

Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19

Kezić, Dijana

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:065294>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij

DIJANA KEZIĆ

**Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme
pandemije COVID-19**

**Consumer behavior in the tourism sector during the COVID-19
pandemic**

Završni rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Preddiplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme
pandemije COVID-19**

**Consumer behavior in the tourism sector during the COVID-19
pandemic**

ZAVRŠNI RAD

Kolegij: **Mikroekonomija**

Student:

Dijana Kezić

Mentor: **izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević**

Matični broj:

24053/17

Opatija, rujan 2023.



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

DIJANA KEZIĆ

24053/17

Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 20. lipnja 2023.

Sažetak

Pandemija virusa COVID-19 dovela je do globalnih izazova te ekonomske i zdravstvene krize. Samim time pandemija je imala utjecaj prema turizmu i putovanjima te složena društveno ekonomska pojava promatrana kao podsustav gospodarskog sustava i putovanja suočila s najteže pogođenim COVID-19 utjecajem na turizam i jedna je od najteže oštećenih svjetskih industrija. Slobodno vrijeme i unutarnji turizam ukazali su na veliki pad u iznosu od 2,86 bilijuna američkih dolara, što kvantificira više od 50% gubitaka prihoda. Utjecaj COVID-19 na potrošače diljem svijeta snažno je promijenio i njihovo ponašanje i potražnju. Mnoge od ovih promjena - na primjer, neviđeni rast online kupnje tijekom prošle 2022. godine promjene u lojalnosti robnoj marki - imaju kritične implikacije na turistički sektor. Nadalje, ponašanje pri kupnji je posebno i specifično ponašanje koje izravno odražava ljudske potrebe, želje, težnju za materijalnim i duhovnim interesima. Stoga pandemija COVID-19 kao društveni čimbenik također utječe na različite promjene u kupovnom ponašanju. Istraživanje u ovom radu je provedeno u razdoblju od 2. do 6. lipnja 2022. godine, na uzorku od 103 ispitanika. Na temelju prikazanog istraživanja može se zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra da je pandemija virusa COVID-19 trajno promijenila ponašanje turista. Ispitanici smatraju u budućnosti se turističko tržište neće vratiti u nekadašnji način funkcioniranja. Također smatraju da će turisti i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama. Nadalje, kako bi se uspješno kretali kroz neposrednu budućnost koju karakterizira promjenjivo ponašanje potrošača sudionici se moraju suočiti s njegovim implikacijama. Bit će važno da se pozabave ključnim trendom - prelaskom na online prodaju.

Ključne riječi: ponašanje potrošača; COVID-19; pandemija; razvoj online kupovine.

Summary

The current COVID-19 virus pandemic has resulted in global challenges, economic and health crises and has caused spillover effects on global industries, including tourism and travel and a complex socio-economic phenomenon, as a vital subsystem of the economic system. The tourism and leisure industry has faced the hardest hit by the impact of tourism on COVID-19 and is one of the world's most severely damaged industries. The impact of COVID-19 on consumers around the world has dramatically changed both their behavior and demand. Many of these changes—for example, the unprecedented growth of online shopping over the past year 2022. and shifts in brand loyalty—have critical implications for the industry. Furthermore, shopping behavior is a special and specific behavior that directly reflects human needs, desires, pursuit of material and spiritual interests. Therefore, the COVID-19 pandemic as a social factor also affects various changes in purchasing behavior. The research in this paper was conducted in the period from June 2 to 6, 2022, on a sample of 103 respondents. Based on the conducted research, it can be concluded that the majority of respondents believe that the pandemic of the COVID-19 virus has permanently changed the behavior of tourists. In the future, respondents believe that the tourist market will not return to its former way of functioning. They also believe that tourists will continue to focus on a high level of hygiene and demand it in accommodation units. Furthermore, in order to successfully navigate the immediate future characterized by changing consumer behavior, participants must face its implications. It will be important that they address a key trend - the shift to online sales.

Keywords: consumer behavior; COVID-19; pandemic; the development of online shopping.

Sadržaj

Uvod	1
1 Pojmovno određenje i značajke turističkog tržišta	4
1.1 Definiranje turističkog tržišta	5
1.2 Značajke i elementi turističkog tržišta	6
1.2.1 Turistička ponude	6
1.2.2 Turistička potražnja	8
2 Definiranje ponašanja potrošača na turističkom tržištu	11
2.1 Pojmovno određenje ponašanja potrošača	12
2.2 Čimbenici ponašanja potrošača	14
2.2.1 Kulturni čimbenici	16
2.2.2 Društveni čimbenici	17
2.2.3 Osobni čimbenici	18
2.2.4 Psihološki čimbenici	19
2.3 Proces donošenja odluke potrošača u turizmu	19
3 Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača	24
3.1 Ponašanje potrošača u uvjetima prethodnih kriza	26
3.2 Ponašanje potrošača u uvjetima pandemije COVID-19	26
4 Analiza rezultata anketnog istraživanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19	31
4.1 Predmet istraživanja	31
4.2 Metodologija istraživanja	31
4.3 Rezultati istraživanja	32
5 Budući razvoj i perspektive ponašanja potrošača na turističkom tržištu nakon pandemije COVID-19	39
Zaključak	42
Bibliografija	45
Popis ilustracija	48
Prilozi	49

Uvod

Pandemija virusa COVID-19 ima velik utjecaj prema ponašanju i potražnji potrošača. Velik broj promjena odnosio se na povećanje online kupovina tijekom trajanja pandemije te mijenjanje u lojalnosti robnim markama.

