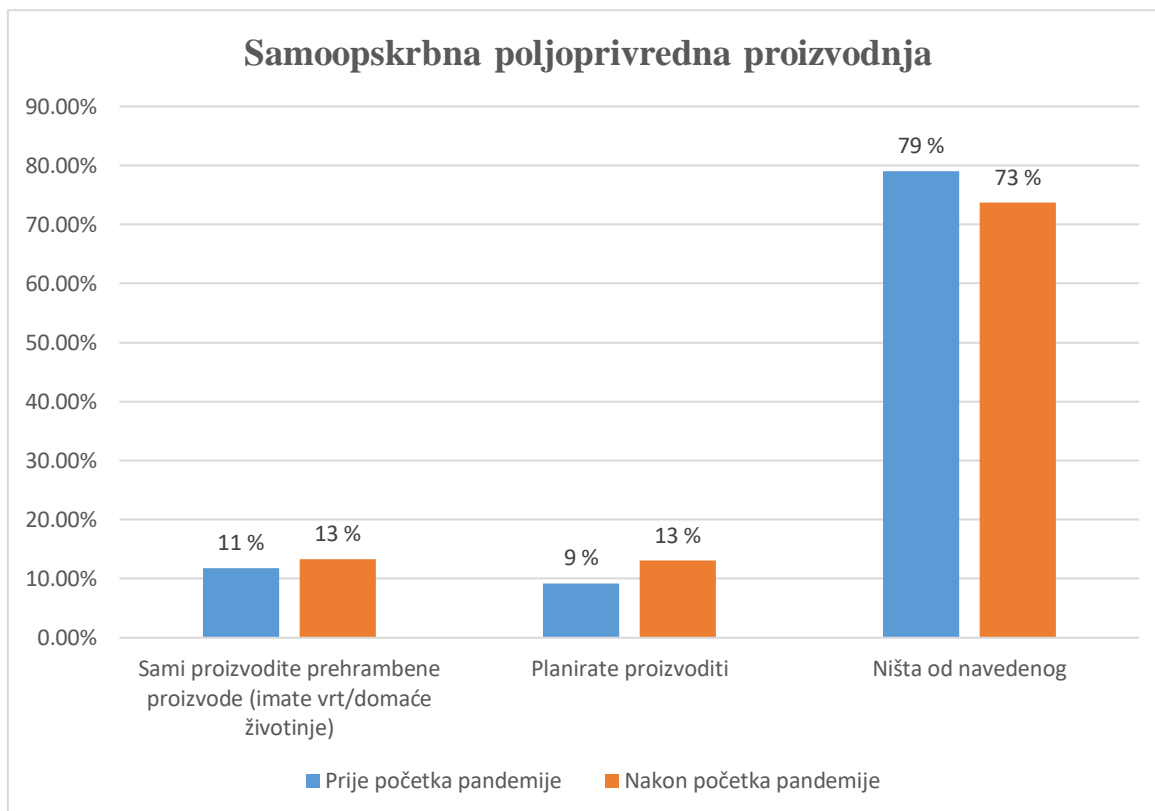
Ispitanike čini 185 muškaraca, 202 žene i 6 neopredijeljenih od kojih je u braku 58%, neoženjenih 26%, a u izvanbračnoj vezi 15%. Od ukupnog broja ispitanika njih 51% ima djecu. U urbanoj sredini živi 83%, a u ruralnoj 16% ispitanika. Stalno zaposlenje ima 85% ispitanika. Prema podacima iz ankete, bez obrazovanja je 4% ispitanika, 5% ima osnovno obrazovanje, 34% srednjoškolsko obrazovanje i fakultetsko 59%. Po pitanju utrošenih financijskih sredstava na prehranu, više od 70% kućnog budžeta na hranu izdvaja 7% ispitanika, 50% -70% kućnog budžeta izdvaja 21% ispitanika, 30% - 50% kućnog budžeta na hranu troši 40% ispitanika dok ispod 30% svog kućnog budžeta izdvaja tek 30% ispitanika (Grafikon 2.).



Grafikon 2. Udio u kućnim financijama za prehranu

Izvor: vlastito istraživanje

U restorane često odlazi 11%, povremeno 47% i po potrebi 40% ispitanika. Kod odabira restorana 24% odabire lokalni, 26% internacionalni, a 48% nema preferencija. Prije pandemije 11% ispitanika bavilo se proizvodnjom prehrambenih proizvoda za vlastite potrebe, 9% je planiralo proizvodnju, a 79% nije planiralo proizvodnju. Nakon početka pandemije udio ispitanika koji se bave poljoprivrednom proizvodnjom za vlastite potrebe porastao je na 13% (porast od 1 %), onih koji planiraju vlastitu poljoprivrednu proizvodnju na 13% (porast od 3%), dok se smanjio postotak onih koji se ne bave i ne planiraju baviti na 73 % (pad od 5%) (Grafikon 3).



Grafikon 3. Samoopkrbna poljoprivredna proizvodnja

Izvor: vlastito istraživanje

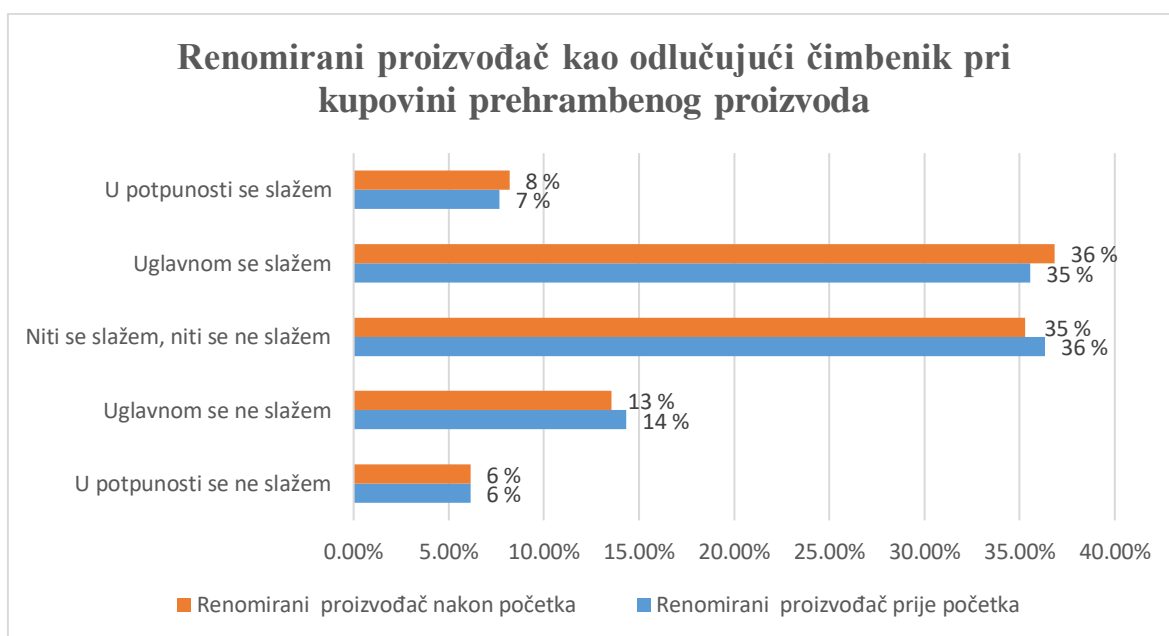
Kao odlučujuće čimbenike pri odluci o kupovini prehrambenog proizvoda ispitanicima su ponuđena četiri faktora prije pandemije i nakon početka pandemije:

- proizvod lokalnog proizvođača,
- proizvod renomiranog proizvođača,
- ekološki proizvod,
- cijena proizvoda.

Ispitanicima je dana mogućnost gradacije ponuđenih čimbenika po važnosti:

- u potpunosti se ne slažem (1),
- uglavnom se ne slažem (2),
- niti se slažem, niti se ne slažem (3),
- uglavnom se slažem (4),
- u potpunosti se slažem (5).

Na upit o renomiranom proizvođaču kao odlučujućem čimbeniku za odabir prehrambenog proizvoda 36% ispitanika prije početka pandemije bilo je neodlučno (niti se slaže, niti se ne slaže) te je zabilježen pad od 1% u periodu nakon početka pandemije. Razlike u mišljenju prije i poslije početka pandemije su nepromijenjene kod ispitanika koji se u potpunosti ne slažu (6 %). Broj ispitanika koji se uglavnom slažu porastao je nakon početka pandemije za 1% a ispitanika koji se u potpunosti slažu s renomiranim proizvođačem kao faktorom za kupovinu prehrambenog proizvoda za 0,5% (Grafikon 4.).



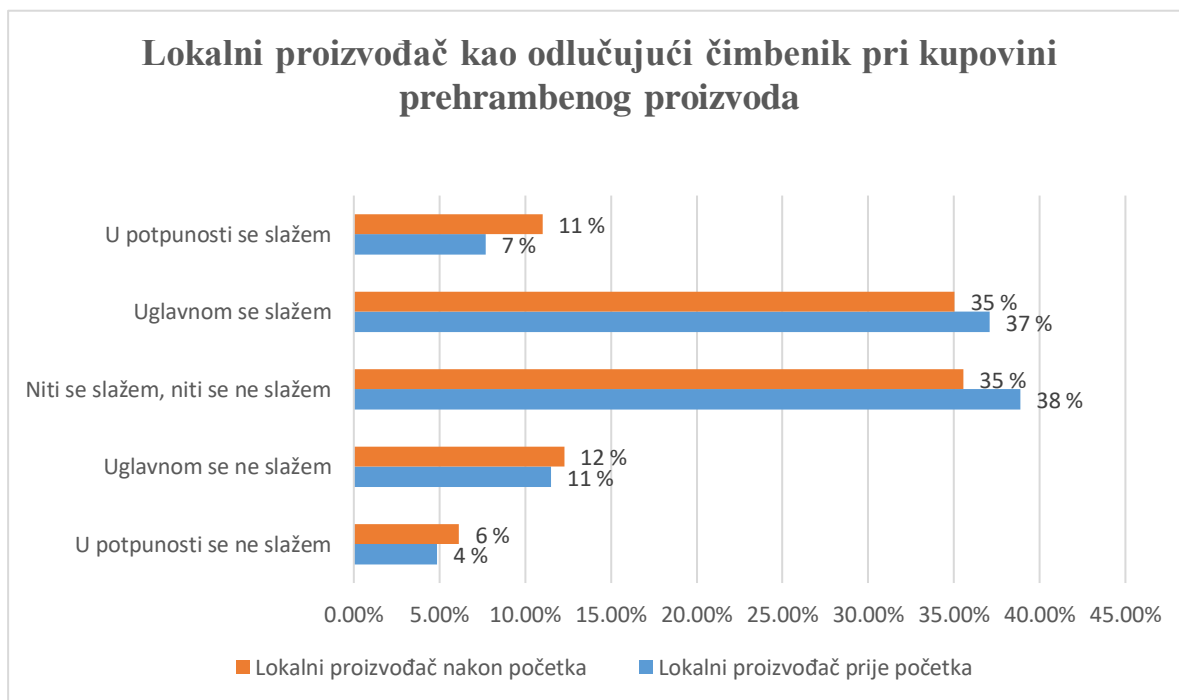
Grafikon 4. Prikaz važnosti renomiranog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupovini prehrambenog proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Prema Grafikonu 4. vidljivo je da renomiranog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika za kupovinu prehrambenog proizvoda prije početka pandemije smatra 43% ispitanika a nakon početka pandemije 45% (porast od 1%).

Na upit o lokalnom proizvođaču kao odlučujućem čimbeniku za odabir prehrambenog proizvoda prije početka pandemije 7% ispitanika se u potpunosti slagalo, a nakon početka pandemije 11% (porast od 3%). Prije početka pandemije uglavnom se slagalo 37% ispitanika, a nakon početka pandemije 35% (pad od 2 %) Neodlučnih ispitanika prije početka pandemije je bilo 38%, a nakon početka 35% (pad 3%). Odgovor uglavnom se ne slažem prije početka pandemije odabralo je 11%, a nakon početka pandemije 12% (porast od 0,8%).

