

# ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA OSOBNU POTROŠNJU I PONAŠANJE POTROŠAČA

---

**Fijala, Petar**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:037879>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-01**



**VELEUČILIŠTE U POŽEGI**  
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

# VELEUČILIŠTE U POŽEGI



**PETAR FIJALA, 0307007657**

## **ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA OSOBNU POTROŠNJU I PONAŠANJE POTROŠAČA**

### ***ZAVRŠNI RAD***

Požega, siječanj 2022. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI  
DRUŠTVENI ODJEL  
PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINA

**ANALIZA UTJECAJA PANDEMIJE COVID-19 NA  
OSOBNU POTROŠNJU I PONAŠANJE POTROŠAČA**

***ZAVRŠNI RAD***

IZ KOLEGIJA POČELA EKONOMIJE

MENTOR: doc. dr. sc. Katarina Štavlić, prof. v. š.

STUDENT: Petar Fijala

JMBAG studenta: 0307007657

Požega, siječanj 2022. godine

## SAŽETAK

Pandemija COVID-19 u velikoj je mjeri utjecala na osobnu potrošnju kućanstava u Republici Hrvatskoj. Potrošači na različite načine donose odluke o kupnji, a u najvećoj mjeri odluka ovisi o visini raspoloživog dohotka. U okviru anketnog upitnika, koji je izradio i proveo autor ovog završnog rada istražen je utjecaj pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju i ponašanje potrošača. Osim toga, istraženo je u kojoj mjeri se zbog utjecaja pandemije promijenila struktura izdataka kućanstava i kako je pandemija utjecala na štednju pojedinca.

**Ključne riječi:** osobna potrošnja, pandemija COVID-19, struktura izdataka, štednja

## SUMMARY

The COVID-19 pandemic greatly affected the personal consumption of households in the Republic of Croatia. Consumers make purchasing decisions in different ways, and to a large extent the decision depends on the amount of disposable income. The impact of the COVID-19 pandemic on personal consumption and consumer behavior was investigated in a questionnaire developed and conducted by the author of this final paper. In addition, the extent to which the impact of the pandemic has changed the structure of household expenditure and how the pandemic has affected individual savings will also be explored.

**Keywords:** personal consumption, COVID-19 pandemic, expenditure structure, savings

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. OSOBNA POTROŠNJA.....	3
2.1. Pojam osobne potrošnje.....	3
2.2. Funkcija osobne potrošnje.....	3
2.3. Prosječni izdaci po kućanstvu za osobnu potrošnju u Republici Hrvatskoj.....	5
2.4. Usporedba bruto domaćeg proizvoda i osobne potrošnje prije i za vrijeme pandemije COVID-19.....	7
3. PONAŠANJE POTROŠAČA.....	10
3.1. Učinak supstitucije.....	10
3.2. Učinak dohotka.....	11
4. PROMJENE U PONAŠANJU KUPACA.....	12
4.1. Sociološko-kulturni elementi.....	12
4.2. Demografski čimbenici.....	13
4.3. Psihološki čimbenici.....	14
4.4. Situacijski čimbenici.....	14
5. ANALIZA OSOBNE POTROŠNJE I PONAŠANJA POTROŠAČA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19.....	15
5.1. Opis provedenog istraživanja.....	15
5.2. Rezultati istraživanja.....	15
5.3. Zaključci provedenog istraživanja i hipoteze.....	30
6. ZAKLJUČAK.....	32
7. LITERATURA.....	34
8. IZJAVA O AUTORSTVU RADA.....	37

## 1. UVOD

Ulaskom u prodavaonicu pojedinac se susreće s tisućama dobara koje bi mogao kupiti. Budući da su njegovi financijski resursi ograničeni, ne može kupiti sve što želi. Zbog toga pojedinac razmatra cijene različitih dobara koja, uz njegove zadane resurse, najbolje odgovaraju njegovim potrebama i željama. Osobna potrošnja ovisi o brojnim čimbenicima, a najvažniji među njima je raspoloživi dohodak. Pandemija COVID-19 u velikoj je mjeri utjecala na osobnu potrošnju kućanstava u Republici Hrvatskoj. U ovom završnom radu bit će istraženo u kojoj mjeri se zbog utjecaja pandemije promijenila struktura izdataka kućanstava i kako je pandemija utjecala na raspoloživi dohodak i štednju pojedinca.

Predmet istraživanja je utjecaj pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju, štednju i raspoloživi dohodak pojedinca i kućanstava u Republici Hrvatskoj.

Cilj ovog rada je kroz primarno istraživanje metodom anketnog istraživanja ispitati utjecaj pandemije COVID-19 na strukturu izdataka kućanstava u Republici Hrvatskoj prema glavnim skupinama proizvoda te utjecaj pandemije na učinak supstitucije i učinak dohotka.

Za izradu teorijskog dijela rada informacije i podatci pronalaze se u stručnoj literaturi - knjige, časopisi, online literatura, statistički podaci. Za primarno istraživanje korišten je induktivni pristup istraživanju. Proveden je anketni upitnik među ispitanicima, a prikupljeni podaci su strukturirani, sažeti i analizirani. Metodom sinteze povezane su teorijske spoznaje i rezultati primarnog istraživanja u svrhu donošenja zaključka i oblikovanja preporuke za praksu.

U prvom poglavlju ovog rada bit će objašnjena osobna potrošnja, njezine funkcije, prosječni izdaci po kućanstvu u Republici Hrvatskoj te će biti dana usporedba bruto domaćeg proizvoda i osobne potrošnje prije i za vrijeme pandemije COVID-19.

U drugom poglavlju ovog rada detaljnije će se prikazati ponašanje potrošača, učinak dohotka i učinak supstitucije, te kako oni utječu na ponašanje potrošača u pojedinim situacijama.

U trećem poglavlju bit će navedeni i objašnjeni elementi te njihov utjecaj na promjene u ponašanju kupaca.

U četvrtom poglavlju rada bit će prikazani rezultati provedene ankete o utjecaju pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju, ponašanje potrošača te strukturu izdataka kućanstava u Republici Hrvatskoj.

U samom uvodu rada postavljene su dvije hipoteze:

H1 → Pandemija COVID-19 je utjecala na smanjenje osobne potrošnje pojedinca i štednju istog.

H2 → Kao posljedica COVID-19 pandemije, struktura izdataka kućanstava se promijenila.

U zaključku ovog rada, nakon obrađene teme i provedene ankete, svaka od postavljenih hipoteza bit će argumentirano prihvaćena ili odbijena.

## 2. OSOBNA POTROŠNJA

U nastavku je dana definicija osobne potrošnje te njezinih sastavnica. Nadalje je pojašnjena funkcija osobne potrošnje te je dan prikaz izdataka iz proračuna obitelji koji imaju pravilne obrasce.

### 2.1. Pojam osobne potrošnje

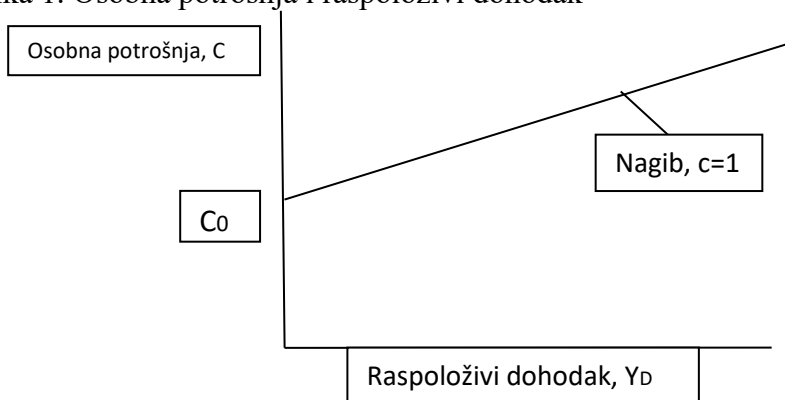
„Osobna potrošnja kućanstva podrazumijeva novčanu i naturalnu potrošnju proizvoda i usluga koji služe za podmirivanje životnih potreba članova toga kućanstva.“ (Državni zavod za statistiku, 2007: 1, url) Prema Blanchard (2005) osobna potrošnja se sastoji od tri komponente: trajna potrošna dobra, kratkotrajna dobra i usluge. „Trajna potrošna dobra su roba koja se može uskladištiti i ima prosječni rok trajanja najmanje tri godine, npr. automobil. Kratkotrajna dobra su roba koja se može skladištiti, no s prosječnim vijekom trajanja kraćim od tri godine. Usluge su dobra koja se ne mogu skladištiti i stoga ih se mora konzumirati na mjestu i u vrijeme kupnje.“ (Blanchard, 2005: 3)

### 2.2. Funkcija osobne potrošnje

Osobna potrošnja ovisi o brojnim čimbenicima, a najvažniji među njima je raspoloživi dohodak. Samuelson i Nordhaus (2005: 748) u svom radu iznose da raspoloživi dohodak „približno odgovara plaći koju donosimo kući ili dijelu nacionalnog dohotka koji je dostupan kućanstvima za potrošnju ili štednju.“ Odnos između potrošnje i raspoloživog dohotka Blanchard (2005) u svom radu predstavlja sljedećom jednadžbom:  $C = c_0 + c_1 Y_D$ , pri čemu  $C$  označava osobnu potrošnju, parametar  $c_0$  označava ono što bi ljudi potrošili ako bi njihov raspoloživi dohodak u tekućoj godini bio jednak, parametar  $c_1$  označava sklonost potrošnji, a  $Y_D$  raspoloživi dohodak.



Slika 1. Osobna potrošnja i raspoloživi dohodak

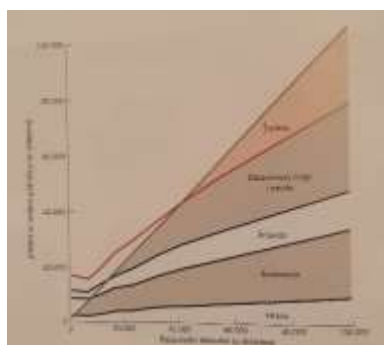


Izvor: Blanchard (2005: 49)

Iz navedenog prikaza vidljivo je kako se prosječno ponašanje izdataka za potrošnju mijenja prilično pravilno s dohotkom.

Siromašne obitelji moraju svoj dohodak velikim dijelom potrošiti na osnovna sredstva za život, stan i hranu. S povećanjem dohotka, izdaci za prehrambene artikle rastu. Ljudi jedu više i bolje. Dodatni izdaci za hranu do kojih dolazi s povećanjem dohotka rast će, međutim, do neke granice. Stoga, udio ukupnih izdataka za hranu pada s porastom dohotka. Izdaci za odjeću, rekreaciju i automobile rastu i više, no srazmjerno dohotku koji ostaje nakon oporezivanja, sve dok se ne dostignu visoki dohoci. Izdaci za luksuzne artikle rastu brže od dohotka. S povećanjem dohotka, štednja ubrzano raste. Štednja je najveći luksuz.