Pandemija virusa COVID-19 prisilila je globalne robne marke da uspore sa lansiranjem novih proizvoda prema velikim kategorijama poput proizvoda za higijenu i zdravlje te prema proizvodima za kućanstvo. Pritom se pažnja industrije usmjerila prema omogućavanju dostupnosti proizvoda prema potrošačima. Tvrtke su bile prisiljene promijeniti svoje prioritete prema proizvodima koje lansiraju kako bi se ti proizvodi mogli isticati na policama i kako bi bili relevantni kod promjene preferencija suvremenih potrošača.

Nova iskustva moraju ponuditi značajnu inkrementalnu vrijednost, kako bi promjena postala trajna – a loša iskustva mogu rezultirati brzim preokretom na prijašnje ponašanje. Na primjer, potražnja za tele-zdravstvom dramatično je porasla tijekom početnih karantena, ali je od tada pala na manje od polovice svog vrhunca (iako je još uvijek znatno veća nego prije pandemije COVID-19). Dio pada mogao bi biti posljedica lošeg korisničkog iskustva s internetskim konzultacijama. S druge strane, čini se da je potražnja za kupnjom putem interneta dugoročno održiva. Strah od zaraze može nestati nakon što COVID-19 prođe, ali znatno veća percipirana pogodnost može učiniti ponašanje trajnim.

Sektor e-trgovine vrlo brzo je kreirao odgovor na pandemiju. Tvrtke su ulagale u logistiku i lance opskrbe te su proširile asortiman proizvoda. To je privuklo veliki broj potrošača radi praktičnosti, a istraživanje ranije ove godine pokazalo je da će mnogi od njih vjerojatno nastaviti kupovati putem interneta iz nezdravstvenih razloga, ušteda vremena i širi asortiman proizvoda.

Predmet rada odnosi se na analizu ponašanja potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19.

Nadalje, *ciljevi ovog završnog rada* su usklađeni sa predmetom istraživanja te se odnose na odgovaranje na sljedeća pitanja:

- Što je turističko tržište?
- Koji su elementi turističkog tržišta?
- Što je ponašanje potrošača?
- Koji su čimbenici ponašanja potrošača?

- Kako se donosi odluka o kupovini u turizmu?
- Kako je pandemija COVID-19 utjecala na ponašanje potrošača?
- Što su pokazali rezultati provedenog anketnog istraživanja?

Kod pisanja ovog završnog rada koristilo se literaturu koja se sastojala od brojnih znanstvenih i stručnih članaka te knjiga. To je literatura koja se odnosila na područja koja su bitna za kvalitetno istraživanje teme ovog završnog rada. Koristili su se i odgovarajući internetski izvori kao i brojni članci koji su obrađivali ključne pojmove ovog završnog rada. Tokom pisanja ovog završnog rada prikupilo se i analiziralo primarne i sekundarne izvore podataka. Sekundarni izbori podataka su se odnosili na literaturu iz tematike ponašanja potrošača. Primarni rezultati su se odnosili na provedeno anketno istraživanje odnosno skupljene odgovore. Tokom pisanja koristila se *odgovarajuća metodologija* kao što su induktivne i deduktivne metode, metoda klasificiranja i analiziranja te metoda deskripcije i komparacije.

Završni rad s naslovom „Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19“ sastoji se od sedam poglavlja rada koji se međusobno povezuju kako bi kvalitetno obradili tematiku ovog završnog rada.

U „*Uvodu*“ ovog završnog rada odredio se predmet u radu. Definirani su određeni ciljevi koji se nastoje ostvariti i korištena metodologija. U sklopu uvoda navedena je i sažeta struktura cjelokupnog rada.

U drugom poglavlju „*Pojmovno određenje i značajke turističkog tržišta*“ analizira se pojam turističkog tržišta te značajke i elementi turističkog tržišta- turistička ponuda i turistička potražnja.

„*Definiranje ponašanja potrošača na turističkom tržištu*“ je naslov trećeg dijela u kojem se analizira pojam ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača- kulturni čimbenici, društveni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki čimbenici te proces donošenja odluke potrošača u turizmu.

U četvrtom djelu rada pod naslovom „*Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača*“ analizira se ponašanje potrošača u uvjetima prethodnih kriza te ponašanje potrošača u uvjetima pandemije COVID-19.

Peti dio rada pod naslovom „*Analiza rezultata anketnog istraživanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19*“ analizira predmet provedenog istraživanja, metodologija istraživanja te rezultati istraživanja.

Šesti dio rada pod naslovom „*Budući razvoj i perspektive ponašanja potrošača na turističkom tržištu nakon pandemije COVID-19*“ analizira budući razvoj ponašanja potrošača nakon pandemije COVID-19.

Zaključak predstavlja završni dio ovog završnog rada. U njemu je iznesena sinteza cjelokupnog završnog rada kao i ključne spoznaje do kojih se došlo tokom provođenja istraživanja i pisanja završnog rada.