Prije početka pandemije u potpunosti se nije slagalo 4% ispitanika, a nakon početka 6% (porast od 1%) što je vidljivo iz Grafikona 5.

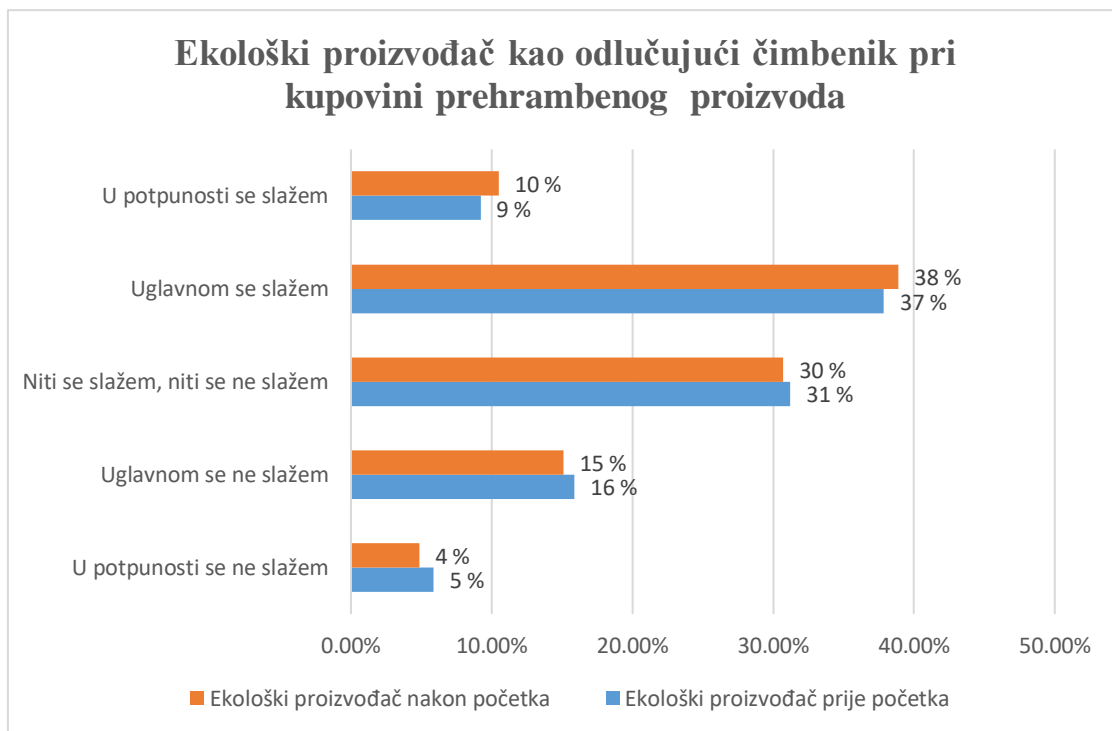


Grafikon 5. Prikaz važnosti lokalnog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupovini prehranbenog proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Iz Grafikona 5. vidljivo je da je lokalni proizvođač za kupovinu prehranbenog proizvoda važan čimbenik prije početka pandemije smatra 44% ispitanika, a nakon početka pandemije 46% ispitanika.

Na upit o ekološkom proizvođaču kao odlučujućem čimbeniku za odabir prehranbenog proizvoda prije početka pandemije 9% ispitanika je odabralo da se potpuno slaže, a nakon početka pandemije 10% ispitanika. Uglavnom se slagalo s time prije početka pandemije 37% ispitanika, a nakon početka pandemije 38% ispitanika. Niti se slaže niti se ne slaže s tim čimbenikom prije početka pandemije 31%, ispitanika, a nakon početka pandemije 30% ispitanika (Grafikon 6.).

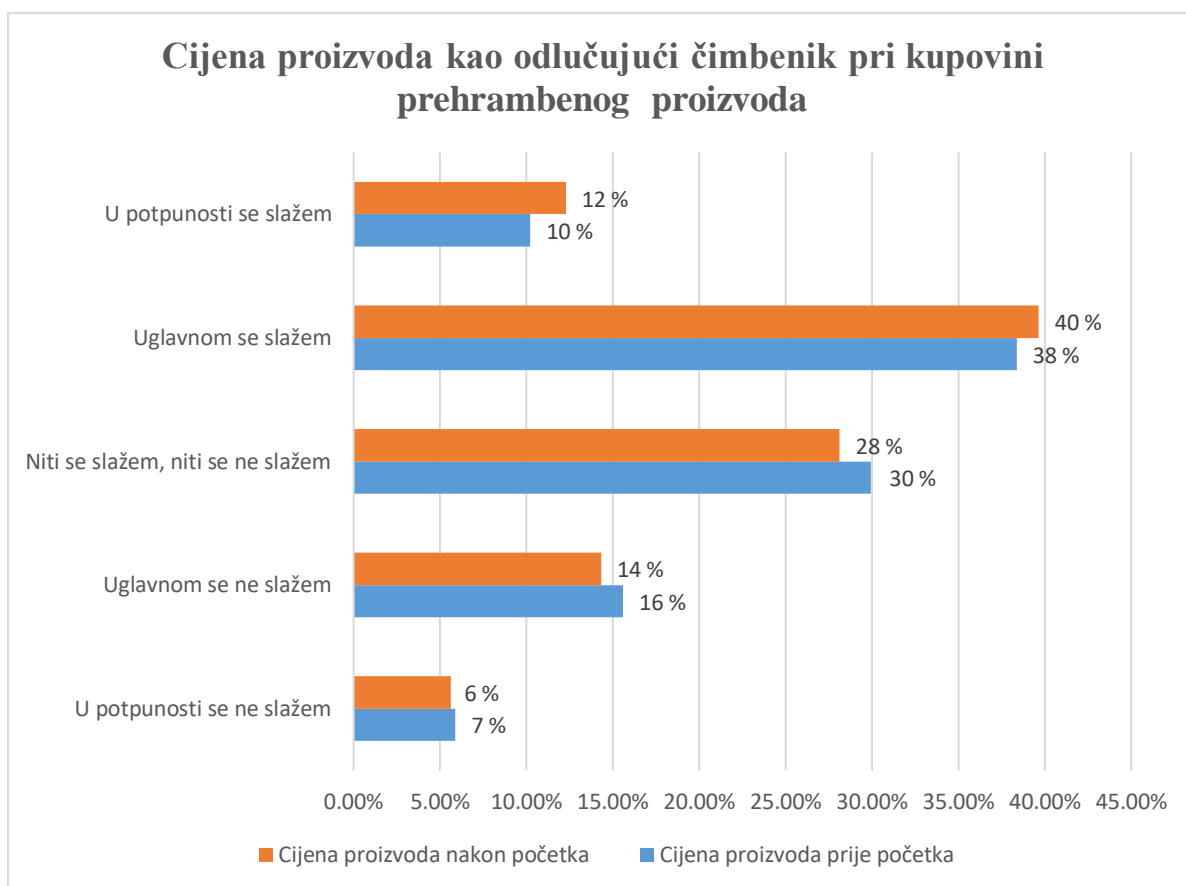


Grafikon 6. Prikaz odabira ekološkog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Također, iz Grafikona 6. vidljivo je da je ekološki proizvođač kao odlučujući faktor za kupovinu prehrambenog proizvoda prije početka pandemije smatra 47% ispitanika (u potpunosti se slažem i uglavnom se slažem), a nakon početka pandemije 49%.

Cijenu prehrambenog proizvoda kao odlučujući faktor odluke pri kupovini prehrambenog proizvoda odabirom važnosti u potpunosti se slažem prije početka pandemije odabralo je 10% ispitanika, a nakon početka pandemije 12% ispitanika iz ankete. Odgovor uglavnom se slažem za period prije početka pandemije odabralo je 38% ispitanika ankete, a nakon početka pandemije 39% ispitanika ankete. Niti se slažem niti se ne slažem za period prije početka pandemije odabralo je 30%, a nakon početka pandemije 28%. Uglavnom se ne slažem za period prije početka pandemije odabralo je 15% ispitanika, a nakon početka pandemije 14%. Sa cijenom kao odlučujućim faktorom pri odluci za kupovinu prehrambenog proizvoda u potpunosti se nije slagalo prije početka pandemije 5%, a nakon početka pandemije 4% ispitanika što je vidljivo iz Grafikona 7.

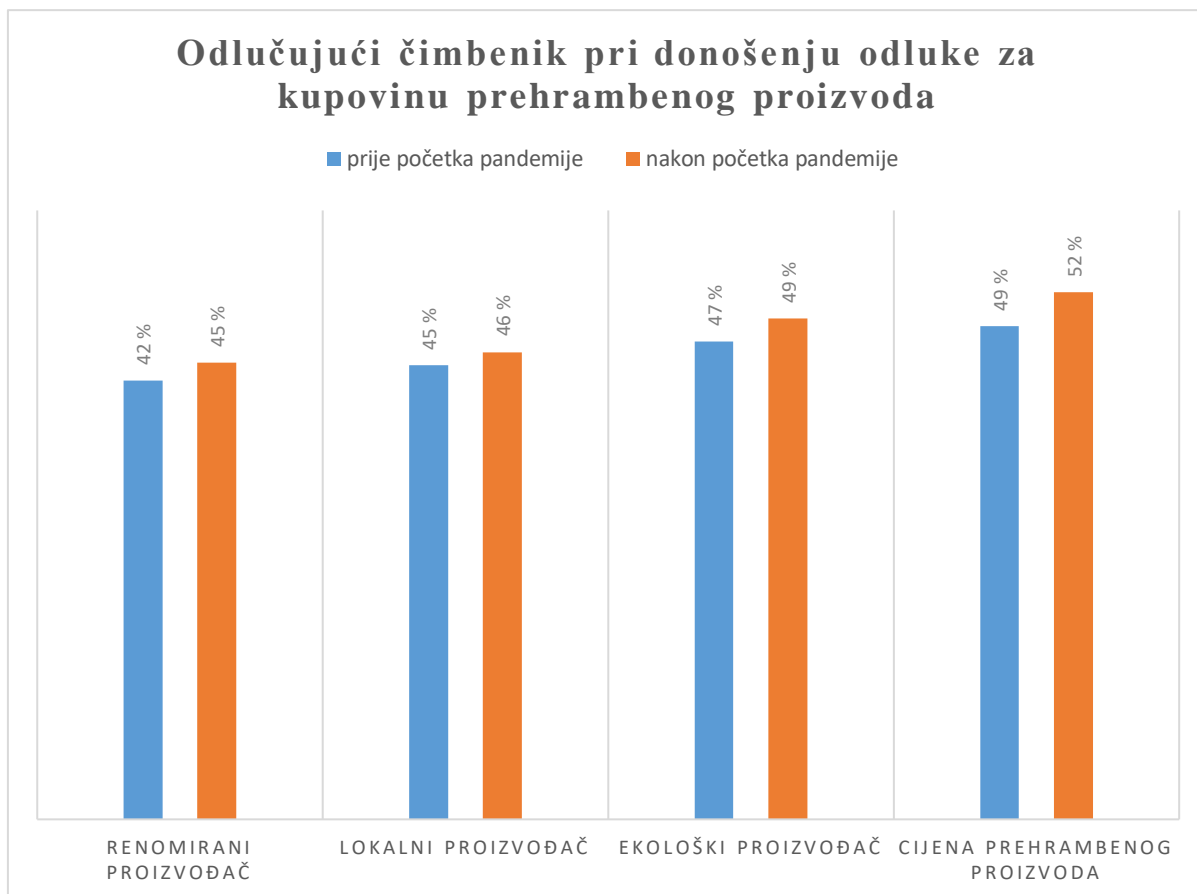


Grafikon 7. Prikaz cijene kao odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehranbenog proizvoda

Izvor: vlastito istraživanje

Iz Grafikona 7. vidljivo je da je cijena prehranbenog proizvoda odlučujući čimbenik za kupovinu prehranbenog proizvoda prije početka pandemije smatra 49% ispitanika (u potpunosti se slažem i uglavnom se slažem), a nakon početka pandemije 52%.