Slika 2. Izdaci iz proračuna obitelji imaju pravilne obrasce



Izvor: Samuelson (2005: 448)

Samuelson i Nordhaus (2005: 448) u svom istraživanju potvrđuju važnost raspoloživog dohotka kao odrednice izdataka za potrošnju. Postotni udio hrane opada s povećanjem dohotka. Štednja je negativna kad su dohoci mali, ali znatno raste kad su visoki.

### **2.3. Prosječni izdaci po kućanstvu za osobnu potrošnju u Republici Hrvatskoj**

Ulaskom u prodavaonicu pojedinac se susreće s tisućama dobara koje bi mogao kupiti. Budući da su njegovi financijski resursi ograničeni, ne može kupiti sve što želi. Zbog toga pojedinac razmatra cijene različitih dobara koja, uz njegove zadane resurse, najbolje odgovara njegovim potrebama i željama. Iz tog razloga se razlikuju modeli izdatka od kućanstva do kućanstva. Iako, usprkos tome, statistike pokazuju da ljudi raspodjeljuju izdatke za hranu, odjeću i ostale glavne stavke na predvidljivo pravilan način.

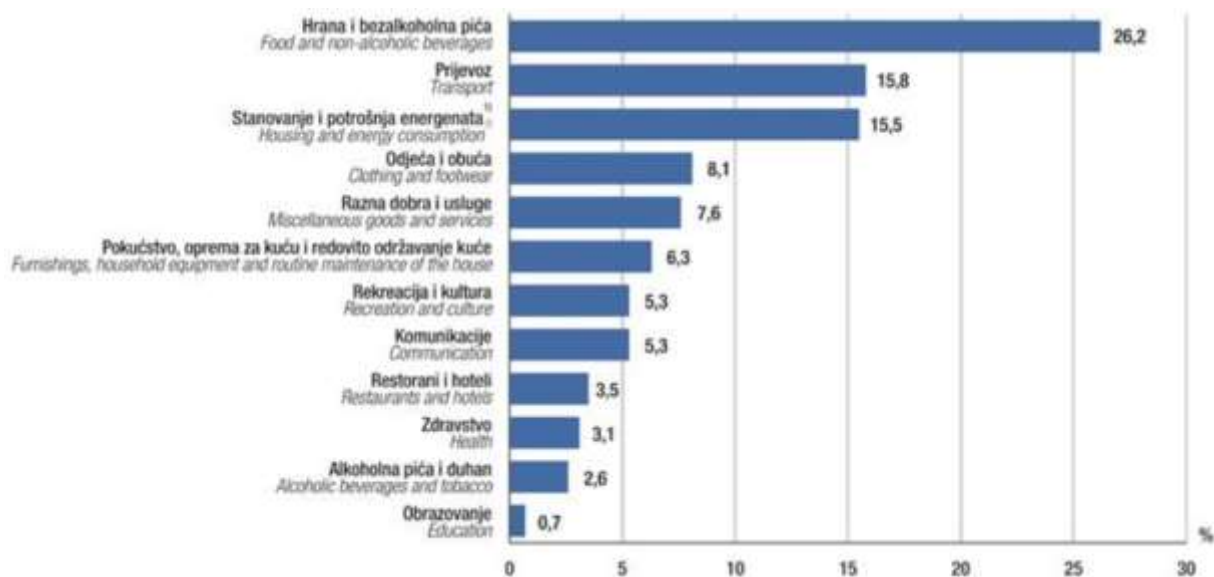
U nastavku su prikazani revidirani rezultati Ankete o potrošnji kućanstava provedene 2019. godine u Republici Hrvatskoj. U anketni uzorak je bilo slučajno izabrano 5460 stambenih jedinica, nastanjenih privatnim kućanstvima, od kojih je uspješno anketirano 1809. Stopa odgovora na razini kućanstva je iznosila 54%. Struktura izdataka kućanstva iskazana je pomoću dvanaest glavnih skupina proizvoda i usluga u skladu s Klasifikacijom osobne potrošnje prema namjeni (Državni zavod za statistiku, 2021, url).

Tablica 1.: Izdaci za osobnu potrošnju u Republici Hrvatskoj, prosjek po kućanstvu 2019.

Skupine izdataka	Izdaci, kn	Struktura, %
<b>Hrana i bezalkoholna pića</b>	24538	26,2
<b>Alkoholna pića i duhan</b>	2450	2,6
<b>Odjeća i obuća</b>	7550	8,1
<b>Stanovanje i potrošnja energenata</b>	14510	15,5
<b>Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće</b>	5868	6,3
<b>Zdravstvo</b>	2937	3,1
<b>Prijevoz</b>	14815	15,8
<b>Komunikacije</b>	4922	5,3
<b>Rekreacija i kultura</b>	4977	5,3
<b>Obrazovanje</b>	646	0,7
<b>Restorani i hoteli</b>	3246	3,5
<b>Razna dobra i usluge</b>	7063	7,6
<b>Izdaci za potrošnju - ukupno</b>	<b>93522</b>	<b>100,00</b>

Izvor: Državni zavod za statistiku (2021: 1, url)

Slika 3. Izdaci za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvu 2019.



Izvor: Državni zavod za statistiku (2021: 1, url)

Prema podacima navedenima u tablici 1. i slici 3., izdaci za potrošnju u 2019. godini iznosili su u prosjeku 93.522 kune po kućanstvu. Promatrano po glavnim skupinama, u 2019.

godini najveći udio u izdacima čine izdaci za Hranu i bezalkoholna pića (26,2%). Slijede izdaci za Odjeću i obuću (8,1%), potom izdaci za Razna dobra i usluge (7,6%), potom izdaci za Pokućstvo, opremu za kuću i redovito održavanje kuće (6,3%). Izdaci za Rekreaciju i kulturu imaju udio od 5,3%, kao i izdaci za Komunikacije. Sve ostale skupine u ukupnim izdacima kućanstava sudjeluju s udjelom manjim od 5%.

Podatci o izdancima za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvima za 2020. i 2021. godinu nisu dostupni na službenim stranicama Državnog zavoda za statistiku. U nastavku će biti prikazan utjecaj pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju u Republici Hrvatskoj.

#### **2.4. Usporedba bruto domaćeg proizvoda i osobne potrošnje prije i za vrijeme pandemije COVID-19**

Pandemija COVID-19 u velikoj je mjeri utjecala na osobnu potrošnju kućanstava u Republici Hrvatskoj. U nastavku je dan prikaz procjene tromjesečnog bruto domaćeg proizvoda od travnja 2019. godine do ožujka 2021. godine. Projekcijom tromjesečnog BDP-a prikazana su kratkoročna gospodarska kretanja, a temeljna svrha njegovog obračuna je izračun realne stope rasta.

U tablici 2. prikazane su realne stope rasta tromjesečnog BDP-a prema kategorijama izdataka na temelju originalnih podataka.

Tablica 2. Bruto domaći proizvod prema rashodnoj metodi u razdoblju od travnja 2019. do ožujka 2021. godine u Republici Hrvatskoj, realne stope rasta (%)

	2019.			2020.				2021.
	IV.-VI.	VII.-IX.	X.-XII.	I.-III.	IV.-VI.	VII.-IX.	X.-XII.	I.-III.
<b>Konačna potrošnja</b>	3,0	3,0	3,8	2,1	-9,8	-4,6	-2,6	-0,3
Kućanstva	2,7	3,1	4,0	0,7	-14,0	-7,5	-4,5	-0,4
NPUŠK	2,4	0,5	0,6	3,9	-1,0	0,5	-0,8	-1,4
Država	3,9	2,9	3,5	6,1	1,7	3,0	3,1	0,2
<b>Bruto investicije u fiksni kapital</b>	8,2	5,0	4,0	3,1	-14,7	-3,0	4,2	4,6
<b>Izvoz roba i usluga</b>	3,3	5,1	5,6	-2,0	-40,7	-32,3	-9,8	-0,9
Roba	0,4	8,4	2,1	1,4	-10,4	-3,0	8,6	8,3
Usluge	6,2	3,1	12,1	-8,1	-66,9	-45,3	-35,0	-18,6
<b>Uvoz roba i usluga</b>	8,3	4,3	0,1	-5,0	-27,5	-14,1	-7,6	-2,1
Roba	9,7	4,9	0,8	-0,9	-24,5	-9,9	-3,6	1,0
Usluge	1,9	1,8	-3,1	-23,5	-42,2	-33,3	-25,9	-19,7
<b><u>Bruto domaći proizvod</u></b>	<b>2,4</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>	<b>0,9</b>	<b>-14,4</b>	<b>-10,1</b>	<b>-7,2</b>	<b>-0,7</b>

Izvor: Izrada autora prema Državni zavod za statistiku (2021, url)

Procjena prikazana u tablici 2. pokazuje da se najveće smanjenje svih sastavnica dogodilo u drugom tromjesečju 2020. godine, što je posljedica prvog *lockdown-a*. Konačna potrošnja u drugom tromjesečju 2020. godine se smanjila za 12,8% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine.

Bruto investicije u fiksni kapital u drugom tromjesečju 2020. godine su se smanjile za 22,9% u odnosu na drugo tromjesečje 2019. godine. Izvoz roba i usluga u razdoblju od IV.-VI. mjeseca 2020. godine se smanjio za 44%, a uvoz roba i usluga za 35,8% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine. Bruto domaći proizvod se u drugom tromjesečju 2020. godine smanjio za 16,8% u odnosu na drugo tromjesečje u 2019. godini. U prvom tromjesečju 2021. godine bilježi se smanjenje od 1,6% u odnosu na prvo tromjesečje u 2020. godini.

### **3. PONAŠANJE POTROŠAČA**

U ovom poglavlju će se detaljnije opisati na koji način potrošači donose odluke o tome što kupiti. Karić (2006: 68) kako je navedeno u radu Štavlić (2011: 15) definira potražnju kao „spremnost (volja i sposobnost) neke osobe (potencijalnog kupca, potrošača) da kupi određenu vrstu dobara ili usluga u određenom trenutku na određenom mjestu uz različite (alternativne) cijene.“ Ferenčak (2003: 19) u radu Štavlić (2011: 18) definira zakon potražnje na sljedeći način. „Pri povećanju cijena smanjuje se potraživana količina dobara i usluga, ali samo pod uvjetom da svi drugi čimbenici (ponuda, kvalitetna dobara i usluga, potrebe za njima i sl.) ostanu nepromijenjeni. Pri smanjenju cijena povećava se potraživana količina dobara i usluga, ceteris paribus. Zakon potražnje vrijedi kako za individualnu potražnju (potražnja jednog potrošača) tako i za tržišnu potražnju (zbroy svih individualnih potražnji za nekim dobrom).“ Štavlić (2011: 18) u svom radu navodi da osim cijene potražnja ovisi i o necjenovnim odrednicama potražnje odnosno o: „ukusima/sklonostima potrošača, dohocima potrošača (normalna i inferiorna dobra), cijenama ovisnih dobara: supstituta (zamjena) i komplemenata (nadopuna), potrošačkim očekivanjima, uvjetima razmjene.“ Nadalje kada potrošač kupi više jednog dobra, može si priuštiti manje drugih dobara. Kada više vremena provede u dokolici, radeći manje, ima manji dohodak te si može priuštiti manju potrošnju. Kada troši više svoga dohotka u sadašnjosti i štedi manji dio dohotka, mora prihvatiti nižu razinu dohotka u budućnosti. Teorija potrošačevog izbora ispituje kako potrošači koji se suočavaju s ovim izborima donose odluke i kako odgovaraju na promjene u svojoj okolini. Analiza pomoću krivulja indiferencije postavlja pitanje o učinku supstitucije i učinku dohotka koji su uzrokovani nekom promjenom cijene. Izučavajući ih može se utvrditi zašto količina traženog dobra pada kad njegova cijena raste.