1 Pojmovno određenje i značajke turističkog tržišta

Turističko tržište ima dva elementa- kupce i prodavače. Dobavljači pritom u ponudi imaju brojne proizvode i usluge. Navedeni proizvodi i usluge je moguće prilagođavati brojnim potrebama te razlozima zbog kojih se kupci odlučuju na kupovinu. Stoga je važno prepoznati i klasificirati odgovarajuće skupine te segmente tržišta.¹

Tržište djeluje na ekonomski proces tako što alokira faktore i dohotke na način da se ostvari ravnoteža procesa. U tržišnom gospodarstvu krug ekonomskog tijeka na zatvara se u neposrednom odnosu između proizvodnih potrošnih jedinica, već se njihov odnos uspostavlja i oblikuje na tržištu. To je mjesto gdje kupci i prodavači, u međudnosu određuju cijenu i količinu dobara, koja će se potrošiti u kružnom tijeku ekonomskog procesa.² Turističko tržište³ je mjesto gdje se spajaju ponuda i potražnja koja je zainteresirana i motivirana za konzumiranje tih proizvoda i turističkih usluga. Turistička ponuda temelji se na resursima i infrastrukturi za privlačenje i pružanje relevantnih usluga turistima. U ekonomskom okruženju, tržište je centar jer pokazuje kako potrošači i proizvođači ostvaruju odnose u kojima se određuje cijena i količina dobara koje sudjeluju u gospodarstvu. Tržišni mehanizam nas upućuje na rješavanje ekonomskih problema. Na potražnju, utječe visina dohotka s kojim raspolažu potrošači. Turistička potražnja⁴ je skup turista koji su motivirani prema nizu turističkih proizvoda i usluga kako bi zadovoljili svoje potrebe za odmorom, rekreacijom, razonodom, poslovanjem.

U nastavku će bit pojašnjen pojam turističkog tržišta te značajke i elementi turističkog tržišta- turistička ponuda i turistička potražnja.

¹Eduka Life- <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html> (pristupljeno 02.03.2022.)

² Blažević, *Turizam u gospodarskom sustavu*, 4.

³ Ibid., 35

⁴ Ibid.

1.1 Definiranje turističkog tržišta

Tržište predstavlja mjesto susreta ponude i potražnje. Klasični način na koji se može definirati tržište je na temelju predmeta razmjene. Turističko tržište ima brojne razlike u odnosu na robno tržište jer se na njemu najviše trguje uslugama te tek nakon usluga slijedi roba. Slijedom navedenog to je tržište usluga koje ima sve značajke koje karakteriziraju tržište usluga no ima i brojne druge posebnosti.⁵

Turističko tržište predstavlja skup odnosa i potražnje te se odnosi na područje dobara i usluga koji su usmjereni prema podmirenju turističkih potreba određenog prostora. To je skup odnosa ponude i potražnje koji nastaje na temelju odgovarajućih turističkih kretanja.⁶

Suvremena turistička tržišta kontinuirano traže nove oblike odmora i bijega od napornih svakodnevnica čije su temeljne karakteristike užurbanost, stres te stalne obveze. Zbog velike zastupljenosti masovnih oblika ljetnog i nautičkog turizma pojavljuje se određeno zasićenje t turističke potražnje.

Turističko tržište predstavlja skup odnosa ponude i potražnje koji je usmjeren prema podmirenju turističkih potreba određenog prostora.⁷ Turističko tržište nastaje kroz međusobni odnos ponude i potražnje što se ne događa na jednak način u svim tržištima.

Turističku ponudu karakterizira odvojenost od turističkih potražnji što dovodi do razlika kod turističkih tržišta te ostalih oblika tržišta. S obzirom na postojanje premještenosti tržišta potražnji i ponuda, kako bi se nastavio stabilan rad svih sudionika, bitno je postojanje kontakta između ova dva elementa. Pritom postoje sljedeći elementi turističkog tržišta:⁸

- turistička ponuda,
- turistička potražnja,
- turistički posrednici.

Analiziranjem turističkog tržišta, tržišta usluga, međudnos ponuda i potražnji ima suprotne karakteristike. Bitna razlika se pojavljuje u načini na koji kupci odnosno turisti putuju prema mjestu određenih turističkih ponuda gdje bi očekivao zadovoljenje svojih potreba odnosno motiva.

⁵Pirjevec, *Turizam - jučer, danas*, 59.

⁶Ibid.

⁷Bartoluci i Čavlek, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 52.

⁸Ibid., str 53.

Kako bi se zadovoljilo određene potrebe u turizmu, turisti moraju napustiti mjesta boravka te se odlučiti na putovanje. Potom moraju doputovati u mjesta gdje postoje definirane i organizirane odgovarajuće turističke ponude.⁹

1.2 Značajke i elementi turističkog tržišta

Turistička tržišta djeluju interakcijama ponuda i potražnja određenog prostora i u određenim vremenskim periodima. Tržišta se razlikuju na temelju resursa na kojima je utemeljena vlastita ponuda, sezonske karakteristike, motivi razine potražnje i slično.

U nastavku će bit pojašnjena turistička ponuda i turistička potražnja.