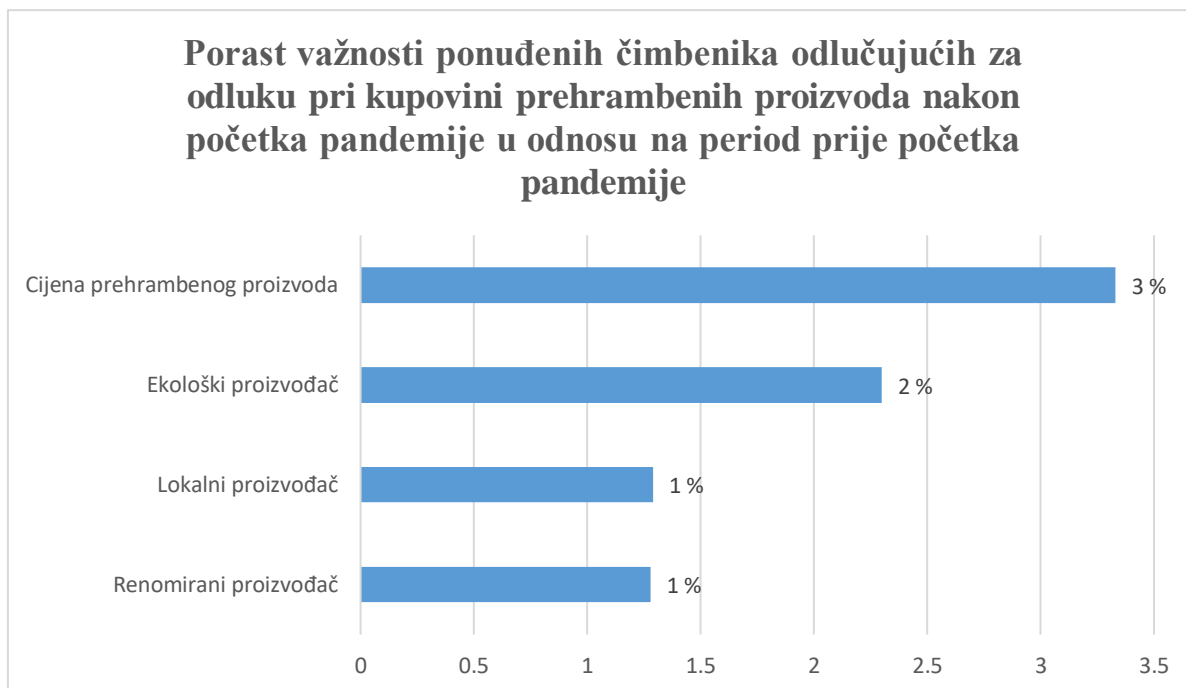
Usporedbom odgovora ispitanika danih na upit o odlučujućem čimbeniku za donošenje odluke pri kupovini prehranbenog proizvoda te gradacijom istih utvrđeno je kako su ispitanicima od ponuđenih čimbenika najvažniji: 1.) cijena prehranbenog proizvoda, 2.) ekološki proizvod, 3.) proizvod od lokalnog proizvođača i 4.) prehranbeni proizvod renomiranog proizvođača što je vidljivo iz Grafikona 8. Kod sva četiri ponuđena čimbenika za donošenje odluke pri kupovini prehranbenog proizvoda zabilježen je rast nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije (usporedno prikazano u Grafikonu 8. i Grafikonu 9.)



Grafikon 8. Prikaz odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda po odabiru ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Uvidom u Grafikon 9. vidljivo je da je najveći rast od 3% među ponuđenim čimbenicima kao odlučujućim za kupovinu prehrambenog proizvoda nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije zabilježen kod čimbenika cijene prehrambenog proizvoda. Nakon toga rast slijede ekološki prehrambeni proizvod od 2% te skoro izjednačeni porast za prehrambeni proizvod lokalnog proizvođača od 1% i prehrambeni proizvod renomiranog proizvođača od 1%. Naime, razvidno je da je kriza kreirala svojevrsnu povećanu brigu za osobnim zdravljem, a poznato je da pojedinci bez obzira na veličinu raspoloživog dohotka u takvim situacijama prednost daju osobnom zdravlju i brizi za vlastiti integritet pred drugim prioritetima.



Grafikon 9. Prikaz rasta važnosti ponuđenih čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda po odabira ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

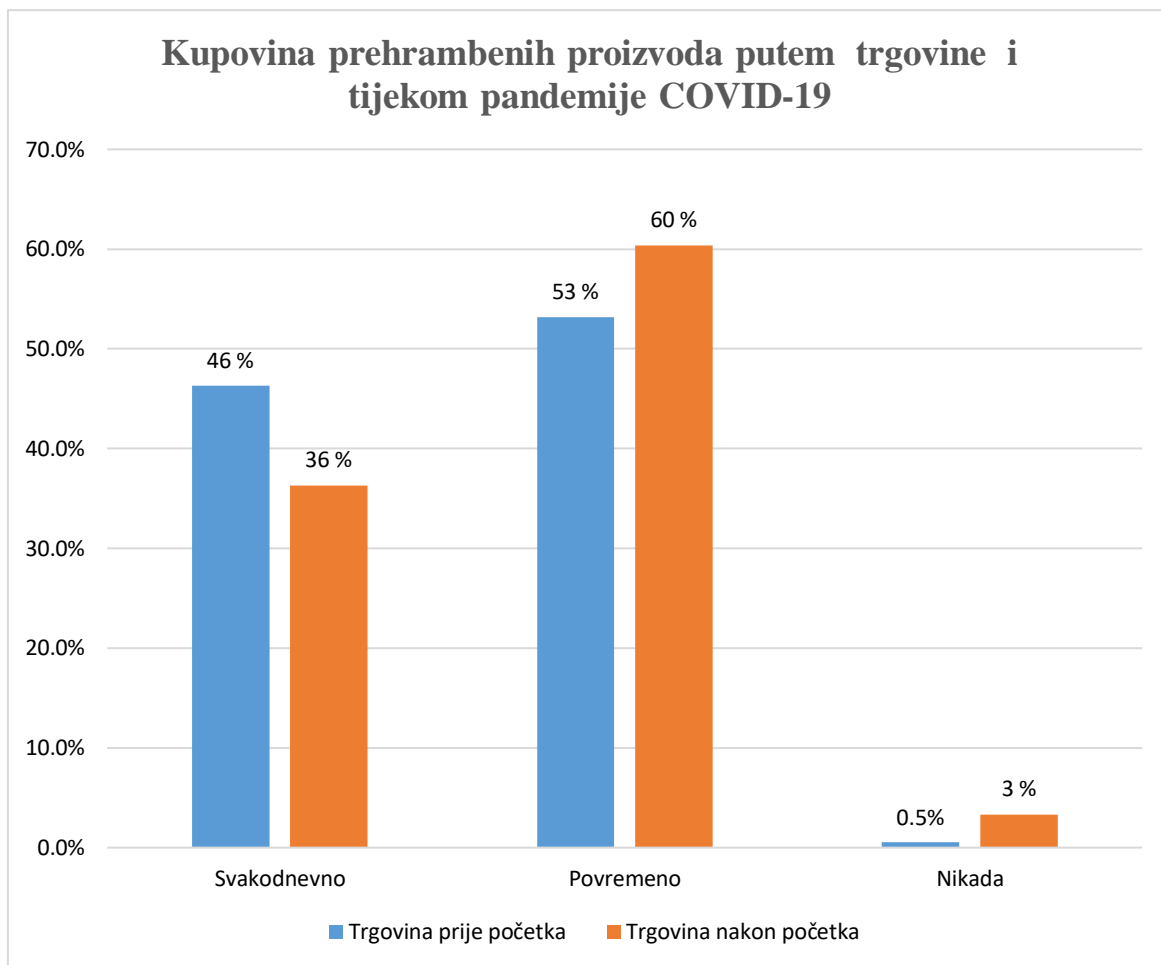
U provedenoj anketi kao uobičajen način kupovine prehrambenog proizvoda ispitanicima su ponuđena četiri načina kupovine prehrambenih proizvoda prije i nakon početka pandemije:

- trgovina,
- tržnica,
- web trgovina,
- direktno od proizvođača.

Ispitanici su se mogli izjasniti na način koju učestalosti kupovine preferiraju:

- svakodnevno,
- povremeno,
- nikada.

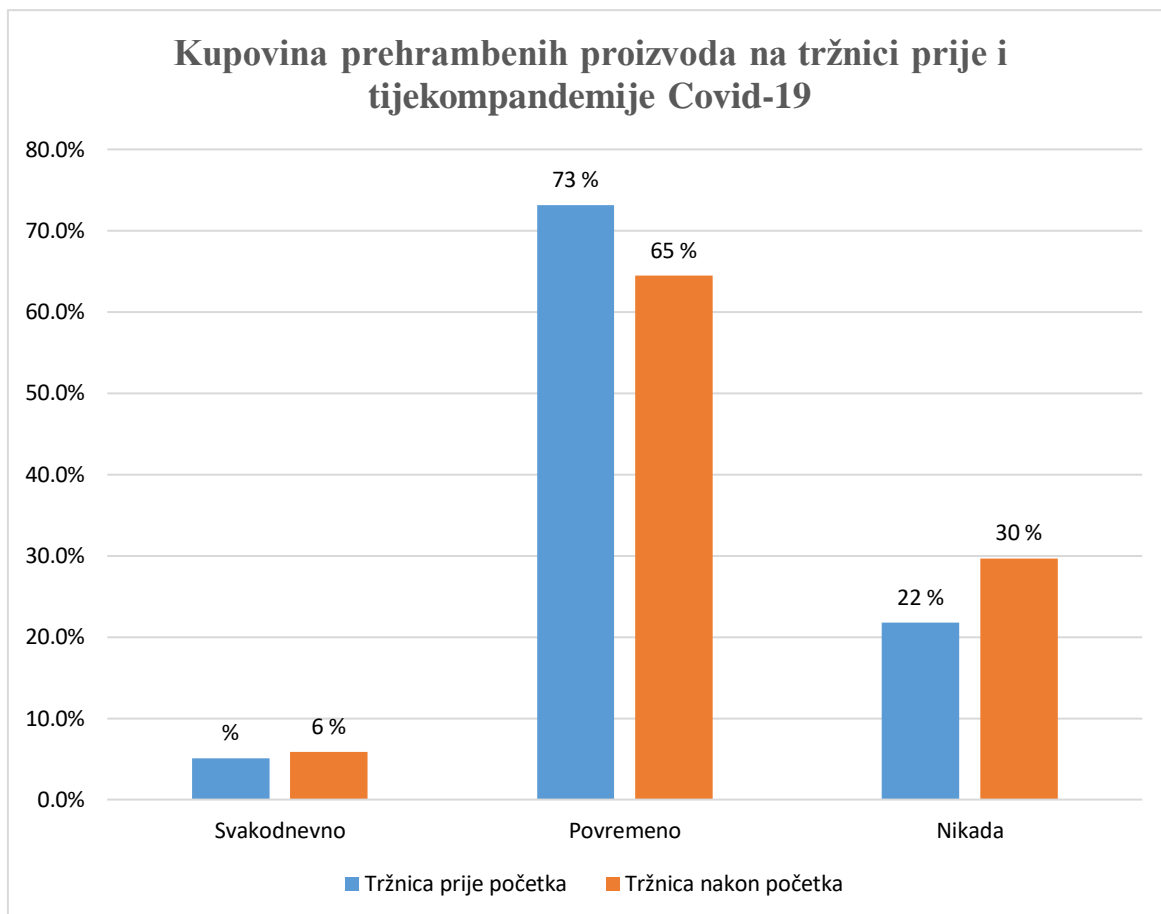
Na upit o učestalosti kupovine prehrambenih proizvoda u trgovini prije početka pandemije *svakodnevno* je odabralo 46% ispitanika, a nakon početka pandemije 36% , *povremeno* kao odabir za period prije početka pandemije odabralo je 53%, a nakon početka pandemije 60%, *nikada* kao kupovinu prehrambenih proizvoda u trgovini prije početka pandemije odabralo je 0,5% i nakon početka pandemije 3% što je vidljivo iz Grafikona 10.