#### **3.1. Učinak supstitucije**

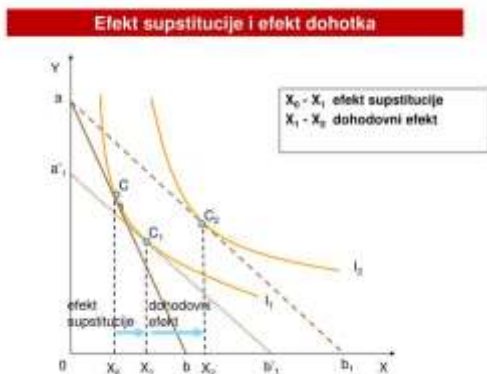
Učinak supstitucije objašnjava opadanje krivulje potražnje. Ako cijena kave poraste dok ostale cijene ostanu iste, onda će kava postati razmjerno skuplja. Kad kava postane razmjerno skuplje piće, kupovat će se manje kave, a više čaja ili cole. Slično tome, budući da je jeftinije i brže slati elektroničku poštu, nego slati pisma običnom poštom, ljudi se za dopisivanje sve više služe elektroničkom poštom. Ili u slučaju poskupljenja svinjetine, kupovat će se više piletine.

„Učinak supstitucije govori da će, kad cijena nekog dobra poraste, potrošači to dobro nadomjestiti drugim dobrima.“ (Samuelson i Nordhaus, 2007: 90) Potrošač će zamijeniti ono dobro koje je skuplje da bi na jeftiniji način zadovoljio svoje potrebe i želje.

### 3.2. Učinak dohotka

Kada je potrošačev dohodak fiksna, porast cijena je istovjetan smanjivanju potrošačevom realnom dohotku. „Realni dohodak označava ukupnu količinu dobara i usluga koju možete kupiti svojim novčanim dohotkom.“ (Samuelson i Nordhaus, 2007: 90) U tom slučaju potrošačev se realni dohodak smanjuje jer si on više ne može priuštiti kupovinu iste količine dobara kao prije. To stvara „činak dohotka, koji označava utjecaj promjene cijena na traženu količinu dobara zbog učinka promjene cijena na realni dohodak.“ (Samuelson i Nordhaus, 2007: 90) Budući da niži realni dohodak dovodi do niže potrošnje, učinak dohotka u normalnim će okolnostima ojačati djelovanje učinka supstitucije i učiniti krivulju potražnje još izraženije opadajućom. Primjerice, ako benzin dvostruko poskupi, može ga se kupiti dvostruko manje.

Slika 4. Učinak dohotka i supstitucije



Izvor: Jurčić (2014, url)

Učinak promjene cijene može se razbiti na učinak dohotka i učinak supstitucije. Učinak supstitucije – pomicanje po istoj krivulji indiferencije do točke s drugačijom graničnom stopom supstitucije – prikazana je na gornjoj slici kao promjena iz točke C u točku C1 po krivulji indiferencije I1. Učinak dohotka – pomicanje na višu krivulju indiferencije – prikazano je na gornjoj slici kao promjena iz točke C na krivulji indiferencije I1 u točku C2 na krivulji indiferencije I2.



## 4. PROMJENE U PONAŠANJU KUPACA

Tržište potrošača čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed roba ili usluga za potrošnju. Potrošači se razlikuju prema različitim kriterijima, kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, ukus, kultura, dohodak, stavovi, uvjerenja, motivi, društvene klase i sl. Navedeni kriteriji, osim onih spomenutih u prethodnom poglavlju, također utječu na ponašanje pojedinaca u kupnji. Tako Komorčec i Šipušić Jurčić definiraju „Ponašanje kupaca pri kupnji je proces donošenja odluka i djelovanja kupaca pri kupnji.“ (Komorčec i Šipušić Jurčić, 2009: 29)

Ponašanje kupaca sastoji se od nekoliko skupina elemenata, koji se prema mogu podijeliti na :

- „sociološko-kulturni čimbenici,
- demografski čimbenici,
- psihološki čimbenici,
- situacijski čimbenici.“ (Komorčec i Šipušić Jurčić, 2009: 29)

U nastavku će detaljnije biti objašnjen svaki od navedenih elemenata.

### 4.1. Sociološko-kulturni elementi

Prema Komorčec i Šipušić Jurčić sociološko-kulturne elemente čine „kultura, supkultura, društvene klase, referentne skupine, nosioci javnog mišljenja“. (Komorčec i Šipušić Jurčić, 2009: 29, 30) Kultura se tumači kao naučeni obrasci mišljenja, ponašanja i djelovanja unutar nekog društva. Ona u velikoj mjeri utječe na ponašanje pojedinca, stav, način i stil života, a isto tako i na odluke o kupnji. O tome svjedoče brojni primjeri iz prakse različitih kultura. Primjerice, Francuzi uvijek jedu salatu prije glavnog jela, dok Hrvati jedu salatu uz glavno jelo. Nijemci i Francuzi jedu više pakiranih špageta s markom, nego Talijani, a talijanska djeca vole jesti prutiće čokolade između dviju kriški kruha. Japanski bračni par u hotelu spava na odvojenim krevetima i umjesto tuš kabine koristi isključivo kadu. Najpoznatija lutka na svijetu obojala je svoju kosu u crnu te promijenila stil odijevanja kada je „krenula“ na tržište arapskih zemalja. Supkultura obuhvaća grupu unutar postojeće kulture. „Supkulture obuhvaćaju nacionalnosti, religije, rasne grupe i geografske regije.“ (Kotler et al., 2007: 257) Razlike je važno uočiti jer utječu na različito ponašanje u potrošnji i kupnji. Za pripadnike pojedinih supkultura postoje specijalizirani dućani u

kojima kupuju odjeću, opremu, kozmetiku i dr. Društvene klase su skupine potrošača koje se od ostalih skupina razlikuju po razini prestiža i vlasti u društvu. Pripadnici istih društvenih klasa imaju tendenciju sličnog ponašanja pri kupnji i potrošnji, što je ujedno i postavljeno kao hipoteza u ovom seminarskom radu te će u zaključku biti obrađeno kao rezultat provedene ankete. Referentne grupe se prema Kotler i Keller (2008: 177) definiraju kao „grupe koje imaju izravan (licem u lice) ili neizravni utjecaj na stavove ili ponašanje tog pojedinca.“ Nosioci javnog mišljenja su osobe koje imaju poseban utjecaj na pojedine skupine potrošača. Primjerice, poznati nogometaš Cristiano Ronaldo reklamira kvalitetne kopačke. Obitelj i broj njezinih članova također utječu na kupnju i potrošnju. Svaka obitelj prolazi kroz određene faze u svom razvoju. Prema Komorčec i Šipušić Jurčić (2007: 30) „faze razvoja obitelji su: neoženjeni (neudane), tek vjenčani, obitelj s djecom, obitelj s odraslom i samostalnom djecom, obitelj sa samo jednim supružnikom. Dolazak pojedine faze ima značajan utjecaj na kupnju i potrošnju.

#### **4.2. Demografski čimbenici**

Prema Komorčec i Šipušić Jurčić (2009: 31) „demografski čimbenici odnose se na godine starosti, zanimanje, obrazovanje, dohodak i bogatstvo.“ Životna dob utječe na ponašanje i donošenje odluka prilikom kupnje. Može se pretpostaviti da će rođenje djeteta utjecati na povećanje troškova zbog dječje hrane, pelena, igračaka i sl. Također, može se pretpostaviti da će potrošači u dobi iznad 65 godina više trošiti na lijekove, liječničku njegu, bit će više usmjereni na nutricionističke vrijednosti, opremu za slobodne aktivnosti i slične potrebe. Mladi ljudi se oblače drugačije od baka i djedova, poznaju drugačije glumce i pjevače od svojih roditelja, drugačije provode svoje slobodno vrijeme i sl. Zanimanje i obrazovanje također utječu na ponašanje potrošača. Primjerice odvjetnica će birati moderna odijela i košulje, decentni nakit, što zahtijeva dress code i priroda njezinog posla, dok će domaćica birati trenirke i sličnu odjeću udobnu za nošenje. Dohodak i bogatstvo potrošača određuje obujam i strukturu potrošnje. Porast cijene benzina znači da se može kupiti manja količina proizvoda za isti dohodak.

### **4.3. Psihološki čimbenici**

Psihološki čimbenici objašnjavaju ponašanje potrošača pri kupnji i odlučivanje na kupnju, a Komorčec i Šipušić Jurčić (2009: 32) navode sljedeće psihološke čimbenike: „percepcija, imidž proizvoda, učenje, dojam, motiv, stav, osobni karakter, vlastiti imidž, predodžba o sebi, stil života.“ „Percepcija je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije kako bi stvorio razumljivu sliku svijeta.“ (Kotler & Keller, 2008: 186) Primjerice, milijuni kupaca plaćaju vodu u bocama puno skuplje nego što je njena cijena u komunalnoj dostavi, što je rezultat primljenih informacija o problematici globalnog zagađenja, onečišćenju i padu kvalitete vode te želji za čistom, zdravom vodom provjerene kakvoće. Također, se može govoriti i o percepciji statusa potrošača koji se želi dokazati potrošnjom konkretnih marki vode kao što su npr. Perrier, Evian i sl. „Učenje uključuje promjene u ponašanju pojedinaca koje proizlaze iz iskustva.“ (Kotler & Keller, 2008: 187) U poticanju na kupnju ti se aspekti ponašanja koriste kroz asocijacije, odnosno kreiranje uvjetovanih refleksa u raznim kombinacijama. Primjerice, povezivanje potrošnje s omiljenom glazbom tako da određena glazba kod ljudi izaziva asocijaciju na potrošnju nekog proizvoda. U tom slučaju glazba postaje uvjetovani refleks za potrošnju. Motiv je potreba koja je dovoljno jaka da osobu usmjeri prema traženju zadovoljenja te potrebe. Primjer je kupnja skupog osobnog automobila određene marke, npr. Mercedes, BMW, Audi. Kupac je našao razloge za kupnju takvog vozila jer smatra da će time dokazati svoju uspješnost, ima osjećaj sigurnosti u vožnji, zadovoljan je dizajnom i oblikom vozila ili zato što netko iz privatnog ili poslovnog okruženja ima slično vozilo i zadovoljan je njime. Motivacija može biti uzrokovana jednim ili kombinacijom nekoliko navedenih razloga.