1.2.1 Turistička ponude

Ekonomski rečeno, turistička ponuda predstavlja količina robe i usluga koja se nudi turistima na određenim turističkim tržištima. Navedeno se odvija u određeno vrijeme i po određenim cijenama. Turisti su zainteresirani i voljni kupiti ono što im je potrebno, privlačno ili financijski prihvatljivo. Kupuju one stvari ili usluge koje tokom boravka predstavljaju njihove potrebe te također i određene uspomene na putovanje.¹⁰

Turistička ponuda predstavlja element se tržišta koji se pojavljuje kao ponuđač robe i usluga. Riječ je o količini robe i usluga koja se nude, po određenim cijenama, kako bi se zadovoljile turističke ponude.¹¹

Pretpostavka formiranja turističkih ponuda je sljedeća:¹²

- atraktivnost prostora- predstavlja prvi preduvjet da bi turisti pokazali interese prema određenim prostorima, stupnjevima atraktivnosti nužnih za turističko valoriziranje te navedeno ovisi o velikom broju faktora odnosno stupnjevima interesa turističkih potražnji,
- prometna dostupnost- turistički potrošač moraju donijeti odluku o načinima putovanja, prometnim sredstvima i slično, navedeno ima bitnu ulogu kod odabira destinacija,

⁹ Pirjevec, op.cit. 54.

¹⁰ Pirjevec i Kesar, *Počela turizma*, 109.

¹¹ Vukonić I Čavlek, *Rječnik turizma*, 231.

¹² Pirjevec, op.cit. 71.

- izgrađeni prijamni kapaciteti- riječ je o temeljnoj potrebi za prijamnim kapacitetima, navedeno proizlazi iz činjenice da turisti privremeno napuštaju svoje mjesto prebivališta i u odabranim destinacijama moraju koristiti određene prijamne kapacitete,
- promocija- riječ je o komunikacijskom procesu koji se odvija između ponude i potražnje, stoga se može istaknuti kako ponuda ne može djelovati bez kontinuiranih promotivnih aktivnosti odnosno kontinuiranog informiranja svojih dislociranih potrošača.

Turistička ponuda je okarakterizirana sljedećim osobinama:¹³

- heterogenost- na turističkim tržištima se prema jednome potražitelju istovremeno javlja veći broj ponuđača raznovrsnih dobara, ukupnost ponuđača sačinjava splet dobara koji određeni kupci žele,
- statičnost- predstavlja posljedicu vezanosti turističkih resursa (posebno primarnih turističkih resursa) za destinacije na kojima se nalaze,
- neelastičnost- turistička ponuda sporo reagira na promjene kod ostalih pojava, prvenstveno na promjenu cijena na tržištu,
- sezonalnost- dovodi do slabe iskorištenosti turističkih kapaciteta, predstavlja neujednačenosti popunjenja kapaciteta.

Odluka o kupnji turističkih proizvoda na osnovu postojećih ponuda je slojevita jer se sastoji od velikog broja povezanih odluka. Pritom važnu ulogu kod konačne odluke predstavljaju prethodna iskustva i informiranosti kupaca koje se odnose na vrstu i kvalitetu proizvoda turističkog tržišta. Riječ je o jednom od temeljnih razloga zašto je bitna usmjerenost prema promotivnim turističkim aktivnostima.

¹³ Križman Pavlović, *Marketing turističke destinacije*, 48.

Na slici 1., iskazani su čimbenici utjecaja na turističku ponudu.



Slika 1: Čimbenici utjecaja turističke ponude

Izvor: obrada autora prema: Bartoluc i Čavlek, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 32.

Kao što je vidljivo na slici 1., na ponudu utječe država, potražnja, gospodarstvo, okolina, društvo te poduzetnici.

1.2.2 Turistička potražnja

S ekonomskog aspekta turistička potražnja predstavlja količinu robe i usluga koja se na temelju određenih uvjeta i određenih cijena plasira na turističkim tržištima. Za te robe i usluge postoje realni i objektivni interesi.¹⁴

Pritom se može identificirati četiri oblika turističkih potražnji:¹⁵

¹⁴ Vukonić i Čavlek, op.cit. 232.

¹⁵ Ibid.

- idealnu potražnju- čine je svi stanovnici neke zemlje koji imaju objektivne potrebe za uključivanjem prema turističkim kretanjima, ipak to ne znači da se svi oni mogu uključiti prema turističkim kretanjima,
- potencijalnu potražnju- pojedinci kod kojih se može identificirati potreba, ali i mogućnost da zadovolje svoje turističke potrebe no koji još uvijek nisu donijeli konačne odluke koje se odnose na uključivanje u turistička kretanja,
- realnu potražnju- osobe koje donose odluke da sva ili dio svojih slobodnih sredstava i slobodnog vremena preusmjere prema zadovoljavanju svojih aktualnih turističkih potreba,
- efektivnu potražnju- predstavlja element realne potražnje.

Turistička potražnja je okarakterizirana pet sljedećih karakteristika:¹⁶

- heterogenost turističkih potražnji- turistička potražnja je okarakterizirana kroz različitost turističkih potreba, slijedom navedenog potrebno je zadovoljenje tih potreba na vrlo različite načine, navedeno ovisi o kojim je turističkom destinacijama te vremenu riječ,
- dislociranost turističkih potražnji- turističku potražnju pritom karakterizira prostorna odvojenost u odnosu na turističku ponudu,
- elastičnost turističkih potražnji - riječ je o dinamičnom odnosu između turističke potražnje i ostalih zavisnih pojava, pritom se potražnja mijenja na brži način, jednaki način ili sporije u odnosu na pojavu promjena,
- dinamičnost turističkih potražnji - dinamičnost ili pokretljivost predstavlja osnovni element za funkcioniranje turističkih tržišta, ako to ne b bilo tako ne bi moglo doći do razvoja turističke ponude,
- sezonalnost - riječ je o ograničenom vremenu koje stoji turistima na raspolaganju prilikom turističkih putovanja i boravaka, to se odnosi na period godišnjih odmora, definirane blagdane i vikende.