Grafikon 10. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda putem maloprodajnih trgovina prije i tijekom pandemije COVID-19

Izvor: vlastito istraživanje

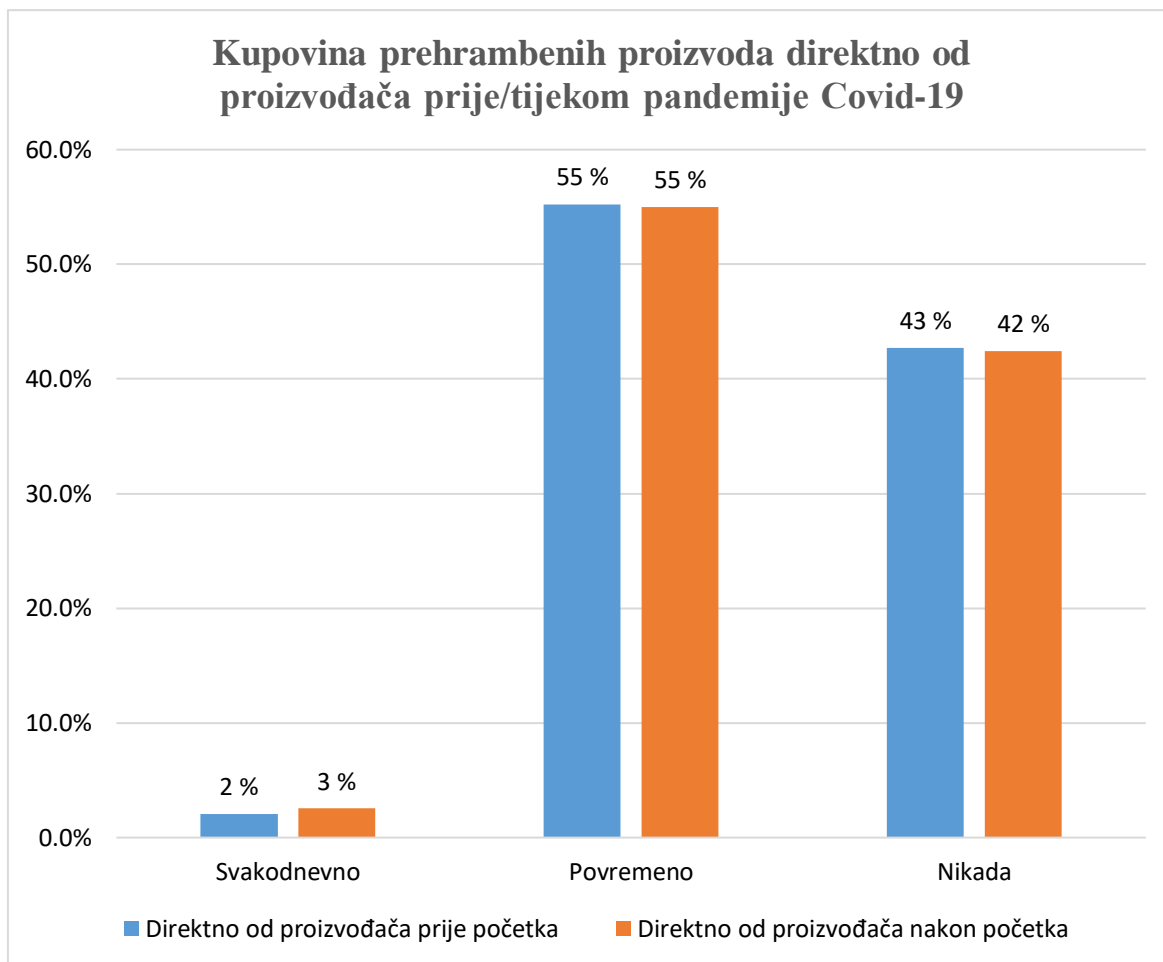
Na upit o učestalosti kupovine prehrambenih proizvoda na tržnici prije početka pandemije svakodnevno je odabralo 5% ispitanika, a nakon početka pandemije 6%, povremeno kao odabir za period prije početka pandemije odabralo je 73%, a nakon početka pandemije 65%, nikada kao kupovinu prehrambenih proizvoda na tržnici prije početka pandemije odabralo je 22% i nakon početka pandemije 30% a što je vidljivo iz Grafikona 11.



Grafikon 11. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda putem tržnice prije i tijekom pandemije COVID-19

Izvor: vlastito istraživanje

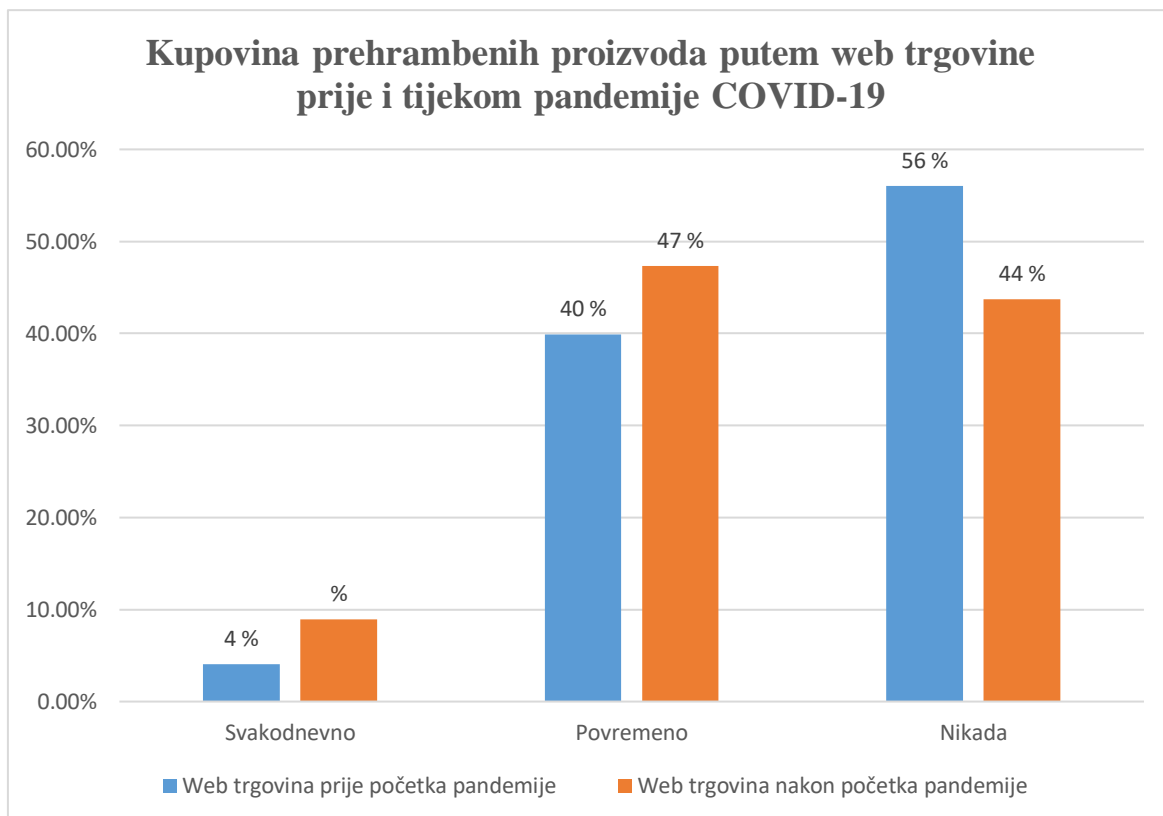
Na upit o učestalosti kupovine prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača prije početka pandemije svakodnevno je odabralo 2% ispitanika, a nakon početka pandemije 3%. Povremeno kao odabir za period prije početka pandemije odabralo je 55%, a nakon početka pandemije 55%. Nikada kao kupovinu prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača prije početka pandemije odabralo je 43%, a nakon početka pandemije 42% što je vidljivo u Grafikonu 12.



Grafikon 12. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača prije i tijekom pandemije COVID-19

Izvor: vlastito istraživanje

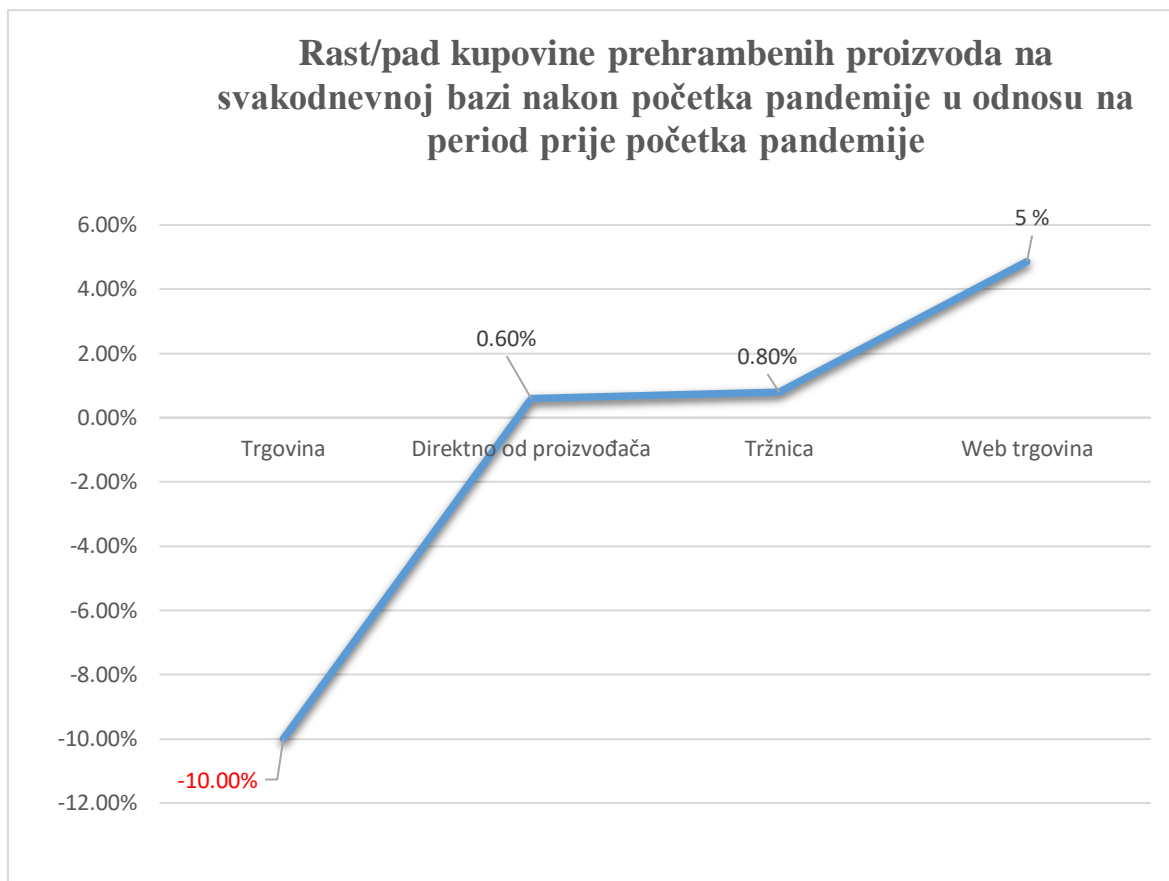
Na upit o učestalosti kupovine prehrambenih proizvoda putem web trgovine prije početka pandemije svakodnevno je odabralo 4% ispitanika, a nakon početka pandemije 9%. Povremeno kao odabir za period prije početka pandemije odabralo je 40%, a nakon početka pandemije 47%. Nikada kao kupovinu prehrambenih proizvoda putem web trgovine prije početka pandemije odabralo je 56% , a nakon početka pandemije 48% što je vidljivo iz Grafikona 13.