### **4.4. Situacijski čimbenici**

Kesić (1999:) definira situacijske čimbenike kao „čimbenike povezane sa specifičnom situacijom, specifičnim vremenom i prostorom i u cijelosti su neovisni o obilježjima potrošača objekta i usluge koja se kupuje.“ Svrstavaju se u nekoliko skupina: „fizičko okružje, društveno okružje, vrijeme kupnje, važnost kupnje, cilj koji je povezan s kupnjom, uvjeti kupnje, okolnost kupnje, prethodna stanja organizma, raspoloženje i sl.“ (Komorčec i Šipušić Jurčić, 2009: 37)

## **5. ANALIZA OSOBNE POTROŠNJE I PONAŠANJA POTROŠAČA ZA VRIJEME PANDEMIJE COVID-19**

U okviru izrade ovog završnog rada provedena je anketa o osobnoj potrošnji i ponašanju potrošača za vrijeme pandemije COVID-19.

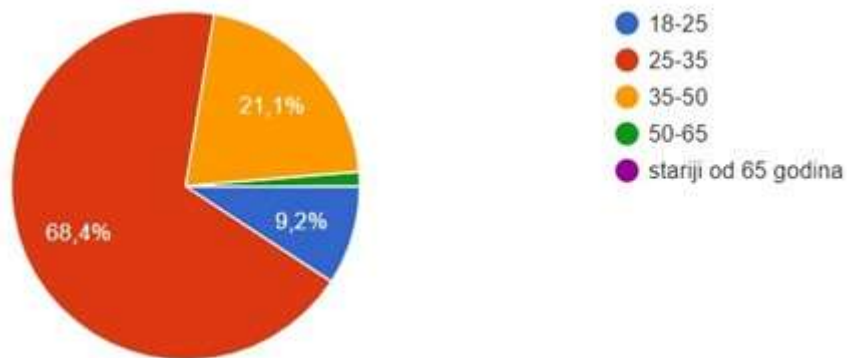
### **5.1. Opis provedenog istraživanja**

Anketni upitnik je izradio i proveo autor ovog završnog rada. Svrha istraživanja je analiza utjecaja pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju i ponašanje potrošača. U istraživanju je sudjelovalo 76 osoba odabranih metodom slučajnog odabira. Ispitanici su bili ispitani u razdoblju od 16.8.2021. do 30.8.2021. godine putem anketnog upitnika kreiranog na Google obrascu. U prvom dijelu anketnog upitnika ispitanicima su postavljena pitanja kojima su prikupljeni podatci o njihovim demografskim karakteristikama kao što su dob, spol, mjesto prebivališta i dr. Drugi dio anketnog upitnika se odnosi na pitanja o potrošačkim navikama, dohotku i štednji prije i za vrijeme pandemije COVID-19.

### **5.2. Rezultati istraživanja**

U anketi je sudjelovalo 76 ispitanika, od toga 66 osoba ženskog spola (87%) i 10 osoba muškog spola (13%).

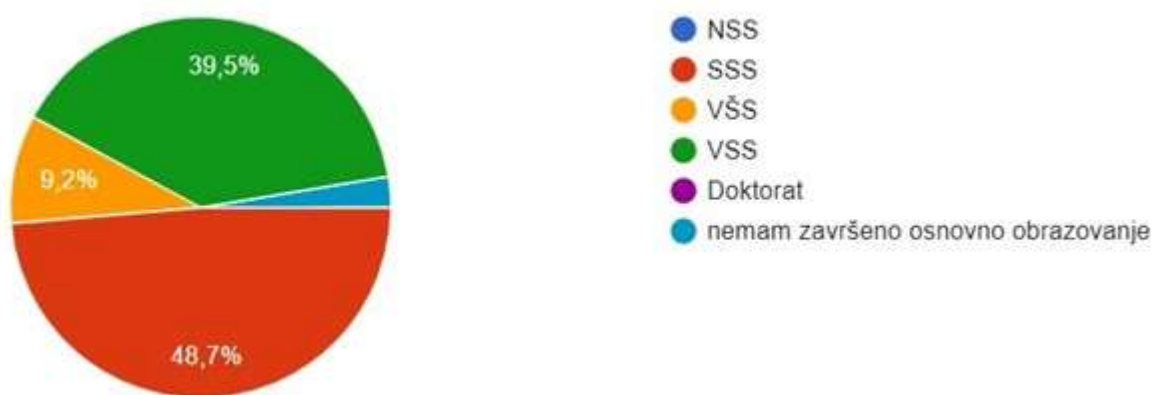
Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika



Izvor: izrada autora na temelju prikupljenih podataka

Na grafikonu 1. vidljivo je da je najveći broj ispitanika, 68,4% odnosno 52 ispitanika u dobi od 25-35 godina. 16 ispitanika, odnosno 21,1% je u dobi od 35-50 godina, 7 (9,21%) ispitanika je u dobi od 18-25 godina, a 1 (1,32%) ispitanik je u dobi od 50-65 godina. U istraživanju nije sudjelovao nijedan ispitanik stariji od 65 godina.

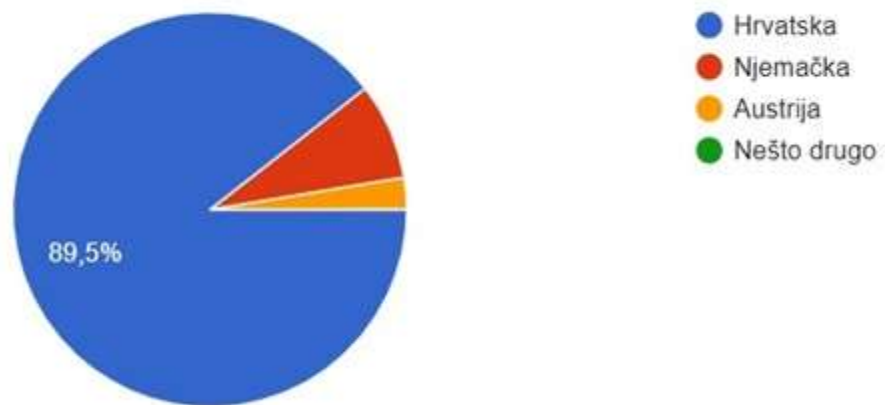
Grafikon 2. Obrazovna struktura ispitanika



Izvor: autor

Najveći broj ispitanika, njih 37 ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (48,7%). 39,5%, odnosno 30 ispitanika ima visoku stručnu spremu, 9,2% odnosno 7 ispitanika ima višu stručnu spremu, a 2 ispitanika (2,6%) nema završeno osnovno obrazovanje.

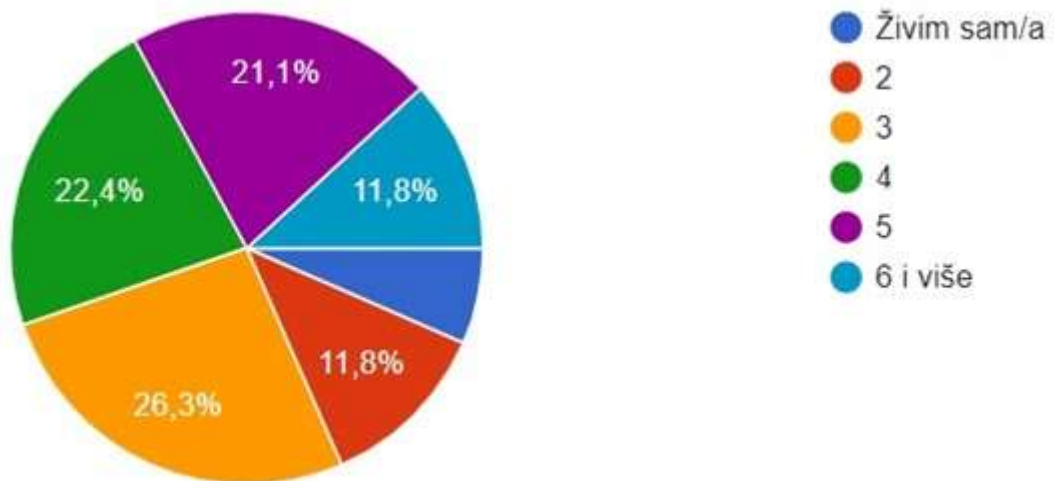
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja



Izvor: autor

Na grafikonu 3. vidljivo je da 68 ispitanika imaju prebivalište na području Republike Hrvatske, 6 ispitanika na području Njemačke, a 2 ispitanika na području Austrije.

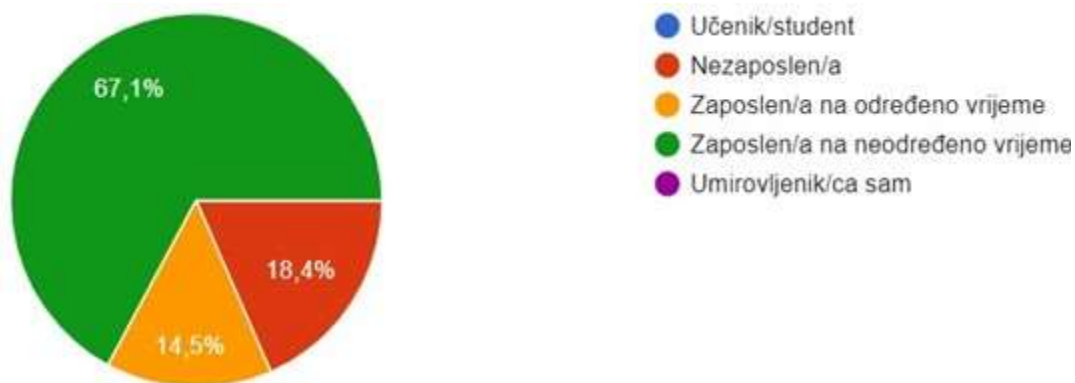
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema broju osoba u kućanstvu



Izvor: autor

Na grafikonu 4. vidljivo je da su najbrojnija kućanstva s tri člana (26,3%), zatim slijede kućanstva s 4 člana (22,4%), kućanstva s 5 članova (21,1%), kućanstva s 2 člana te 6 i više članova (11,8%), a potom samačka domaćinstva (6,6%).