Slijedom navedenog nužno je poznavanje osnovnih značajki turističke potražnje. Navedeno se pojavljuje s obzirom na činjenicu da se ekonomski učinci turizma izražavaju kroz različite parametre potražnje (tu se može izdvojiti broj turističkih posjetitelja, dužinu boravka u turističkim destinacijama, ostvarena noćenja i slično).

Nadalje, kod pravilne spoznaje turističke potražnje bitno je sagledavanje značajki potražnje, a to je:¹⁷

¹⁶Ibid., 236.

¹⁷ Križman Pavlović, op.cit. 47.

- mobilnost- navedeno se odnosi na kretanje turističkih potražnji prema turističkim ponudama, odnosno njezinoj mobilnost,
- heterogenost- ona nastaje iz velikog broja individualnih značajki za pojedine turističke korisnike ili skupine korisnika, s obzirom na njihove različitosti oni imaju i drugačiji način ponašanja na turističkim tržištima,
- elastičnost- odnosi se na osjetno reagiranje prema nastalim promjenama u odnosu na određene pojave,
- sezonalnost- odnosi se na cjelokupno turističko tržište, to se odnosi na koncentraciju turističkog prometa s aspekta prostora i vremena.

Na slici 2., prikazani su čimbenici utjecaja na turističku potražnju.



Slika 2: Čimbenici utjecaja turističke potražnje

Obrada autora prema: Bartoluci i Čavlek, *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*, 35.

Kao što je prikazano slikom 2. na razinu potražnje imaju utjecaj osobe, države, ponudāči, gospodarstva, okoline te društva.

2 Definiranje ponašanja potrošača na turističkom tržištu

Ponašanje potrošača obuhvaća mentalne i fizičke aktivnosti u kojima se potrošači susreću pri traženju, ocjenjivanju, kupnji i korištenju proizvoda i usluga. Na tržištu potrošači razmjenjuju svoje resurse (uključujući novac, vrijeme i trud) za vrijedne predmete.¹⁸ Na ponašanje potrošača utječu mnogi čimbenici kao što su situacija, psihološki, okolišni i marketinški čimbenici, osobni čimbenici, obitelj i kultura.

Tvrtke nastoje efikasno sakupiti informacije na temelju kojih donose odluku o učinkovitom načinu nastupa prema ciljanoj publici. Određeni utjecaji mogu biti privremeni dok su neki dugotrajni te imaju utjecaj na konačnu odluku o kupovini. Oni su sljedeći:¹⁹

- situacijski čimbenici- karakterizira ih privremena priroda te se odnose na fizičke elemente poput lokacije, izgleda, boje, glazbe, osvjetljenja te mirisa,
- osobni čimbenici- odnose se na demografske čimbenike poput dobi, spola, prihoda, zanimanja i slično što također zavisi o interesu i mišljenju potencijalnih potrošača,
- društveni čimbenici- odnose se na društvene klase, razine obrazovanja, vjerska i etnička porijekla, seksualne orijentacije i ljude iz okruženja.

Općenito, potrošači iste društvene klase značajni su po sličnom kupovnom ponašanju. Najveći broj istraživača tržišta smatra kako je nečija obitelj jedna od temeljnih odrednica za oblikovanje kupovnog ponašanja.

Nadalje, ponašanje potrošača odnosi se na kupovne navike pojedinca, uključujući društvene trendove, obrasce učestalosti i pozadinske čimbenike koji utječu na njihovu odluku da nešto kupe. Tvrtke proučavaju ponašanje potrošača kako bi razumjele svoju ciljanu publiku i stvorile privlačnije ponude proizvoda i usluga.²⁰

Proučavanje ponašanja potrošača izrazito je važno radi brendinga i kreiranje autentičnog doživljaja. Ako se analiziraju odluke potrošača o kupovinama moguće je popunjavanje praznina na tržištima te identificiranje proizvoda koji su nužni na tržištu te onih proizvoda koji su zastarjeli. Kroz analizu ponašanja potrošača trgovci mogu donijeti odluku o predstavljanju svojih proizvoda na način da se postigne maksimalni učinak kod potrošača.

¹⁸Smelser i Baltes, „*International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*“, 15.

¹⁹Question Pro- <https://www.questionpro.com/blog/consumer-behavior-definition/> (pristupljeno 03.03.2022.)

²⁰Fontanella, *A Beginner's Guide to Customer Behavior Analysis*, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/service/customer-behavior-analysis> (pristupljeno 10.03.2022.)

Kroz analizu ponašanja potrošača moguće je otkrivanje.²¹

- mišljenja potrošača te njihovih osjećaja o brojnim alternativama poput marki, proizvoda i slično,
- utjecaja na potrošače prilikom biranja različitih opcija,
- ponašanja potrošača tokom kupovine te dobivanja informacija,
- okruženja potrošača te utjecaja istog okruženja na ponašanje potrošača.