Grafikon 13. Prikaz kupovine prehrambenih proizvoda putem internetske (web) trgovine prije i tijekom pandemije COVID-19

Izvor: vlastito istraživanje

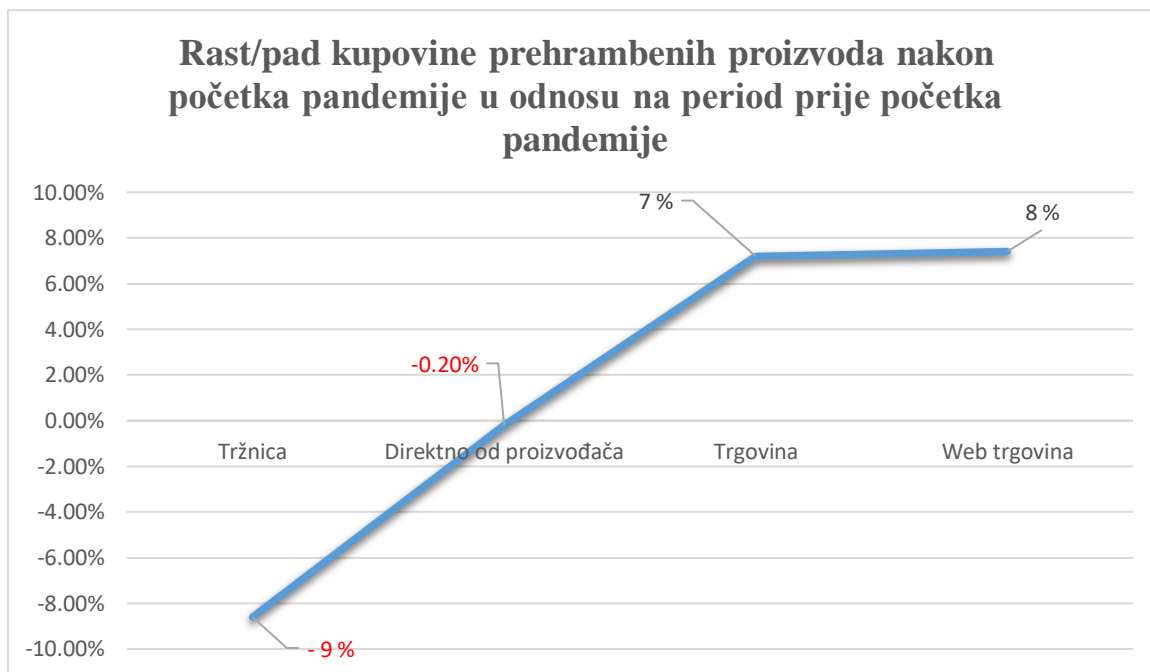
Prema podacima iz provedene ankete kao najbitniji čimbenik pri odluci kupovine prehrambenog proizvoda istaknula se cijena proizvoda (Grafikon 9.). Porastom broja web trgovina izrazito je lakše doći do podataka o cijeni proizvoda u odnosu na period prije početka pandemije COVID-19 te usporedbom cijena odabrati najpovoljnijeg prodavača i uštedjeti znatna financijska sredstva. Uvidom u podatke o uobičajenom načinu kupovine prehrambenih proizvoda dobivene iz provedene ankete na svakodnevnoj bazi vidi se pad od -10% kupovine prehrambenih proizvoda u trgovini, kupovina direktno od proizvođača bilježi lagani porast od 0,6%, kupovina na tržnici porasla je 0,8%, dok je kupovina prehrambenih proizvoda putem web trgovine porasla za 5% vidljivo u Grafikonu 14.



Grafikon 14. Prikaz rasta/pada kupovine prehrambenih proizvoda na svakodnevnoj bazi prije/tijekom pandemije

Izvor: vlastito istraživanje

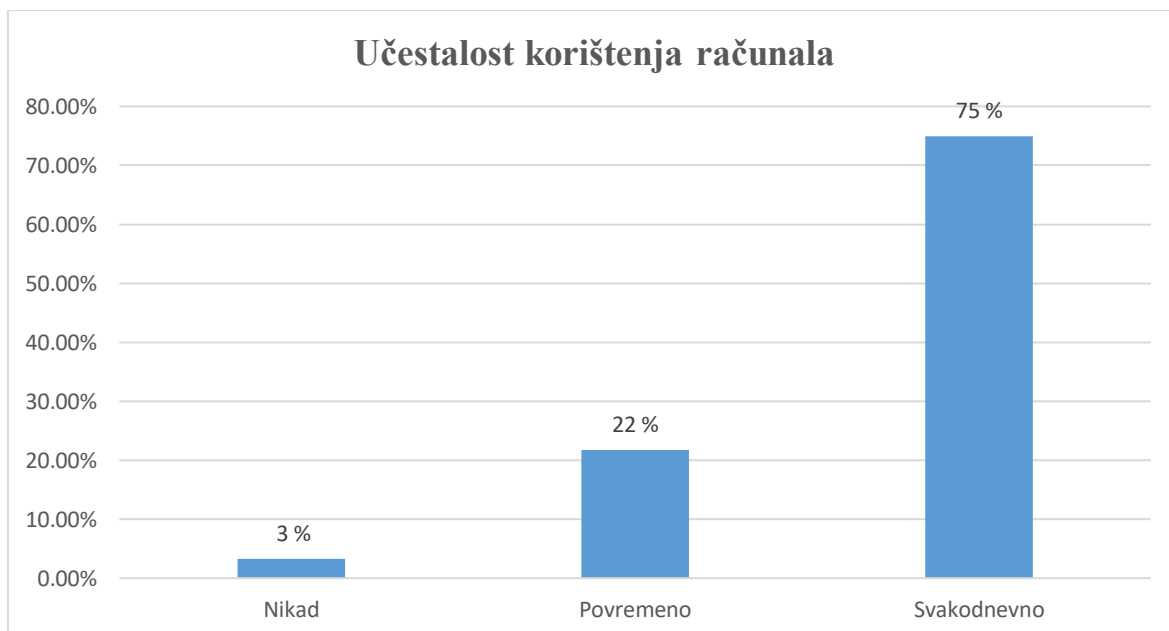
Uvidom u podatke o uobičajenom načinu kupovine prehrambenih proizvoda dobivenih istraživanjem, na povremenoj bazi vidi se pad od - 9% kupovine prehrambenih proizvoda u tržnici, kupovina direktno od proizvođača bilježi lagani pad od - 0,2 % , kupovina u trgovini porasla je 7% dok je kupovina prehrambenih proizvoda putem web trgovine porasla za 8% što je vidljivo iz Grafikona 15.



Grafikon 15. Prikaz rasta/pada kupovine prehrambenih proizvoda nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije

Izvor: vlastito istraživanje

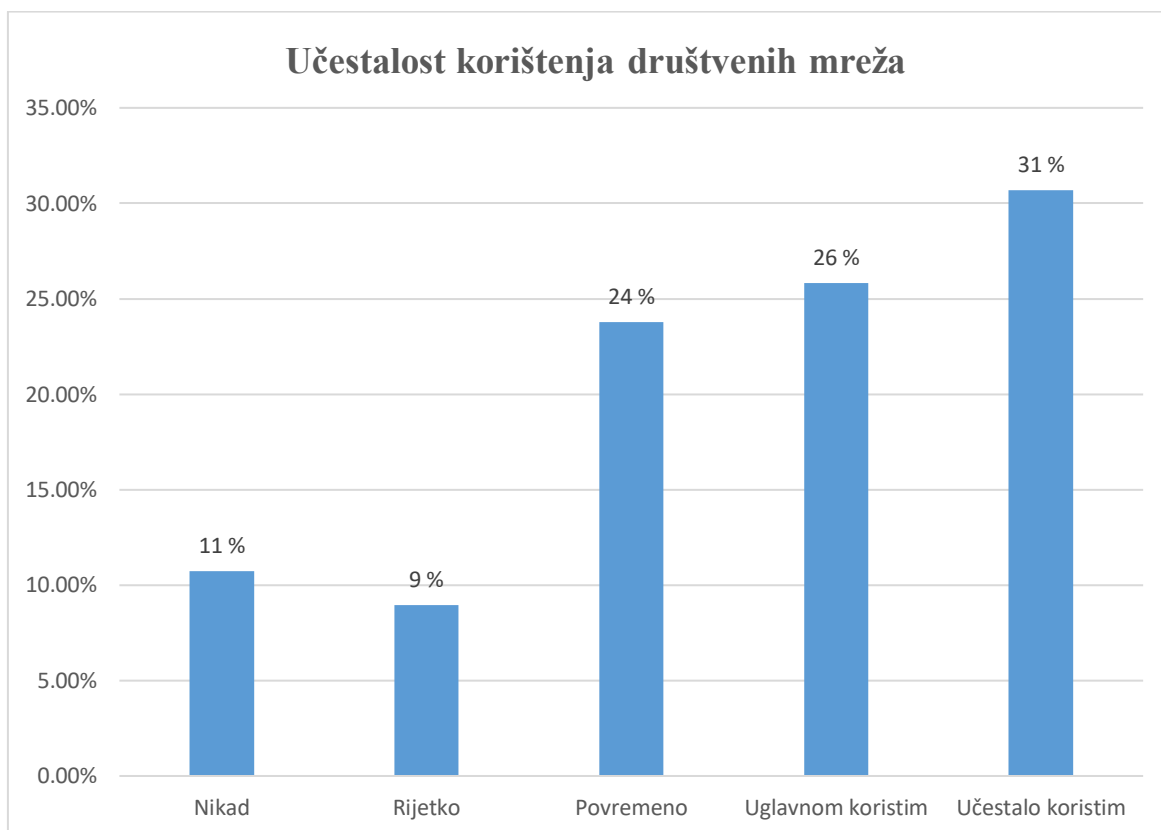
Veliki dio ispitanika (97%) koristi se računalom na svakodnevnoj bazi stoga im koncept web trgovine ne bi trebao biti nepoznat (Grafikon 16.).



Grafikon 16. Učestalost korištenja računala

Izvor: vlastito istraživanje

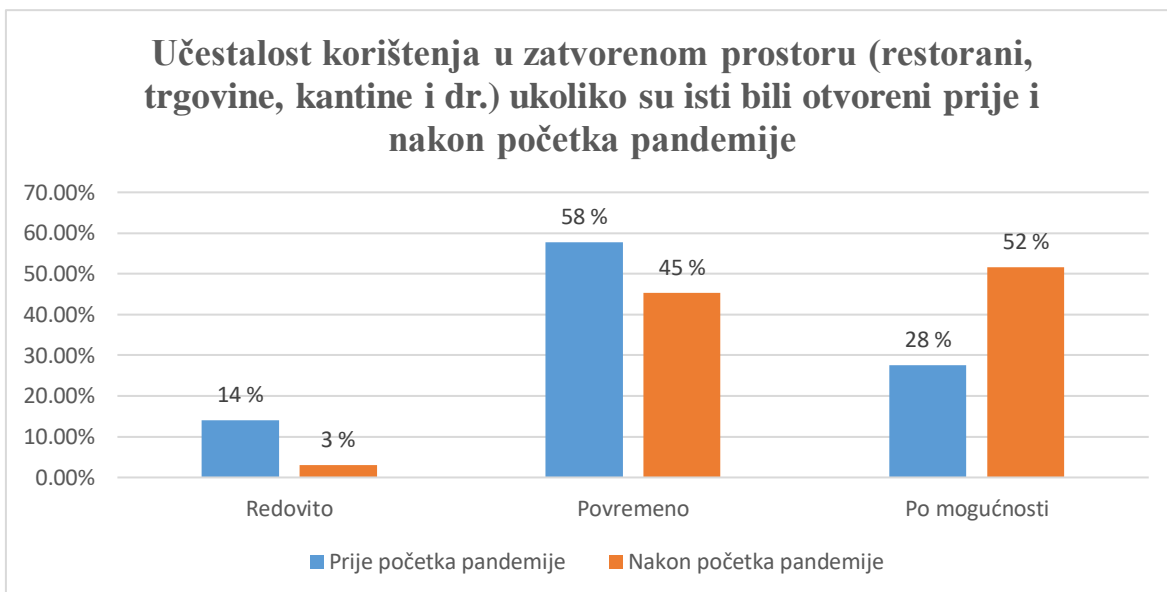
Ako se uz postotak od 97% ispitanika koji koriste računala na svakodnevnoj/povremenoj bazi doda i veliki postotak (89%) onih koji koriste društvene mreže (Grafikon 17.) može se uvidjeti da ispitanicima nije bila nepoznata mogućnost kupovine web trgovinom, ali ih je situacija vezana uz pandemiju navela da više počnu koristiti taj način kupovine prehrambenih proizvoda.