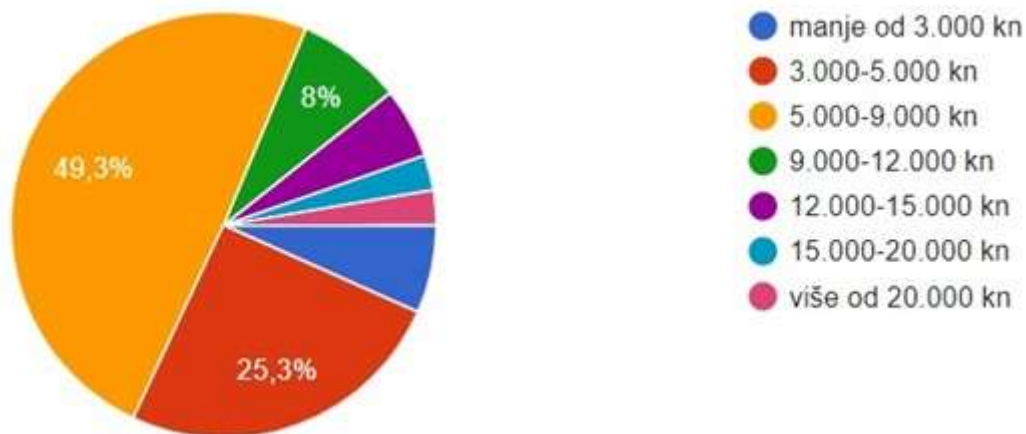
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema trenutnom radnom statusu



Izvor: autor

Na temelju podataka u grafikonu 5. može se uočiti da je najveći broj ispitanika (67,1%) zaposlen na neodređeno vrijeme. 18,4% je nezaposleno, a 14,5% ispitanika je zaposleno na određeno vrijeme.

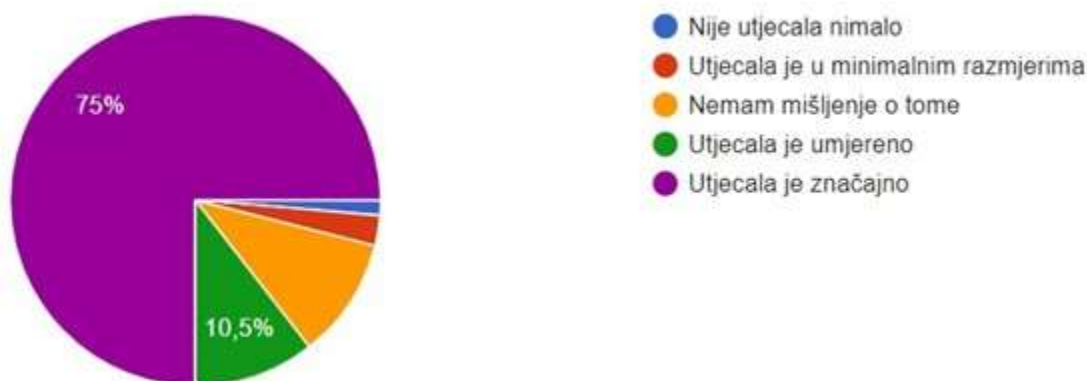
Grafikon 6. Struktura ispitanika prema visini mjesečnog osobnog dohotka



Izvor: autor

Na pitanje o iznosu mjesečnog osobnog dohotka, 49,3% ispitanika je odgovorilo da se osobni mjesečni dohodak kreće u rasponu od 5.000-9.000 kn, 25,3% ispitanika ima mjesečni dohodak u rasponu od 3.000-5.000 kn, 8,1% ispitanika ima mjesečni dohodak u iznosu od 9.000-12.000 kn, 6,58% ispitanika ima mjesečni dohodak manji od 3.000 kn, 5,26% ispitanika ima mjesečni dohodak 12.000-15.000 kn, 2,73% ispitanika ima mjesečni dohodak u rasponu od 12.000-15.000 kn i 2,73% ispitanika ima mjesečni dohodak viši od 20.000 kn.

Grafikon 7. Struktura ispitanika prema stavu o utjecaju COVID-19 na gospodarstvo u cjelini



Izvor: autor

Na pitanje „U kojoj mjeri je po Vašem mišljenju pandemija COVID-19 utjecala na gospodarstvo u cjelini?“ 75% ispitanika, odnosno njih 57 je odgovorilo da je pandemija na gospodarstvo utjecala značajno, 10,5% (8) ispitanika je navelo da pandemija ima umjereni utjecaj na gospodarstvo u cjelini, 10,5% (8) ispitanika nema mišljenje o utjecaju pandemije, 2,7% (2) ispitanika smatra da je pandemija na gospodarstvo u cjelini utjecala u minimalnim razmjerima, a 1,3% (1) ispitanik smatra da pandemija nema nikakav utjecaj na gospodarstvo u cjelini.



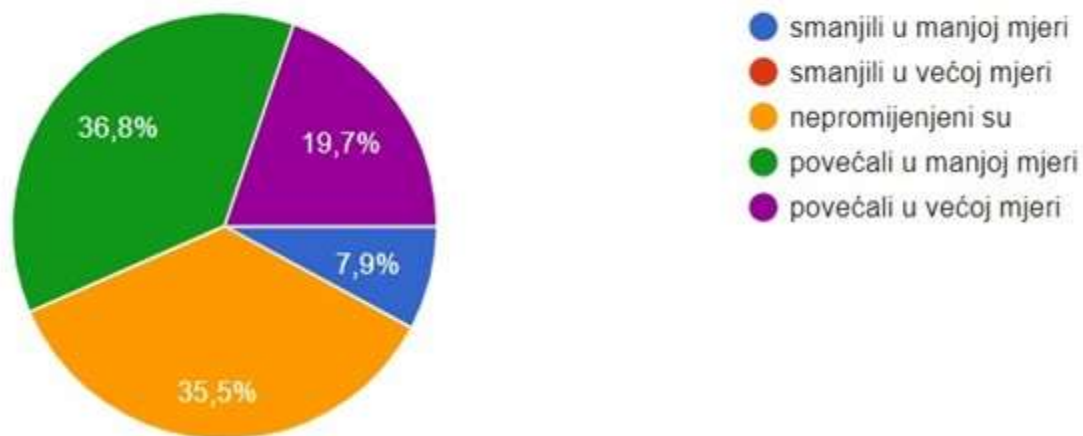
Grafikon 8. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na visinu mjesečnog osobnog dohotka



Izvor: autor

Iz grafikona 8. je vidljivo da je 31 ispitanik (40,8%) naveo da pandemija COVID-19 nije uopće utjecala na smanjenje njihovog osobnog dohotka. 20 ispitanika (26,3%) ističe da je pandemija COVID-19 u manjoj mjeri utjecala na smanjenje njihovog osobnog dohotka, 15 ispitanika (19,7%) navodi da je njihov dohodak isti kao i prije pandemije, 6 (7,9%) ispitanika nema mjesečni osobni dohodak zbog nezaposlenosti, a 4 (5,3%) ispitanika navodi da je pandemija COVID-19 u velikoj mjeri utjecala na smanjenje njihovog mjesečnog osobnog dohotka.

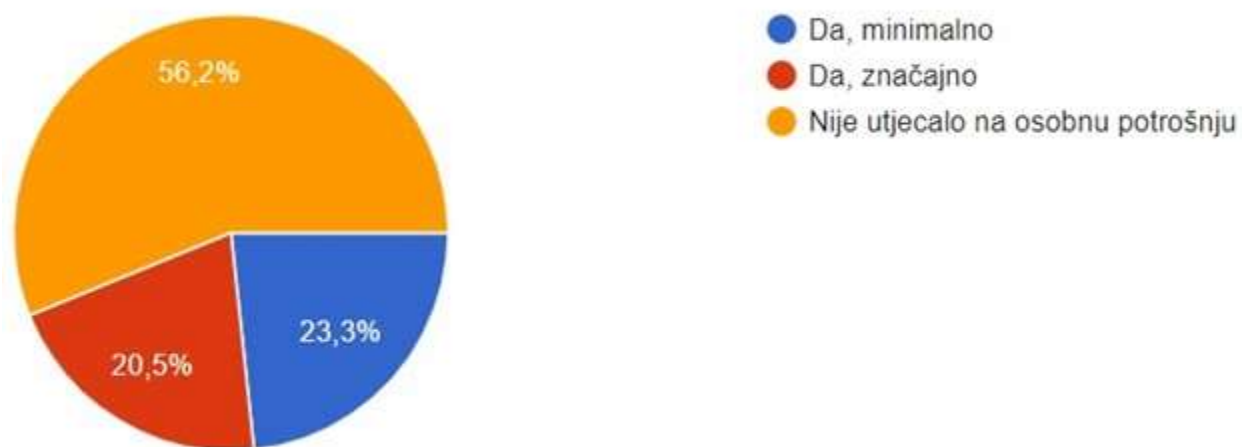
Grafikon 9. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na troškove života ispitanika



Izvor: autor

Iz grafikona 9. je vidljiv utjecaj pandemije COVID-19 u manjoj mjeri na povećanje mjesečnih troškova života kod 28 (36,8%) ispitanika, kod 27 ispitanika (35,5%) su troškovi života isti i prije pandemije COVID-19 i sada, kod 15 ispitanika (19,7%) su se troškovi života usljed pandemije COVID-19 povećali u većoj mjeri, a kod 6 ispitanika (7,9%) su se smanjili u manjoj mjeri.

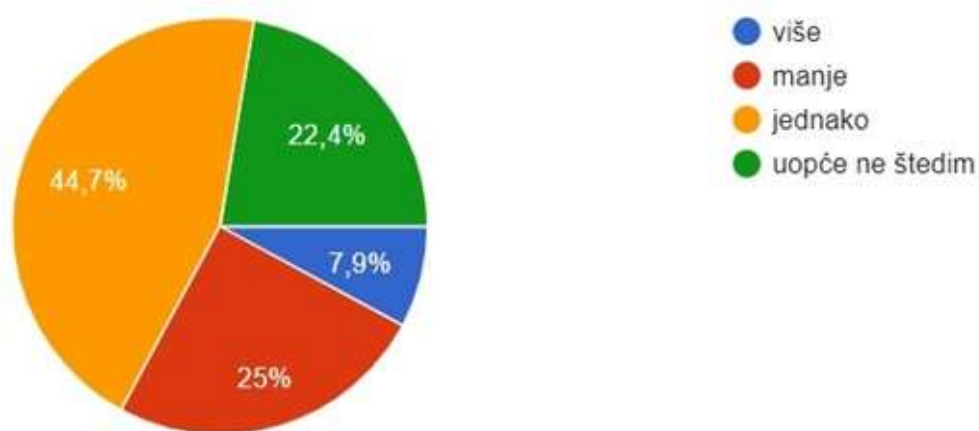
Grafikon 10. Utjecaj pandemije COVID-19 na smanjenje mjesečnog osobnog dohotka i osobne potrošnje



Izvor: autor

Prema grafikonu 10. na pitanje „Je li smanjenje Vašeg mjesečnog osobnog dohotka kao posljedica COVID-19 krize utjecalo na Vašu osobnu potrošnju?” 41 ispitanik (56,2%) je odgovorio da nije utjecalo na osobnu potrošnju, 17 ispitanika (23,3%) je utjecalo minimalno, a kod 15 ispitanika (20,5%) je značajno utjecalo na osobnu potrošnju.