Na ponašanje potrošača velik utjecaj ima velik broj čimbenika. Bitno je da marketinški čimbenici proučavaju obrasce kupnje na tržištu te shvaćanje trendova kupaca.

U nastavku će bit pojašnjen pojam ponašanja potrošača, čimbenici ponašanja potrošača-kulturni čimbenici, društveni čimbenici, osobni čimbenici, psihološki čimbenici te proces donošenja odluke potrošača u turizmu.

2.1 Pojmovno određenje ponašanja potrošača

Potrošačko ponašanje usmjerava se prema određenim odlukama, aktivnostima, idejama te iskustvima na temelju kojih se zadovoljavaju njihove želje i potrebe. Potrošačko ponašanje je i dalje jedno od slabo istraženih područja u marketinškom i turističkom području, s izrazima "ponašanje tokom putovanja ili "turističko ponašanje" koji se obično koriste za opis ovog područja istraživanja.²²

Ponašanja potrošača sastoji se od određenog psiholoških i fizičkih aktivnosti. Navedene aktivnosti nastaju tokom donošenja odluke od biranju, kupovini te konzumaciji određenih proizvoda te usluga. Cilj im je zadovoljenje specifičnih potreba.²³ Ponašanje krajnjih kupaca u procesu kupovine predstavlja proces u kojem se odnose odluke te djelovanje pojedinih potrošača tokom kupovine. Osim toga niz čimbenika ima utjecaj na poticajna ili ograničavajuća ponašanja kupaca. Kako bi se lakše razumjelo procese, čimbenike i okolnosti ponašanja kupaca u procesu trgovine, cjelokupni proces se često prikazuje modelima.

²¹Fontanella, „*Beginner's Guide to Customer Behavior Analysis*“, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/service/customer-behavior-analysis> (pristupljeno 10.03.2022.)

²²Cohen, Prayag i Moital, „*Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities*“, 121.

²³Bratko i drugi, *Marketing*, 219.

Ponašanje potrošača podrazumijeva proučavanje pojedinaca i organizacija i načina na koji oni odabiru i koriste proizvode i usluge. Uglavnom se bavi psihologijom, motivacijama i ponašanjem. Proučavanje ponašanja potrošača uključuje:²⁴

- kako potrošači razmišljaju i osjećaju različite mogućnosti (marke, proizvodi, usluge i trgovci na malo),
- kako potrošači razmišljaju i biraju između različitih mogućnosti,
- ponašanje potrošača tijekom istraživanja i kupovine,
- kako okruženje utječe na ponašanje potrošača (vršnjaci, kultura, mediji),
- kako se marketinške kampanje mogu prilagoditi i poboljšati kako bi učinkovitije utjecale na potrošača.

Proučavanje ponašanja turista pomaže razumjeti što potrošača motivira na kupnju proizvoda ili usluge. Važno je procijeniti vrstu proizvoda koja se sviđa potrošačima kako bi ih mogli pustiti na tržište. Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za lansiranje novih proizvoda. Zbog promjene mode, tehnologije, trendova, životnog stila, raspoloživog dohotka i sličnih drugih čimbenika, ponašanje potrošača se također mijenja.

Istraživanje ponašanja potrošača usmjerava se prema načinima na koje pojedinci troše svoje slobodno vrijeme, financijska sredstva te trud usmjeren prema potrošnji.

Navedeno daje odgovor na pitanja zašto potrošači kupuju, što kupuju, kada obavljaju kupovinu, gdje obavljaju kupovinu te koliko često. Istraživače potrošača zanima način na koji potrošači koriste kupljene proizvode i usluge te kako vrednuju proizvode nakon obavljene kupovine. Također ih zanima detaljan način raspolaganja novim proizvodima te koliko dugo iste koriste.²⁵

Velik broj proizvođača započeo je sa pretvaranjem starih proizvoda u nove proizvode. Prerađivanje starih proizvoda predstavlja jeftiniji i jednostavniji način od stvaranja novih proizvoda. Marketinški stručnjaci identificiraju pet temeljnih načela kod analiziranja ponašanja potrošača:²⁶

- potrošači su suvereni, njima se ne može manipulirati te su njihova ponašanja usmjerena prema ciljevima,
- motive ponašanja potrošača moguće je identificirati jer oni, kao varijable, imaju veće ili manje utjecaje prema pozitivnim te negativnim ishodima kupovnih procesa,

²⁴Smith, "How to Understand and Influence Consumer Behavior", dostupno na: <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/> (pristupljeno 15.03.2022.)

²⁵Schiffman i Kanuk, *Ponašanje potrošača*. 5.

²⁶Ibid.

- prema ponašanju potrošača može se utjecati i kroz elemente marketinškog miksa, ti elementi se usmjeravaju te prilagođavaju potrebama potrošača,
- bitno je da utjecaji na ponašanje potrošača budu društveno prihvatljivi te da zadovoljenje njihovih potreba predstavlja korist za cjelokupno tržište,
- ponašanje potrošača predstavlja dinamičan proces, odnosno pojedinci te grupe i društva s kojima su u kontinuiranoj interakciji predstavljaju trajan proces promjena.