Grafikon 17. Učestalost korištenja društvenih mreža

Izvor: vlastito istraživanje

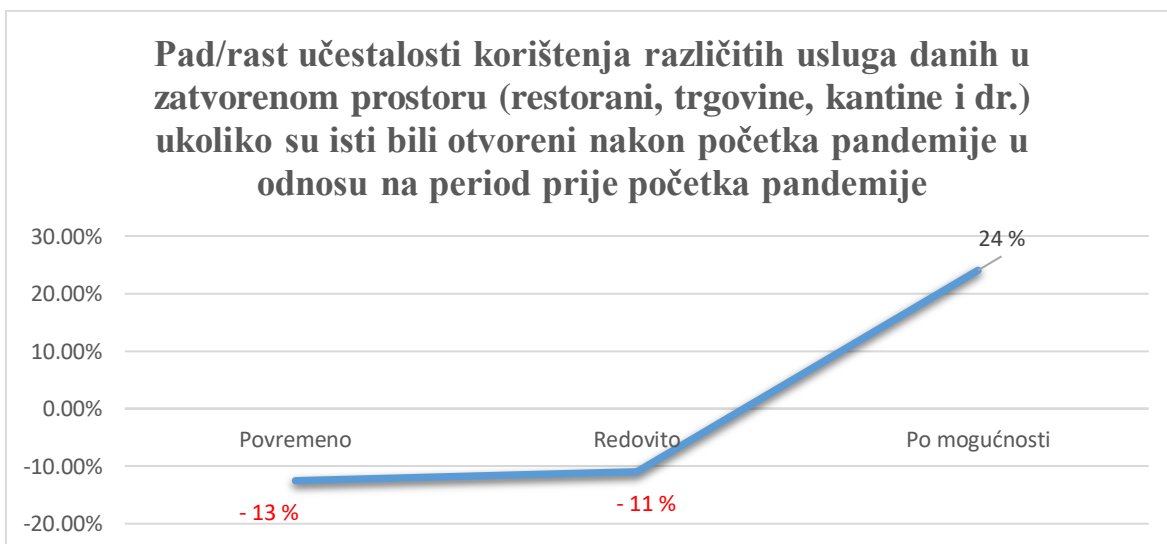
Učestalost korištenja različitih usluga danih u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine ukoliko su isti bili otvoreni za period prije pandemije redovito je koristilo 14% ispitanika, a nakon početka pandemije 3%. Povremeno je usluge prije pandemije koristilo 58%, a nakon pandemije 45%. Po mogućnosti je prije pandemije usluge koristilo 28%, a nakon početka pandemije 52% ispitanika vidljivo iz Grafikona 18.



Grafikon 18. Učestalost korištenja u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine, kina, kazališta i dr.) ukoliko su isti bili otvoreni

Izvor: vlastito istraživanje

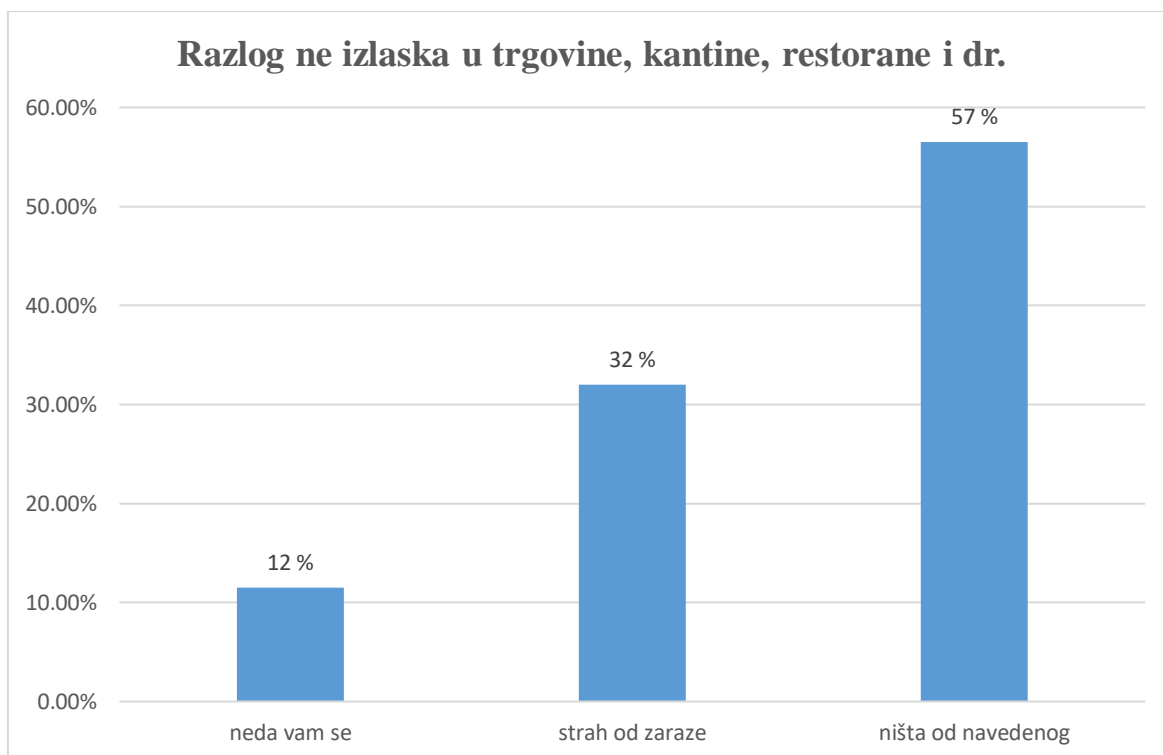
Pregledom podataka dobivenih iz Grafikona 18. vidi se znatan pad u korištenju usluga trgovina, restorana, kantina u odnosu na pred pandemijsko vrijeme prikazano u Grafikonu 19.



Grafikon 19. Pad/rast u odnosu na period prije početka pandemije učestalosti korištenja različitih usluga danih u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine i dr.) ukoliko su isti bili otvoreni

Izvor: vlastito istraživanje

Kao razlog ne korištenja različitih usluga ispitanicima su ponuđeni odgovori: ne da Vam se izlaziti, strah od zaraze i ništa od navedenog. Od ponuđenih odgovora 12% je odabralo da im se ne da izlaziti, 32% ispitanika je odabralo strah od zaraze dok je 57% ispitanika odabralo odgovor ništa od navedenog, prikazano u Grafikonu 20.



Grafikon 20. Razlog ne izlaska u trgovine, kantine, restorane i dr.

Izvor: vlastito istraživanje

Prema podacima iz ankete, kupovina putem web trgovine povećala se nakon početka pandemije u odnosu na razdoblje prije pandemije. Proizvođači prehrambenih proizvoda kao i posrednici u prodaji uočili su na vrijeme potrebu potrošača za kupovinom putem Interneta te su usmjerili prodaju i tim putem makar to možda i nisu planirali u vrijeme prije pandemije COVID-19. Time je znatno ubrzana digitalizacija prodaje prehrambenih proizvoda što je u većini slučajeva prije pandemije bilo karakteristično za proizvode tekstilne industrije i industrije potrošačke elektronike. Ispitanici su dali prednost cijeni kao odlučujućem faktoru za odluku pri kupovini prehrambenog proizvoda te ih je trećina izjavila da ih je strah od zaraze naveo da ne izlaze u trgovine.

4.2 Rasprava

Kotler i sur. (2006) navode kako osobne karakteristike potrošača poput dobi, njegova faza i način života, zanimanje, ekonomska situacija te osobnosti i predodžbe o samome sebi znatno utječu na odluke pri kupovini. Odrasli potrošači kroz svoj životni vijek prolaze određene promjene i situacije tijekom života koje mijenjaju njihovu osobnost pa tako i kupovne navike, stil života i ponašanje u kriznim situacijama. Osobnost svake pojedine osobe utječe na njezino ponašanje pri kupnji. Način života neke osobe predstavlja njezin obrazac življenja koji se izražava kroz njezine aktivnosti, interese i mišljenja. Temeljem istraživanja Kotlera i sur. (2006) u kriznim situacijama kao što je pandemija COVID-19 mogle su se očekivati određene promjene ponašanju i navikama potrošača, a to su na primjeru istraživanja potvrdili Topolko (2021) i Tröger (2020) iskazivanjem smanjenja potražnje i potrošnje proizvoda koji nisu ključni za preživljavanje te luksuznih proizvoda i usluga (manje se izlazilo u restorane, a više kuhalo kod kuće). Stavovi i percepcije ispitanika prije i nakon početka pandemije uglavnom se nisu mijenjali. Redosljed ponuđenih faktora u provedenoj anketi koje su potrošači smatrali bitnima u donošenju odluke za kupovinu prehrambenog proizvoda ostao je nepromijenjen nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije. Ispitanici su kao najvažniji odlučujući faktor pri kupovini prehrambenog proizvoda odabrali cijenu, a nakon toga proizvod ekološkog proizvođača. Isto potvrđuje istraživanje Mediaplus (2022) i Rainsbergera (2020) koji navode da su potrošači tijekom pandemije postali osjetljiviji na cijenu i kvalitetu proizvoda kojeg kupuju. Odlučujući faktor lokalnog proizvođača bio im je neznatno bitniji od odlučujućeg faktora renomiranog proizvođača. Izvan kriznih situacija kao što je pandemija, potrošači bi većinom izbjegavali proizvode, marke i prodavaonice koje ne preferiraju (Kotler i sur., 2006). Ako se iz ponuđenih odlučujućih faktora izdvoji cijena koja je odabrana kao odlučujući faktor kod kupovine onda je razvidno da su potrošači već imali razvijenu svijest važnosti kvalitete ekoloških prehrambenih proizvoda. U provedenom on-line anketnom ispitivanju uočena je promjena u načinu kupovine prehrambenih proizvoda. Utvrđeno je da su ispitanici smanjili kupovinu prehrambenih proizvoda u trgovini na svakodnevnoj bazi nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije. U istraživanju za potrebe izrade završnog rada se ustanovilo da je porastao postotak svakodnevne kupovine na tržnicama na povremenoj bazi nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije, što se može usporediti i s nekim rezultatima sličnih istraživanja gdje je zamijećeno da potrošači kupuju više od uobičajenog prije pandemije, a razlog su i povećana svijest o vlastitom

zdravlju kao važnom aspektu zdravog života u zdravstveno izmijenjenim uvjetima (Martin-Neuninger i Ruby, 2020; Nguyen, i Vu, 2020) Nadalje, može se kazati da su ispitanici u ovom istraživanju pokazali da je kupovina prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije ostala skoro ista. Nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije web (online) trgovina zabilježila je najveći rast (Fang i sur., 2022), a što se može uspoređivati i s rezultatima istraživanja u ovome radu. Taj podatak je još bitniji ukoliko se u obzir uzme činjenica da su ispitanici većinom korisnici računala, interneta i društvenih mreža. Iz toga se može zaključiti da im način kupovine prehrambenih i ostalih proizvoda ne bi trebao biti nepoznat. Potvrdu ovog rezultata istraživanja potvrđuju i neka slična istraživanja koja se bave povećanim porastom kupovine hrane putem interneta (Poon i Tung, 2022). Kao što je prethodno navedeno, mnoge države svijeta pokušale su se oduprijeti širenju virusa zatvaranjem trgovina i ograničavanjem kretanja svojih građana. Time su donekle i uspjele u svojem naumu, ali su ujedno potakle i strah od zaraze. Zabrana izlazaka potaknula je tvrtke da svojim zaposlenicima omoguće rad od kuće, dodatno umanjujući razloge za izlazak izvan svojeg doma. Trećina ispitanika je navela strah od zaraze kao razlog ne odlaska u trgovine i restorane, a desetina ispitanika je navela da ne izlaze jer im se ne izlazi. Može se kazati da su i ovi rezultati usporedivi s nekim drugim istraživanjima gdje razlog ne odlaska u trgovinu nije toliko strah ili izlaganje bolesti, već jednostavna fizička spriječenost zaključavanjem koje je u jednom trenutku u većini zemalja bilo intenzivno (Mehrolija i sur., 2020). Kupovina prehrambenih proizvoda putem web trgovine nametnula se kao logičan izbor. Proizvođači i trgovci primijetili su povećanje potražnje prehrambenih proizvoda putem web trgovine te u skladu s time povećali, odnosno, prilagodili svoju ponudu na web trgovinama, a dostava kupljenih prehrambenih proizvoda znatno je ubrzana (WOLT, LIFERANDO, GETIR). Pandemija COVID-19 preusmjerila je dosadašnji način kupovine iz prodavaonica u on-line kupovinu, a taj bi se način mogao zadržati i u budućnosti (Rainsberger, 2020).