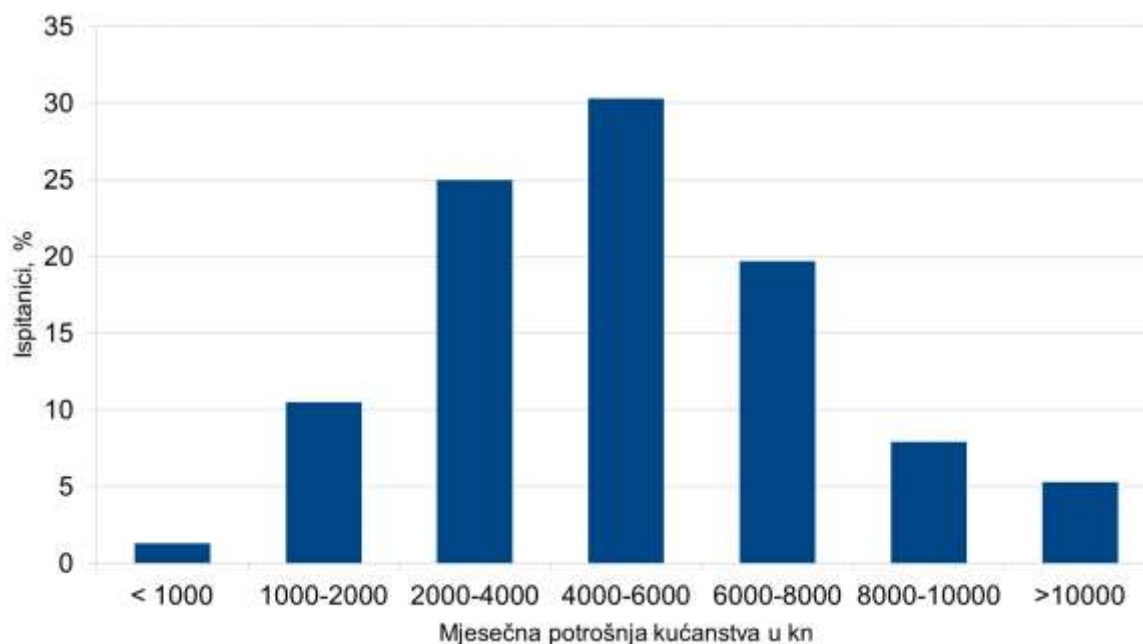
Grafikon 11. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na mjesečnu štednju ispitanika



Izvor: autor

U grafikonu 11. prikazani su odgovori na pitanje „Koliko mjesečno uštedite u odnosu na razdoblje prije početka pandemije COVID-19?“. Na navedeno pitanje 44,7% ispitanika je odgovorilo da trenutno štedi jednako kao i prije početka pandemije COVID-19, 25% ispitanika trenutno štedi manje nego prije početka pandemije COVID-19, 22,4% ispitanika uopće ne štedi, a 7,9% ispitanika štedi više sada nego prije početka pandemije COVID-19.

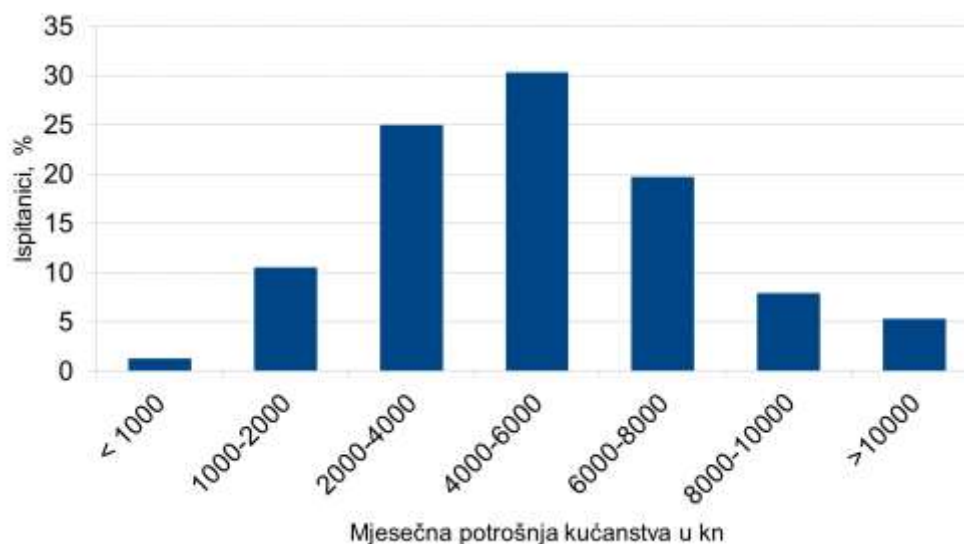
Grafikon 12. Mjesečna potrošnja kućanstava prije pandemije COVID-19



Izvor: autor

U grafikonu 12. prikazani su odgovori na pitanje „Koliko je iznosila prosječna mjesečna potrošnja Vašeg kućanstva prije pandemije COVID-19?“ 3 ispitanika (3,9%) je prije pandemije COVID-19 mjesečno u kućanstvu trošilo manje od 1.000 kn, 8 ispitanika (10,4%) je trošilo od 1.000-2.000 kn, 23 ispitanika (29,9%) je trošilo od 2.000-4.000 kn, 24 ispitanika (31,2%) je trošilo od 4.000-6.000 kn, 10 ispitanika (13%) je trošilo od 6.000-8.000 kn, 5 ispitanika (6,5%) je trošilo od 8.000-10.000 kn, a 4 ispitanika (5,2%) je trošilo više od 10.000 kn mjesečno na potrošnju u kućanstvu.

Grafikon 13. Mjesečna potrošnja kućanstava za vrijeme pandemije COVID-19



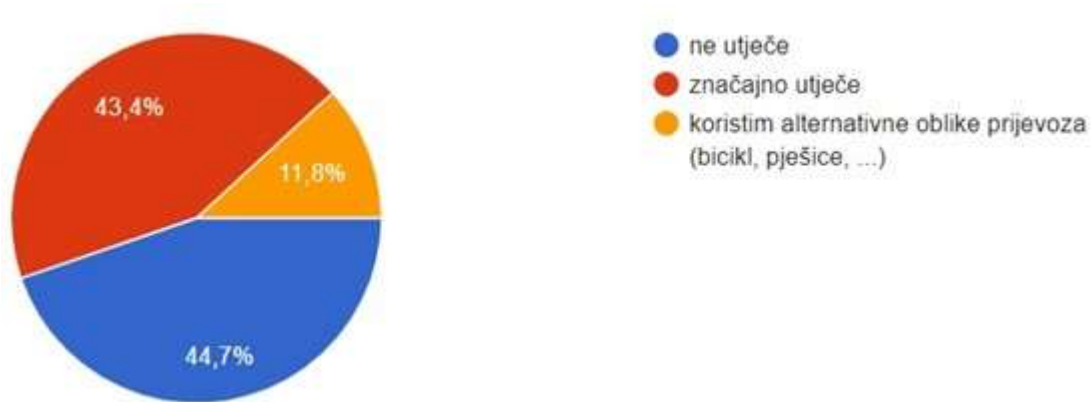
Izvor: autor

U grafikonu 13. je vidljiva mjesečna potrošnja kućanstava za vrijeme pandemije COVID-19 izražena u kunama. Za vrijeme pandemije COVID-19 1 ispitanik (1,3%) troši manje od 1.000 kn, 8 ispitanika (10,4%) troši od 1.000-2.000 kn, 19 ispitanika (24,7%) troši od 2.000-4.000 kn, 24 ispitanika (31,2%) troši od 4.000-6.000 kn, 15 ispitanika (19,5%) troši od 6.000-8.000 kn, 6 ispitanika (7,8%) troši od 8.000-10.000 kn, a 4 ispitanika (5,2%) troši više od 10.000 kn.

Usporedbom grafikona 12. i grafikona 13. vidljivo je da je 3 ispitanika prije pandemije trošilo manje od 1.000 kn, a za vrijeme pandemije 1 ispitanik troši manje od 1.000 kn mjesečno. Prije pandemije je 23 ispitanika trošilo od 2.000-4.000 kn, a za vrijeme pandemije u istoj kategoriji potrošnje nalazi se 19 ispitanika. Prije pandemije je 10 ispitanika imalo mjesečnu potrošnju kućanstva od 6.000-8.000 kn, a za vrijeme pandemije 15 ispitanika troši od 6.000-8.000 kn. 5 ispitanika je prije pandemije bilježilo mjesečnu potrošnju od 8.000-10.000 kn, a za vrijeme pandemije taj broj je porastao na 6. Ostale kategorije su nepromijenjene. Iz navedenoga se zaključuje da je kod 8 ispitanika zbog utjecaja pandemije COVID-19 došlo do porasta mjesečne potrošnje u kućanstvu. U kategorijama mjesečne potrošnje kućanstva manje od 1.000 kn i kategorije od 2.000-4.000 kn za vrijeme pandemije manji je broj ispitanika, nego prije pandemije

te se to odrazilo na povećanje troškova za vrijeme pandemije u višim kategorijama mjesečne potrošnje kućanstava.

Grafikon 14. Struktura ispitanika prema utjecaju porasta cijene goriva na njihovo kupovno ponašanje



Izvor: autor

Iz grafikona 14. je vidljiv utjecaj porasta cijene goriva na kupovno ponašanje ispitanika. Kod 34 ispitanika (44,7%) porast cijene goriva ne određuje njihovo kupovno ponašanje, kod 33 ispitanika (43,4%) porast cijene goriva značajno utječe na njihovo kupovno ponašanje te nastoje minimizirati troškove goriva kad god je to moguće, 10 ispitanika (11,8%) zbog porasta cijene goriva koristi alternativne oblike prijevoza (bicikl, pješice, ...) te smanjuju odlaske na putovanja osobnim automobilom.

Grafikon 15. Struktura ispitanika prema utjecaju porasta cijene svinjetine na njihovo kupovno ponašanje



Izvor: autor

U grafikonu 15. su vidljivi odgovori na pitanje kako porast cijene svinjetine utječe na kupovno ponašanje ispitanika. 44 ispitanika (56,6%) je odgovorilo da poskupljenje svinjetine ne utječe na njihovo kupovno ponašanje i unatoč poskupljenju kupuju i dalje svinjetinu. 13 ispitanika (17,1%) u slučaju poskupljenja svinjetine kupuje puretinu ili piletinu, 20 ispitanika (31,3%) unatoč poskupljenju i dalje kupuje svinjetinu, ali u manjim količinama u odnosu na razdoblje prije poskupljenja iste.

U tablici 3. prikazan je utjecaj pandemije COVID-19 na strukturu izdataka kućanstava, koja je iskazana pomoću dvanaest glavnih skupina proizvoda i usluga u skladu s Klasifikacijom osobne potrošnje prema namjeni – COICOP (Državni zavod za statistiku, 2021).