Tematika ponašanja potrošača sama po sebi sve više privlači pažnju velikog broja znanstvenika. Osim znanstvenika bitni su i marketinški stručnjaci, profesori te organizacije usmjerene na zaštitu potrošača i cjelokupno društvo. Teorija ponašanja potrošača predstavlja jedan od temeljnih elemenata u mikroekonomiji ali i ekonomiji kao znanosti u cjelini. Pritom je teorija ponašanja potrošača usmjerena prema analizi ponašanja subjekata na tržištima kod njihovih nastojanja prema maksimiziranju zadovoljstva tokom biranja različitih proizvoda ili usluga.²⁷

Poznavanje potrošača i njihovog ponašanja tokom kupovine predstavlja pretpostavku učinkovitih marketinških mikseva jer na konačne odluke ima utjecaj brojni čimbenici koji imaju ključnu odluku.²⁸ Navedeno sve utječe na konačne odluke potrošača.

2.2 Čimbenici ponašanja potrošača

Razumijevanje ponašanja potrošača ključno je za tvrtku da postigne uspjeh za svoje trenutne proizvode, kao i za lansiranje novih proizvoda. Svakog potrošača karakterizira različitost misaonog procesa i stava prema kupovini određenih proizvoda. Ako poduzeća ne mogu razumjeti reakcije potrošača prema proizvodu imaju veliku mogućnost neuspjeha. Zbog mijenjanja mode, tehnologije, trendova, stila života, raspoloživog dohotka i sličnih drugih čimbenika mijenja se i ponašanje potrošača.

Marketinški stručnjak mora razumjeti čimbenike koji se mijenjaju kako bi marketinški naponi mogli biti usklađeni u skladu s tim. U marketingu, diferencijacija potrošača način je razlikovanja potrošača od nekoliko drugih potrošača. To pomaže da se napravi ciljna skupina potrošača s istim ili sličnim ponašanjem. Svaka skupina potrošača je drugačija i njihove potrebe i želje se razlikuju od ostalih skupina. Kada marketinški stručnjak zna o diferencijaciji

²⁷Renko i Sredl, "Oglašivači i potrošači u tranzicije", 302.

²⁸Dobrinić i Gregurec, *Integrirani marketing*, 59.

svake skupine potrošača, može osmisliti zasebne marketinške programe. Diferencijacija potrošača pomoći će u prilagođavanju strategije potrebama različitih skupina kupaca. Kada se izvrši diferencijacija potrošača, može se proširiti širinu i širinu svojih usluga.²⁹

Ponašanje potrošača nije važno samo za privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih kupaca. Kada je kupac zadovoljan pojedinim proizvodom, on/ona će ponoviti kupnju. Stoga bi marketing proizvoda trebao biti napravljen na takav način da će kupce uvjeriti da kupe proizvod uvijek iznova. Stoga je vrlo evidentno da je stvaranje kupaca i njihovo kupovno ponašanje.

Svaka kampanja može posebno govoriti o zasebnoj skupini potrošača na temelju njihovog ponašanja. Studija ponašanja potrošača omogućuje trgovcima da shvate što motivira potrošače na kupnju. Nadalje, isti se motiv može iskoristiti u oglašivačkim medijima za poticanje želje za kupnjom. Štoviše, marketinški stručnjaci bi trebali donositi odluke o logotipu marke, kuponima, pakiranju i darovima na temelju ponašanja potrošača. Analiza ponašanja potrošača prva će ukazati na promjenu tržišnog trenda. Primjerice, noviji trend potrošača je prema ekološkoj prihvatljivosti i zdravoj hrani. Ovaj promjenjivi tržišni trend primijetili su mnogi brendovi, uključujući McDonalds. Na temelju ponašanja potrošača, McDonald's je donio opcije zdrave hrane.³⁰

Provođenjem studije ponašanja potrošača tvrtka štedi mnogo sredstava koja bi inače mogla biti dodijeljena za proizvodnju proizvoda koji se neće prodavati na tržištu. Na primjer, ljeti brend neće trošiti svoje resurse na proizvodnju proizvoda koji se neće prodavati ljeti. Na temelju ponašanja potrošača tvrtka odlučuje o proizvodnoj strategiji koja će uštedjeti na troškovima skladištenja i marketinškim troškovima. Razumijevanje potreba potrošača olakšava razumijevanje i suočavanje s konkurencijom. Svaki brend treba imati fokus na ponudi konkurentne prednosti. Ulaganje kompanija u poboljšanje stope uspješnosti novih ili postojećih proizvoda ili ideja. Najsigurnije je provođenje razumne studije ponašanja potrošača.

U današnje vrijeme potrošači imaju veliki izbor i mogućnosti, što znači da se lako mogu prebaciti u tvrtku koja nudi bolje proizvode i usluge. Potrošači zahtijevaju različite razine korisničke usluge, a razumijevanje razlika unutar baze korisnika pomoći će pružiti najprikladniju uslugu za individualne potrebe.³¹

²⁹Clootrack- https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/ (pristupljeno 15.03.2022.)

³⁰Clootrack- https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/ (pristupljeno 15.03.2022.)

³¹Ibid.

Vodeće tvrtke kao što su The Coca-Cola Company i Barclays, neprestano su poboljšavale svoje postojeće proizvode i fokusirale se na razvoj novih proizvoda. Tvrtka Coca-Cola usklađuje svoju korporativnu strategiju provodeći istraživanje tržišta kako bi identificiralo ponašanje potrošača.