5 ZAKLJUČAK

Pojava pandemije COVID-19 iznenadila je današnji moderan svijet, koji se na prvi pogled činio čvrst i neslomljiv. Kako je vrijeme u pandemiji prolazilo, čovjek je sve više uviđao slabost i nemoć u borbi protiv virusa. Kroz sve vrijeme pandemije čovjek se upoznao sa slabostima i jakostima u privatnom, društvenom i gospodarskom životu. Otkrivao svoje stvarne potrebe, navike i sklonosti, što je zaista neophodno, a što suvišno za običan i jednostavan način života. Mjere u svrhu suzbijanja i daljnjeg širenja virusa uključivale su zabranu kretanja, napuštanja domova (osim u opravdanim situacijama), zabranu rada, zatvaranje ugostiteljsko turističkih, rekreativnih, zabavnih i sl. centara pa su u određenim periodima otvorene bile isključivo trgovine osnovnim životnim namirnicama (pekare, trgovine prehrambenim proizvodima, ljekarne). Zabranom kretanja, prekinulo se kretanje roba i usluga pa i osnovnih prehrambenih proizvoda što je dovelo do nestašice tih proizvoda. Isto tako, neke su osnovne namirnice poput ulja, brašna i toaletnog papira bile najtraženije. Opskrba hranom i drugim osnovnim životnim potrebštinama prikazale su gospodarsko stanje svake pojedine države, dostatnost proizvodnje i robnih rezervi za opskrbljivanje vlastitog stanovništva. Uspoređujući sekundarne izvore s rezultatima provedenog istraživanja može se zaključiti da:

- napredovanjem pandemije COVID-19 mijenjao se obrazac potrošnje i kupovine hrane, kao i drugih neprehrambenih proizvoda;
- krizne situacije, kao što je pandemija COVID-19, u ljudima razvijaju strah i paniku od neimaštine i nedostatnosti osnovnih sredstava za život, što je u konkretnom slučaju prikazano pandemijom i mjerama za sprečavanje i širenje virusa. Zbog zabrane kretanja i nestašice hrane i neprehrambenih proizvoda došlo je do veće potražnje prehrambenih proizvoda radi stvaranja zaliha;
- osim ponašanja, potrošnje i nabave robe i usluga potrošača, mijenjali su se tehnologija, oblici prodaje, marketinga i komunikacije u veleprodaji i maloprodaji;
- tijekom pandemije razvila se i ojačala internetska trgovina i distribucija kupljenih proizvoda kao najsigurniji i najbrži način kupovine s minimalnim rizikom od zaraze;
- kriza i nestašica određenih proizvoda te proizvoda koje je kupac navikao kupovati mijenjali su preferencije kupaca pa su tako npr. kupci više pozornosti obraćali na kvalitetu proizvoda i usluge, ali se kao najvažniji čimbenik kod odabira proizvoda zadržala cijena.

Temeljem navedenih ključnih rezultata istraživanja može se kazati da se ponašanje potrošača, odnosno njegovi obrasci potrošnje promijenili i to kao posljedica krize izazvane pandemijom COVID-19. Temeljem izrečenog može se kazati da je moguće potvrditi hipotezu koja glasi: *U uvjetima pandemije promijenio se pristup u načinu kupnje i konzumacije hrane, odnosno došlo je do promjene obrazaca ponašanja potrošača.*

6. LITERATURA

1. Aday, S. i Aday, M. S. (2020): Impact of COVID-19 on the food supply chain, *Food Quality and Safety*, 4(4), 167–180. doi: <https://doi.org/10.1093/fqsafe/fyaa024>
2. Anić, I. D. (2021): Trgovina na malo, *Sektorske analize*, 85(10), 1-26.
3. Baker, S., Meyer, S., Pagel, M. i Yannelis, C. (2020): How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic, *NBER Working Papers* 26949, National Bureau of Economic Research, Inc., dostupno na: <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/26949.html> (preuzeto 26.10. 2020.)
4. Beard-Knowland, T. (2020): The Impact of Covid-19 on How We Eat, dostupno na: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-05/impact_of_covid-19_on_how_we_eat_ipsos_sia.pdf, (preuzeto 25.10. 2020.)
5. Bukovšak, M. (2006): Anketa pouzdanja potrošača u Hrvatskoj, Hrvatska narodna banka, Kratis d.o.o., Zagreb
6. Chen, C.Y., Lee, L. i Yap, A.J. (2017): Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products, *Journal of Consumer Research.*, 43, 1031–1047.
7. Cifrić, I. (2012): Leksikon socijalne ekologije, Školska knjiga, Zagreb
8. Dašić, G. i Golubović, A. (2021): COVID-19- prilagođavanje potrošača na nove okolnosti. *SKEI–međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2(1), 53-60.
9. Državni zavod za statistiku (DZS) (2020): Učinci pandemije COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje, Odabrani pokazatelj: Trgovina, Cijene, dostupno na: <https://web.dzs.hr/Hrv/Covid-19/pocetna.html>, preuzeto: 11.04.2022.
10. Dudek, M. (2022): Effects of the COVID-19 Pandemic on Sustainable Food Systems: Lessons Learned for Public Policies? The Case of Poland, *Agriculture* 2022, 12, 61. <https://doi.org/10.3390/agriculture12010061>, preuzeto: 18.05.2022.
11. Fang, J., Ou, J., i Yao, S. (2022): On COVID- 19 pandemic and China’s foreign trade. *The World Economy*, 00, 1– 27. doi: <https://doi.org/10.1111/twec.13269>
12. FAO (2020): Q&A: COVID-19 Pandemic-Impact on Food and Agriculture, FAO, Rome
13. Gerstenberger, J. (2021): No way back: Viele KMU erwarten nachhaltige Folgen der Corona-Krise für die Produktnachfrage, KfW Research, Fokus Volkswirtschaft, Nr. 342, 09.08.2021

14. Grasso, S. (2020): Consequences of Panic Buying. IFNH, dostupno na: <https://research.reading.ac.uk/ifnh/2020/04/20/consequences-of-panic-buying/>, (preuzeto 26.10. 2021.)
15. Gerbens-Leenes, P.W., Nonhebel, S. i Krol, M.S. (2010): Food consumption patterns and economic growth. Increasing affluence and the use of natural resources. *Appetite*, 55(3), 597-608. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.09.013>.
16. HDE (2021): Online Monitor 2021, Handelsverband Deutschland – e.V., dostupno na: https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572 preuzeto: 18.05.2022.
17. IPES-Food (2020): COVID-19 and the Crisis in Food Systems: Symptoms, Causes, and Potential Solutions, dostupno na: http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/COVID-19_CommuniqueEN%282%29.pdf, (preuzeto 25.10. 2021.)
18. Jribi, S., Ben Ismail, H., Doggui, D. i Debbabi, H. (2020): COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22, 3939–3955.
19. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio d.o.o., Zagreb
20. Kesić, T. (1999): Ponašanje potrošača, ADECO, Zagreb
21. Kesić, T. (2006): Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o., Zagreb
22. Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, Zageb Mate d.o.o.
23. Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006): Osnove marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
24. Lider/Hina (2018): Indeks očekivanja potrošača prvi put u pozitivu od 2007., dostupno na: [Indeks očekivanja potrošača prvi put u pozitivu od 2007. \(lidermedia.hr\)](https://www.lidermedia.hr/), (preuzeto: 16.05.2022.)
25. Mediaplus (2022): Mediaplus-Konsumbarometer: 2. Konsum, Konsument: innen in Lauerhaltung / Am gewohnten festhalten / Qualität und Preis im Fokus / #Myhappyplace, dostupno na: <https://www.mediaplus.com/de/landingpages/corona-und-marketing/Konsumbarometer.html>, (preuzeto 16.02.2022.)
26. Mehroliya S., Alagarsamy S. i Solaikutty, V. M. (2020): Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression. *International Journal of Consumers Studies*, 27, doi: 10.1111/ijcs.12630.

27. Nguyen, T. i Vu, D.C. (2020): Food delivery service during social distancing: proactively preventing or potentially spreading coronavirus disease-2019?, *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 4(3), 9-10, doi: 10.1017/dmp.2020.135.
28. OECD (2020): COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses; OECD, Paris
29. Poon, W.C. i Tung, S.E.H. (2022): The rise of online food delivery culture during the COVID-19 pandemic: an analysis of intention and its associated risk, *European Journal of Management and Business Economics*, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2021-0128>
30. Power, M., Doherty, B., Pybus, K. i Pickett, K. (2020): How COVID-19 has exposed inequalities in the UK food system: The case of UK food and poverty, *Emerald Open Resource*, 2(11), doi: 10.35241/emeraldopenres.13539.2
31. Rainsberger, L. (2020): Wie die Pandemie das Kaufverhalten nachhaltig verändert, dostupno na: <https://springerprofessional.de/corona-krise/vertriebsstrategie/wie-die-pandemie-kundenbedeuerfnisse-und-kaufverhalten-nachhaltig/18606742> (preuzeto: 17.02.2022.)
32. Richards, T. J. i Rickard, B. (2020): COVID-19 impact on fruit and vegetable markets, *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 189–194. doi: <https://doi.org/10.1111/cjag.12231>
33. Roška, V. i Draganović, A. (2021): Osobna potrošnja u vrijeme COVID - 19 pandemije u Republici Hrvatskoj. *Acta Economica Et Turistica*, 6(1-2), 1-156. doi: <https://doi.org/10.46672/aet>
34. Rundle, A. G., Park, Y., Herbstman, J. B., Kinsey, E. W. i Wang, Y. C. (2020): COVID-19–Related School Closings and Risk of Weight Gain Among Children, *Obesity*, 28(6), 1008–1009. doi: <https://doi.org/10.1002/oby.22813>
35. Topolko H. K. (2021): Utjecaj pandemije COVID-19 na online ponašanje potrošača u Hrvatskoj, *CroDiM : International Journal of Marketing Science*, 4(1), 131-140.
36. Tripathi, A. i Singh, M. P. (2016): Determinants of sustainable/green consumption: a review. *Journal of International Environmental Technology Management*, 19, 316–358. doi: 10.1504/IJETM.2016.082258
37. Tröger, N. (2020): Corona-Krise als Konsumwendepunkt-was bleibt und was kommt danach?, dostupno na: <https://awblog.at/corona-krise-als-konsumwendepunkt/>, (preuzeto: 17.02.2022.)