Tablica 3. Utjecaj pandemije COVID-19 na strukturu izdataka kućanstava

		Izdvajam manje novca nego prije pandemije COVID-19	Izdvajam jednako novca nego prije pandemije COVID-19	Izdvajam više novca nego prije pandemije COVID-19	Ukupno
Hrana i bezalkoholna pića	Broj ispitanika	8	45	22	75
	Struktura ispitanika u %	10,7	60	29,3	100
Prijevoz	Broj ispitanika	4	57	15	76
	Struktura ispitanika u %	5,3	75	19,7	100
Stanovanje i potrošnja energenata	Broj ispitanika	4	45	26	75
	Struktura ispitanika u %	5,3	60	34,7	100
Odjeća i obuća	Broj ispitanika	23	46	7	76
	Struktura ispitanika u %	30,3	60,5	9,2	100
Razna dobra i usluge	Broj ispitanika	24	47	4	75
	Struktura ispitanika u %	32	62,7	5,3	100
Pokuštvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće	Broj ispitanika	7	50	18	75
	Struktura ispitanika u %	9,3	66,7	24	100
Rekreacija i kultura	Broj ispitanika	28	45	3	76
	Struktura ispitanika u %	36,8	59,2	3,9	100
Komunikacije	Broj ispitanika	4	58	13	75
	Struktura ispitanika u %	5,3	77,3	17,3	100
Restorani i hoteli	Broj ispitanika	37	33	6	76
	Struktura ispitanika u %	48,7	43,4	7,9	100
Zdravstvo	Broj ispitanika	4	53	19	76
	Struktura ispitanika u %	5,3	69,7	25	100
Alkoholna pića i duhan	Broj ispitanika	16	50	8	74
	Struktura ispitanika u %	21,6	67,6	10,8	100
Obrazovanje	Broj ispitanika	6	60	8	74
	Struktura ispitanika u %	8,1	81,1	10,8	100

Izvor: autor



U tablici 3. vidljivo je da glavne skupine proizvoda i usluga koje čine strukturu izdataka kućanstava, a koje su promatrane u okviru ovog ispitivanja čine: Hrana i bezalkoholna pića, Prijevoz, Stanovanje i potrošnja energenata, Odjeća i obuća, Razna dobra i usluge, Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće, Rekreacija i kultura, Komunikacije, Restorani i hoteli, Zdravstvo, Alkoholna pića i duhan te Obrazovanje.

U okviru skupine Hrana i bezalkoholna pića 60% ispitanika za navedeno izdvaja jednako novca kao i prije pandemije COVID-19, 29,3% ispitanika izdvaja više novca, a 10,7% ispitanika izdvaja manje novca za hranu i bezalkoholna pića u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Za izdatke Prijevoza 75% ispitanika izdvaja jednako novca kao i prije pandemije, 19,7% ispitanika izdvaja više novca nego prije pandemije, a 5,3% ispitanika izdvaja manje novca za prijevoz, nego u razdoblju prije pandemije COVID-19.

Istu razinu izdataka za skupinu Stanovanje i potrošnja energenata kao u razdoblju prije početka pandemije COVID-19 zadržalo je 60% ispitanika, 34,7% ispitanika izdvaja više za navedenu skupinu, a 5,3% ispitanika izdvaja manje za navedenu komponentu.

Za skupinu Odjeća i obuća 60,5% ispitanika zadržalo je istu razinu potrošnje kao i u razdoblju prije pandemije COVID-19, 30,3% ispitanika izdvaja manje novca, a 9,2% ispitanika izdvaja više novca za odjeću i obuću u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Za skupinu Razna dobra i usluge 62,7% ispitanika izdvaja jednako novca za potrošnju raznih dobara i usluga nego u razdoblju prije pandemije COVID-19, 32% ispitanika izdvaja manje novca, a 5,3% ispitanika izdvaja više novca nego u razdoblju prije pandemije za navedenu skupinu.

66,7% ispitanika je zadržalo istu razinu potrošnje za skupinu Pokućstvo, oprema za kuću i redovito održavanje kuće u odnosu prije pandemije COVID-19, 24% ispitanika je povećalo razinu potrošnje, a 9,3% ispitanika je smanjilo razinu potrošnje za navedenu skupinu u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Za skupinu izdataka Rekreacija i kultura 59,2% ispitanika izdvaja jednako novca, kao i u razdoblju prije pandemije, 36,8% ispitanika izdvaja manje novca, a 3,9% ispitanika izdvaja više novca za navedenu skupinu u odnosu na razdoblje prije pandemije.

Za skupinu izdataka Komunikacije 77,3% ispitanika izdvaja jednako novca kao i prije pandemije, 17,3% ispitanika izdvaja više novca nego prije pandemije, a 5,3% ispitanika izdvaja manje novca za komunikacije u odnosu na razdoblje prije pandemije.

Pad izdataka u najvećoj mjeri u odnosu na razdoblje prije pandemije zabilježen je u skupini Restorani i hoteli i to kod 48,7% ispitanika. 43,4% ispitanika zadržalo je istu razinu izdataka, a 7,9% ispitanika izdvaja više novca za skupinu restorana i hotela u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Rast izdataka u skupini Zdravstvo zabilježen je kod 25% ispitanika. 5,3% ispitanika zabilježilo je pad izdataka, a 69,7% ispitanika zadržalo je istu razinu izdataka za zdravstvo u odnosu na razdoblje prije pandemije.

U skupini Alkoholna pića i duhan 21,6% ispitanika izdvaja manje novca, 67,6% ispitanika izdvaja jednako novca, a 10,8% ispitanika izdvaja više novca za navedenu skupinu izdataka u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Za skupinu izdataka Obrazovanje 8,1% ispitanika izdvaja manje novca, 81,1% izdvaja jednako novca, a 10,8% ispitanika izdvaja više novca u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19.

Iz navedenih podataka zaključuje se da pandemija COVID-19 nije značajno utjecala na strukturu izdataka kućanstava jer je u 11 od 12 skupina izdataka kućanstava kod većine ispitanika (više od 60%) zabilježena jednaka potrošnja u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19. Jedino je u skupini izdataka Restorani i hoteli kod većine ispitanika (48,7%) vidljivo manje izdvajanje novca za izdatke restorana i hotela. Što se tiče rasta izdataka u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19, najveći rast izdataka zabilježen je u skupinama izdataka za Stanovanje i potrošnju energenata (34,7%), zatim u skupini Hrana i bezalkoholna pića (29,3%) te u skupini Zdravstvo (25%).

### 5.3. Zaključci provedenog istraživanja i hipoteze

U okviru provedene ankete o osobnoj potrošnji i ponašanju potrošača za vrijeme pandemije COVID-19 u razdoblju od 16.8.2021. do 30.8.2021. godine putem anketnog upitnika kreiranog na Google obrascu ispitanicima su postavljena pitanja kojima su prikupljeni podatci o njihovim demografskim karakteristikama kao što su dob, spol, mjesto prebivališta i dr., o potrošačkim navikama, dohotku i štednji prije i za vrijeme pandemije COVID-19. U anketi je sudjelovalo 76 ispitanika, od toga 66 osoba ženskog spola (87%) i 10 osoba muškog spola (13%).

U završnom radu postavljena je hipoteza H1 → Pandemija COVID-19 je utjecala na smanjenje osobne potrošnje pojedinca i štednju istog. Ispitanicima je u provedenoj anketi postavljeno pitanje „*Je li smanjenje Vašeg mjesečnog osobnog dohotka kao posljedica COVID-19 krize utjecalo na Vašu osobnu potrošnju?*” 41 ispitanik (56,2%) je odgovorio da smanjenje osobnog mjesečnog dohotka kao posljedica COVID-19 krize nije utjecalo na osobnu potrošnju, 17 ispitanika (23,3%) je odgovorilo da je utjecalo minimalno, a kod 15 ispitanika (20,5%) je smanjenje dohotka značajno utjecalo na osobnu potrošnju. Na pitanje „*Koliko mjesečno uštedite u odnosu na razdoblje prije početka pandemije COVID-19?*”, 44,7% ispitanika je odgovorilo da trenutno štedi jednako kao i prije početka pandemije COVID-19, 25% ispitanika trenutno štedi manje nego prije početka pandemije COVID-19, 22,4% ispitanika uopće ne štedi, a 7,9% ispitanika štedi više sada nego prije početka pandemije COVID-19. Nakon provedene analize odgovora ispitanika, može se zaključiti da se navedena hipoteza odbija.

U ovom radu postavljena je hipoteza H2 → Kao posljedica COVID-19 pandemije, struktura izdataka kućanstava se promijenila. Iz podataka dobivenih provedenom anketom zaključuje se da pandemija COVID-19 nije značajno utjecala na strukturu izdataka kućanstava jer je u 11 od 12 skupina izdataka kućanstava kod većine ispitanika (više od 60%) zabilježena jednaka potrošnja u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19. Jedino je u skupini izdataka Restorani i hoteli kod većine ispitanika (48,7%) vidljivo manje izdvajanje novca za izdatke restorana i hotela. Što se tiče rasta izdataka u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19, najveći rast izdataka zabilježen je u skupinama izdataka za Stanovanje i potrošnju energenata (34,7%), zatim u skupini Hrana i bezalkoholna pića (29,3%) te u skupini Zdravstvo (25%). Povećanje izdataka u navedenim skupinama posljedica je epidemioloških mjera, zbog kojih je stanovništvo određeno

vrijeme više provodilo kod kuće. Osim toga, na povećanje izdataka u okviru navedenih skupina u velikoj mjeri je utjecalo povećanje opće razine cijena u gospodarstvu odnosno trenutna inflacija. Naime, inflacija se u travnju ubrzala na 2,1% (s 1,2% u odnosu na ožujak 2021. godine) zbog godišnje stope rasta cijena energije. (Hrvatska narodna banka, 2021) Budući da utjecaj pandemije COVID-19 nije imao značajan utjecaj na strukturu izdataka kućanstava kod većine ispitanika te je kod većine ispitanika zabilježena jednaka potrošnja kao i u razdoblju prije pandemije COVID-19, hipoteza H2 se odbija.

U okviru upitnika ispitanicima su postavljena pitanja o utjecaju cijene pojedinih proizvoda i usluga na njihovu potrošnju. Analiza pomoću krivulja indiferencije govori o učinku supstitucije i učinku dohotka koji su uzrokovani nekom promjenom cijene. Učinak supstitucije objašnjava opadanje krivulje potražnje jer govori da će, kad cijena nekog dobra poraste, potrošači to dobro nadomjestiti drugim jeftinijim dobrima. U anketi koja je provedena za potrebe ovog završnog rada 44 ispitanika (56,6%) je odgovorilo da poskupljenje svinjetine ne utječe na njihovo kupovno ponašanje i unatoč poskupljenju kupuju i dalje svinjetinu. 13 ispitanika (17,1%) u slučaju poskupljenja svinjetine kupuje puretinu ili piletinu, 20 ispitanika (31,3%) unatoč poskupljenju i dalje kupuje svinjetinu, ali u manjim količinama u odnosu na razdoblje prije poskupljenja iste. Kada je potrošačev dohodak fiksna, porast cijena je istovjetan smanjivanju potrošačevom realnom dohotku, što stvara učinak dohotka, koji označava utjecaj promjene cijena na traženu količinu dobara zbog učinka promjene cijena na realni dohodak. Na pitanje kako porast cijene goriva utječe na njihovo ponašanje, 34 ispitanika (44,7%) odgovorilo je da porast cijene goriva ne određuje njihovo kupovno ponašanje, 33 ispitanika (43,4%) je odgovorilo da porast cijene goriva značajno utječe na njihovo kupovno ponašanje te nastoje minimizirati troškove goriva kad god je to moguće, a 10 ispitanika (11,8%) zbog porasta cijene goriva koristi alternativne oblike prijevoza (bicikl, pješice i sl.) te smanjuje odlaske na putovanja osobnim automobilom. Budući da ovih 34 ispitanika radi u mjestu prebivališta te za potrebe posla koriste javni prijevoz ili idu pješice, može se prepoznati učinak dohotka i učinak supstitucije jer navedena skupina ispitanika inače ne kupuje gorivo u većim količinama i za svakodnevne potrebe te iz tog razloga nije u velikoj mjeri osjetljiva na promjenu cijene istog.

## 6. ZAKLJUČAK

Ulaskom u prodavaonicu pojedinac se susreće s tisućama dobara koje bi mogao kupiti. Budući da su njegovi financijski resursi ograničeni, ne može kupiti sve što želi. Zbog toga pojedinac razmatra cijene različitih dobara koja, uz njegove zadane resurse, najbolje odgovara njegovim potrebama i željama. Iz tog razloga se razlikuju modeli izdatka od kućanstva do kućanstva. Iako, usprkos tome, statistike pokazuju da ljudi raspodjeljuju izdatke za hranu, odjeću i ostale glavne stavke na predvidljivo pravilan način.

Tržište potrošača čine svi pojedinci i domaćinstva koja kupuju ili dolaze u posjed roba ili usluga za potrošnju. Potrošači se razlikuju prema različitim kriterijima, kao što su dob, spol, stupanj obrazovanja, ukus, kultura, dohodak, stavovi, uvjerenja, motivi, društvene klase i sl. Uz navedene kriterije, na ponašanje pojedinaca u kupnji utječu i sociološko-kulturni čimbenici, demografski čimbenici, psihološki čimbenici te situacijski čimbenici. Sociološko-kulturne elemente čine kultura, supkultura, društvene klase, referentne skupine, nosioci javnog mišljenja. Primjerice, Francuzi uvijek jedu salatu prije glavnog jela, dok Hrvati jedu salatu uz glavno jelo. Nijemci i Francuzi jedu više pakiranih špageta s markom, nego Talijani, a talijanska djeca vole jesti prutiće čokolade između dviju kriški kruha. Japanski bračni par u hotelu spava na odvojenim krevetima i umjesto tuš kabine koristi isključivo kadu. Najpoznatija lutka na svijetu obojala je svoju kosu u crnu te promijenila stil odijevanja kada je „krenula“ na tržište arapskih zemalja. Nosioci javnog mišljenja su osobe koje imaju poseban utjecaj na pojedine skupine potrošača. Primjerice, poznati nogometaš Cristiano Ronaldo reklamira kvalitetne kopačke. Demografski čimbenici odnose se na godine starosti, zanimanje, obrazovanje, dohodak i bogatstvo. Životna dob utječe na ponašanje i donošenje odluka prilikom kupnje. Može se pretpostaviti da će rođenje djeteta utjecati na povećanje troškova zbog dječje hrane, pelena, igračaka i sl. Također, može se pretpostaviti da će potrošači u dobi iznad 65 godina više trošiti na lijekove, liječničku njegu, bit će više usmjereni na nutricionističke vrijednosti, opremu za slobodne aktivnosti i slične potrebe. Mladi ljudi se oblače drugačije od baka i djedova, poznaju drugačije glumce i pjevače od svojih roditelja, drugačije provode svoje slobodno vrijeme i sl. Zanimanje i obrazovanje također utječu na ponašanje potrošača. Primjerice, odvjetnica će birati moderna odijela i košulje, decentni nakit, što zahtijeva *dress code* i priroda njezinog posla, dok će domaćica birati trenirke i sličnu odjeću

udobnu za nošenje. Psihološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača pri kupnji su percepcija, imidž proizvoda, učenje, dojam, motiv, stav, osobni karakter, vlastiti imidž, predodžba o sebi, stil života. Primjerice, milijuni kupaca plaćaju vodu u bocama puno skuplje nego što je njena cijena u komunalnoj dostavi, što je rezultat primljenih informacija o problematici globalnog zagađenja, onečišćenju i padu kvalitete vode te želji za čistom i zdravom vodom provjerene kakvoće.

U završnom radu postavljena je hipoteza H1 → Pandemija COVID-19 je utjecala na smanjenje osobne potrošnje pojedinca i štednju istog. 56,2% ispitanika je odgovorilo da smanjenje osobnog mjesečnog dohotka kao posljedica COVID-19 krize nije utjecalo na osobnu potrošnju, 23,3% je odgovorilo da je utjecalo minimalno, a kod 20,5% ispitanika je smanjenje dohotka značajno utjecalo na osobnu potrošnju. Što se tiče štednje 44,7% ispitanika trenutno štedi jednako kao i prije početka pandemije COVID-19, 25% ispitanika trenutno štedi manje nego prije početka pandemije COVID-19, 22,4% ispitanika uopće ne štedi, a 7,9% ispitanika štedi više sada nego prije početka pandemije COVID-19. Nakon provedene analize odgovora ispitanika, može se zaključiti da se navedena hipoteza odbija.

U ovom radu postavljena je hipoteza H2 → Kao posljedica COVID-19 pandemije, struktura izdataka kućanstava se promijenila. Iz podataka dobivenih provedenom anketom zaključuje se da pandemija COVID-19 nije značajno utjecala na strukturu izdataka kućanstava jer je u 11 od 12 skupina izdataka kućanstava kod većine ispitanika (više od 60%) zabilježena jednaka potrošnja u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19. Jedino je u skupini izdataka Restorani i hoteli kod većine ispitanika (48,7%) vidljivo manje izdvajanje novca za izdatke restorana i hotela. Što se tiče rasta izdataka u odnosu na razdoblje prije pandemije COVID-19, najveći rast izdataka zabilježen je u skupinama izdataka za Stanovanje i potrošnju energenata (34,7%), zatim u skupini Hrana i bezalkoholna pića (29,3%) te u skupini Zdravstvo (25%).

Povećanje izdataka u navedenim skupinama posljedica je epidemioloških mjera, zbog kojih je stanovništvo određeno vrijeme više provodilo kod kuće. Osim toga, na povećanje izdataka u okviru navedenih skupina u velikoj mjeri je utjecalo povećanje opće razine cijena u gospodarstvu odnosno trenutna inflacija. Budući da utjecaj pandemije COVID-19 nije imao značajan utjecaj na strukturu izdataka kućanstava kod većine ispitanika te je kod većine ispitanika zabilježena jednaka potrošnja kao i u razdoblju prije pandemije COVID-19, hipoteza H2 se odbija.

## 7. LITERATURA

### Djelo jednog, dva ili više autora:

1. Blanchard, O. (2005) *Makroekonomija*. Zagreb: MATE.
2. Ferenčak, I. (2003) *Počela ekonomike, 2. izd.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
3. Gregory Mankiw, N. (2006) *Osnove ekonomije, 3. izd.* Zagreb: MATE.
4. Karić, M. (2006) *Mikroekonomika*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
5. Komorčec, M.; Šipušić Jurčić J. (2009) *Strukovne vježbe 1: udžbenik za srednje škole, I. izd.* Zagreb: CDO Birotehnika.
6. Kotler, P. i Keller, K.L. (2008) *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: MATE.
7. Kotler et al. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE.
8. Kotler et al. (2007) *Principi marketinga*. Beograd: MATE.
9. Samuelson, P.A i Nordhaus W.D. (2007) *Ekonomija, 18. izd.* Zagreb: MATE.
10. Štavlić, K. (2011) *Počela ekonomije – skripta*. Požega: Veleučilište u Požegi.

### Mrežna stranica:

11. Državni zavod za statistiku. URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2021/12-01-01\\_01\\_2021.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/12-01-01_01_2021.htm) (pristup: 5.7.2021.)
12. Državni zavod za statistiku. URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2020/14-01-02\\_01\\_2020.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/14-01-02_01_2020.htm) (pristup: 5.7.2021.)
13. Državni zavod za statistiku. URL: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2015/14-01-04\\_01\\_2015.htm](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/14-01-04_01_2015.htm) (pristup: 8.9.2021.)
14. Hrvatska narodna banka. URL: <https://www.hnb.hr/documents/20182/3922132/hbilt268-informacija.pdf/ef069208-44bd-74f3-528c-f8964cfaa08f> (pristup: 21.9.2021)
15. Učinci dohotka i supstitucije slike. URL: <https://www.slideserve.com/alijah/5-teorija-meunarodne-razmjene-grafi-ka-analiza> (pristup: 10.9.2021.)

## POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

### Popis slika

1. Slika 1. Osobna potrošnja i raspoloživi dohodak	4
2. Slika 2. Izdaci iz proračuna obitelji imaju pravilne obrasce	4
3. Slika 3. Izdaci za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvu 2019.	6
4. Slika 4. Učinak dohotka i supstitucije	10

### Popis tablica

1. Tablica 1.: Izdaci za osobnu potrošnju, prosjek po kućanstvu 2019.	5
2. Tablica 2. Bruto domaći proizvod prema rashodnoj metodi u razdoblju od travnja 2019. do ožujka 2021. godine, realne stope rasta (%)	7
3. Tablica 3. Utjecaj pandemije COVID-19 na strukturu izdataka kućanstava	25

### Popis grafikona

1. Grafikon 1. Dobna struktura ispitanika	15
2. Grafikon 2. Obrazovna struktura ispitanika	15
3. Grafikon 3. Struktura ispitanika prema mjestu stanovanja	16
4. Grafikon 4. Struktura ispitanika prema broju osoba u kućanstvu	16
5. Grafikon 5. Struktura ispitanika prema trenutnom radnom statusu	17
6. Grafikon 6. Struktura ispitanika prema visini mjesečnog osobnog dohotka	17
7. Grafikon 7. Struktura ispitanika prema stavu o utjecaju COVID-19 na gospodarstvo u cjelini	18
8. Grafikon 8. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na visinu mjesečnog osobnog dohotka	19
9. Grafikon 9. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na	20



troškove života ispitanika	
10. Grafikon 10. Utjecaj pandemije COVID-19 na smanjenje mjesečnog osobnog dohotka i osobne potrošnje	21
11. Grafikon 11. Struktura ispitanika prema utjecaju pandemije COVID-19 na mjesečnu štednju ispitanika	21
12. Grafikon 12. Mjesečna potrošnja kućanstava prije pandemije COVID-19	22
13. Grafikon 13. Mjesečna potrošnja kućanstava za vrijeme pandemije COVID-19	23
14. Grafikon 14. Struktura ispitanika prema utjecaju porasta cijene goriva na njihovo kupovno ponašanje	24
15. Grafikon 15. Struktura ispitanika prema utjecaju porasta cijene svinjetine na njihovo kupovno ponašanje	25

## 8. IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Petar Fijala**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom **Analiza utjecaja pandemije COVID-19 na osobnu potrošnju i ponašanje potrošača** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 17.01.2022. godine

Petar Fijala