38. Vapa Tankosić, J., Hanić, H. i Bugarčić, M. (2022): Consumer's characteristics and attitudes towards organic food products in times of COVID-19 pandemic. *Economics of Agriculture*, 69(2), 469-481. doi: <https://doi.org/10.5937/ekoPolj2202469V>
39. Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H. i Verbeke, W. (2020): Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda From a Goal-Directed Perspective., *Front. Psychol.* 11, 1603. doi: 10.3389/fpsyg.2020.01603
40. World Health Organization (2015): Healthy Diet, Fact Sheet No. 394; WHO, Geneva

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

1. U koju dobnu skupinu pripadate?
 - 18-30
 - 31-50
 - 51-65
 - 65 >

2. Spol
 - Ženski
 - Muški
 - Neopredijeljen

3. Bračni status
 - U braku
 - Slobodan
 - U vezi

4. Obiteljski status
 - Bez djece
 - Sa djecom

5. Radni status
 - Zaposlen
 - Nezaposlen

6. Obrazovanje
 - Osnovna škola
 - Srednja škola
 - Fakultet
 - Ništa od navedenog

7. Kako definirate vlastite prehrambene navike?
 - Svejed
 - Vegetarijanac
 - Vegan
 - Isključivo mesožder

8. Vaš zdravstveni status:
 - Alergije
 - Oslabljen imunitet
 - Ništa od navedenog

9. Učestalost korištenja računala

- Nikad
- Povremeno
- Svakodnevno

10. Koliki udio u kućnim financijama odlazi na prehranu?

- Manje od 30%
- Manje od 50%
- Manje od 70%
- Više od 70%

11. Gdje živite?

- Urbano područje
- Ruralno područje

12. Koliko često izlazite u restorane?

- Učestalo
- Povremeno
- Samo u nuždi

13. Koliko često koristite društvene mreže (Facebook, Twiter, Instagram)

Molim Vas da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama: 1 – Nikad ne koristim, 2 – rijetko koristim, 3 – Povremeno koristim, 4 – uglavnom koristim i 5 – Učestalo koristim.

1 2 3 4 5

14. Pri odabiru restorana preferirate

- Lokalnu kuhinju
- Internacionalnu kuhinju
- Nemate preferencija

15. Do početka pandemije COVID-19 (prije 31.12.2019.) pri donošenju odluke o kupovini prehrambenog proizvoda odlučujući faktor je:

Molim Vas da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

- Proizvod lokalnog proizvođača 1 2 3 4 5
- Proizvod renomiranog proizvođača 1 2 3 4 5
- Ekološka proizvodnja 1 2 3 4 5
- Cijena proizvoda 1 2 3 4 5

16. Nakon početka pandemije COVID-19 (nakon 01.01.2020.) pri donošenju odluke o kupovini prehrambenog proizvoda odlučujući faktor je:

Molim Vas da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – uglavnom se slažem i 5 – u potpunosti se slažem.

- *Proizvod lokalnog proizvođača* 1 2 3 4 5
- *Proizvod renomiranog proizvođača* 1 2 3 4 5
- *Ekološka proizvodnja* 1 2 3 4 5
- *Cijena proizvoda* 1 2 3 4 5

17. Da li Vam je bitna država u kojoj je proizveden prehrambeni proizvod?

Molim Vas da ocijenite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama: 1 – uopće mi nije bitna 2 – uglavnom mi nije bitna, 3 – svejedno mi je, 4 – bitna mi je i 5 – izuzetno mi je bitna.

1 2 3 4 5

18. Uobičajen način kupovine prehrambenih proizvoda do početka pandemije COVID-19 (do 31.12.2019.)

- *Trgovina*
 - *Svakodnevno*
 - *Povremeno*
 - *Nikada*
- *Tržnica*
 - *Svakodnevno*
 - *Povremeno*
 - *Nikada*
- *Web trgovina*
 - *Svakodnevno*
 - *Povremeno*
 - *Nikada*
- *Direktno od proizvođača*
 - *Svakodnevno*
 - *Povremeno*
 - *Nikada*

19. Uobičajen način kupovine prehrambenih proizvoda nakon početka pandemije COVID-19 (nakon 01.01.2020.)

- *Trgovina*
 - *Svakodnevno*
 - *Povremeno*
 - *Nikada*

- Tržnica
 - Svakodnevno
 - Povremeno
 - Nikada

- Web trgovina
 - Svakodnevno
 - Povremeno
 - Nikada

- Direktno od proizvođača
 - Svakodnevno
 - Povremeno
 - Nikada

20. Prije početka pandemije COVID-19 (nakon 31.12.2019.)

- Sami proizvodite prehrambene proizvode (imate vrt /domaće životinje)
- Planirate proizvoditi
- Ništa od navedenog

21. Nakon početka pandemije COVID-19 (nakon 01.01.2020.)

- Sami proizvodite prehrambene proizvode (imate vrt /domaće životinje)
- Planirate proizvoditi
- Ništa od navedenog

22. Učestalost korištenja različitih usluga danih u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine, kina, kazališta.....) ukoliko su isti bili otvoreni

- Prije pandemije
 - Redovito
 - Povremeno
 - po mogućnosti

- Poslije pandemije
 - Redovito
 - Povremeno
 - po mogućnosti

23. Ukoliko se učestalost korištenja prethodno navedenih usluga smanjila nakon početka pandemije COVID-19, razlog je:

- Neda Vam se izlaziti
- Strah od zaraze

Prilog B. Popis Slika i grafikona

Slike

Slika 1. Prikaz internetske kupovine po odabranim grupama proizvoda	6
Slika 2. Postotni prikaz rezultata maloprodaje u 2020. godini po trgovačkim strukama...	7
Slika 3. Način kupovine prehrambenih namirnica tijekom COVID-19 mjera.....	8
Slika 4. Model ponašanja pri kupnji	10
Slika 5. Proces odluke o kupnji.....	10

Grafikoni

Grafikon 1. Prikaz broja ispitanika ankete po državama	15
Grafikon 2. Udio u kućnim financijama za prehranu	16
Grafikon 3. Samoopskrbna poljoprivredna proizvodnja	17
Grafikon 4. Prikaz važnosti renomiranog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupovini prehrambenog proizvoda	18
Grafikon 5. Prikaz važnosti lokalnog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupovini prehrambenog proizvoda	19
Grafikon 6. Prikaz odabira ekološkog proizvođača kao odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda	20
Grafikon 7. Prikaz cijene kao odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda	21
Grafikon 8. Prikaz odlučujućeg čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda po odabiru ispitanika	22
Grafikon 9. Prikaz rasta važnosti ponuđenih čimbenika pri kupnji prehrambenog proizvoda po odabiru ispitanika	23
Grafikon 10. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda putem maloprodajnih trgovina prije i tijekom pandemije COVID-19	24
Grafikon 11. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda putem tržnice prije i tijekom pandemije COVID-19	25
Grafikon 12. Prikaz vrijednosti kupovine prehrambenih proizvoda direktno od proizvođača prije i tijekom pandemije COVID-19	26
Grafikon 13. Prikaz kupovine prehrambenih proizvoda putem internetske (web) trgovine prije i tijekom pandemije COVID-19	27

Grafikon 14. Prikaz rasta/pada kupovine prehrambenih proizvoda na svakodnevnoj bazi prije/tijekom pandemije.....	28
Grafikon 15. Prikaz rasta/pada kupovine prehrambenih proizvoda na svakodnevnoj bazi nakon početka pandemije u odnosu na period prije početka pandemije	29
Grafikon 16. Učestalost korištenja računala	29
Grafikon 17. Učestalost korištenja društvenih mreža	30
Grafikon 18. Učestalost korištenja u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine, kina, kazališta i dr.) ukoliko su bili otvoreni	31
Grafikon 19. Pad/rast u odnosu na period prije početka pandemije učestalosti korištenja različitih usluga danih u zatvorenom prostoru (restorani, trgovine, kantine i dr.) ukoliko su bili otvoreni	31
Grafikon 20. Razlog ne izlaska u trgovine, kantine; restorane i dr.	32

POPIS KRATICA

- COVID-19 / Coronavirus disease 2019
- HIV (AIDS) / Virus humane imunodeficijencije
- SARS / Severe acute respiratory syndrome
- IPES Food / International Panel of Experts on Sustainable Food
- OECD / Organisation for Economic Cooperation and Development
- FAO / Food and Agriculture Organisation
- AMA / American Marketing Association
- DZS / Državni zavod za statistiku

SAŽETAK

Pojava pandemije COVID-19 za cijeli svijet bila je velika nepoznanica. Potpuno se promijenio svakodnevni način života, ustaljenje i redovne navike u privatnom životu, ali i radnom mjestu.

U anketi je sudjelovao 391 ispitanik iz 11 zemalja. Temeljem rezultata provedenog istraživanja ustanovljeni su glavni čimbenici koji su utjecali na donošenje odluka o kupnji i konzumaciji poput hrane, tako se je došlo do spoznaje da pitanje prepoznatljivosti proizvođača utječe na odabir proizvoda. Zatim, kod odabira proizvoda nakon izbijanja pandemije vrlo značajnu ulogu imaju lokalni i ekološki proizvođači, dok primjerice cijena više nije toliko presudan čimbenik. Valja napomenuti, da je uslijed slijeda događaja izazvanih izbijanjem pandemije on-line trgovina hranom, kao i izravna kupovina od proizvođača doživjela veliki rast, što upravo potvrđuje i ovo istraživanje.

Dakle, može se sa sigurnošću utvrditi da je uslijed krize izazvane pandemijom COVID-19 došlo do promjene obrasca u potrošačkom ponašanju u području konzumacije hrane. Promijenile su se navike koje definiraju uvjete u distribucijskim lancima, potrošači brinući za svoje zdravlje odlučuju se zdravije hraniti što uključuje i odluke o većem izdvajanju za potrebe potrošnje i nabavke adekvatne hrane. Temeljem izrečenog može se kazati da je moguće potvrditi hipotezu koja glasi: U uvjetima pandemije promijenio se pristup u načinu kupnje i konzumacije hrane, odnosno došlo je do promjene obrazaca ponašanja potrošača.

Ključne riječi: pandemija COVID-19, kupovina, ponašanje potrošača, navike potrošača, konzumacija hrane

SUMMARY

The emergence of the COVID-19 pandemic was a big unknown for the whole world. The daily way of life, settling down and regular habits in private life, but also in the workplace, have completely changed.

391 respondents from 11 countries took part in the survey. Based on the results of the conducted research, the main factors that influenced the decision-making on purchase and consumption, such as food, were established, thus it was realized that the issue of producer recognition affects the choice of products. Then, when choosing products after the outbreak of the pandemic, local and ecological producers play a very important role, while, for example, price is no longer such a decisive factor. It should be noted that due to the sequence of events caused by the outbreak of the pandemic, the online food trade, as well as direct purchases from producers, experienced a large growth, which is confirmed by this research. So, it can be determined with certainty that due to the crisis caused by the COVID-19 pandemic, there has been a change in the pattern of consumer behaviour in the area of food consumption. The habits that define the conditions in the distribution chains have changed, consumers taking care of their health decide to eat more healthily, which also includes decisions on greater allocations for the needs of consumption and procurement of adequate food. Based on what has been said, it can be said that it is possible to confirm the hypothesis that reads: In the conditions of the pandemic, the approach to the way of buying and consuming food has changed, that is, there has been a change in consumer behaviour patterns.

Keywords: COVID-19 pandemic, shopping, consumer behaviour, consumer habits, food consumption

ŽIVOTOPIS

Zvonim Kleflin rođen je u Zagrebu 26.04.1972. gdje 1987. godine završava osnovnu školu „Maršal Tito“. Nakon završenog osmogodišnjeg školovanja upisuje Centar za usmjereno obrazovanje 8. Svibnja 1985., smjer elektrotehnika. Dobrovoljac je Domovinskog rata u kojemu sudjeluje kao član posebne jedinice policije i oružanih snaga ZNG RH 1991-1992. Osposobljavao se je u Algebri Zagreb 1992, a 2013. Godine upisuje preddiplomski stručni studiji Poljoprivredna na Visokom gospodarskom učilištu u Križevcima, smjer Management u poljoprivredi, koji uspješno završava 2019. godine

Nakon Domovinskog rata radio je u gospodarstvu, a najveći dio radnog vijeka provodi u hrvatskoj diplomaciji na službama u Turskoj, njemačkoj, Švicarskoj i Iranu

Oženjen je i otac troje uspješnih sinova. Hobiji su mu elektronika, programiranje, obrada drva, uređenje interijera i ex terijera, servisiranje automobila, motora i ostalih vrsta prijevoznih sredstava, te izlasci u prirodu