Slično, Barclays je proveo studiju ponašanja potrošača kako bi bolje razumio potrebe ovog ciljanog tržišta. Analiza ponašanja potrošača pojavila se kao važan alat za razumijevanje kupaca. Promatrajući psihologiju potrošača i sile koje stoje iza kupovnog ponašanja kupaca, tvrtke mogu izraditi nove proizvode, marketinške kampanje i povećati profitabilnost. Tvrtke bi trebale razgovarati s potrošačima i što je najvažnije, identificirati njihove potrebe i očekivanja.

U nastavku će se analizirati kulturne čimbenike, društvene čimbenike, osobne čimbenike te psihološke čimbenike.

2.2.1 Kulturni čimbenici

Kulturni čimbenici čine skup vrijednosti i ideologija određene zajednice ili skupine pojedinaca. Kultura pojedinca je ta koja odlučuje kako će se ponašati. Jednostavnije rečeno, kultura nije ništa drugo nego vrijednosti pojedinca. Ono što pojedinac nauči od svojih roditelja i rodbine kao dijete postaje njegova kultura.³² Kulturno čimbenici imaju značajan utjecaj na odluku pojedinca o kupnji. Svaki pojedinac ima različite navike, uvjerenja i principe koje razvija iz svog obiteljskog statusa i porijekla.

Nadalje, neki od važnih kulturnih čimbenika su:³³

- Kultura- kultura se odnosi na vjerovanja, običaje, rituale i praksu koju slijedi određena skupina ljudi, kako dijete raste, usađuje modele kupovine i odlučivanja kroz svoju obitelj i ključne institucije, kultura se razlikuje od regije do regije, pa čak i od zemlje do zemlje,
- supkultura- kultura se može dalje podijeliti na subkulturu u kojoj su ljudi klasificirani preciznije na temelju njihovih zajedničkih običaja i uvjerenja, uključujući religije, geografske regije, nacionalnosti, itd., različite subkulture čine nekoliko tržišnih segmenata čije potrebe mogu biti zadovoljene,

³²Management Study Guide- <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (pristupljeno 16.03.2022.)

³³Ibid.

- društvena klasa- društvena klasa kojoj pojedinac pripada utječe na odluku o kupnji, općenito se kaže da ljudi koji pripadaju istoj klasi dijele slične interese, vrijednost i ponašanje, društvo je klasificirano u tri društvene klase- viša klasa, srednja klasa i niža klasa, potrošači koji pripadaju ovim klasama imaju različita ponašanja pri kupnji.

Ovo su neki od kulturoloških čimbenika koji utječu na kupovno ponašanje pojedinca zbog njegovog članstva u skupini u kojoj se slijede različiti običaji, običaji, vjerovanja i rituali.

2.2.2 Društveni čimbenici

Društveni čimbenici predstavljaju čimbenike koji su najčešći kod društva u kojem potrošači žive. Društvo se pritom sastoji od određenih pojedinaca. Ti pojedinci pak karakteriziraju različita ponašanja i sklonosti. Pritom ta ponašanja imaju utjecaj prema osobnim preferencijama drugih skupova pojedinaca jer oni na teži način obavljaju društveno prihvatljive aktivnosti.

Nadalje, društveni čimbenici koji utječu na odluku potrošača o kupnji mogu se klasificirati na:³⁴

- referentne grupe,
- članove uže obitelji,
- rodbinu,
- ulogu u društvu,
- status u društvu.

Svaka osoba ima druge ljude oko sebe koji utječu na njega/nju. Referentne grupe se sastoje od ljudi s kojima se pojedinci uspoređuju. Svaki pojedinac poznaje neke ljude u društvu koji mu s vremenom postanu idoli. Suradnici, članovi obitelji, rođaci, susjedi, prijatelji, starije osobe na radnom mjestu često čine referentne grupe.

Nadalje, svaki pojedinac ima dvojaku ulogu u društvu ovisno o skupini kojoj pripada. Osoba koja radi kao glavni izvršni direktor u poznatoj tvrtki također je nečiji muž i otac kod kuće. Kupovna moć ovisi o egzistenciji i ulozi u društvu. Pojedinac iz više srednje klase

³⁴Management Study Guide- <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (pristupljeno 16.03.2022.)

trošio bi na luksuzne predmete, dok bi pojedinac iz skupine srednjeg do nižeg dohotka kupovao stvari potrebne za njegov/njen opstanak.

2.2.3 Osobni čimbenici

Ponašanje potrošača pomaže razumjeti kupovne tendencije i obrasce potrošnje potrošača. Ponašanje potrošača bavi se time zašto i zašto pojedinac ne kupuje određene proizvode i usluge. Osobni čimbenici igraju važnu ulogu u utjecaju na kupovno ponašanje potrošača.

Zanimanje pojedinca ima značajnu ulogu u utjecanju na njegovu/njezinu odluku o kupnji. Priroda posla pojedinca izravno utječe na proizvode i brendove koje bira za sebe.

Dob i ljudski životni ciklus također utječu na kupovno ponašanje potrošača. Tinejdžeri bi bili više zainteresirani za kupnju svijetlih i glasnih boja u usporedbi sa starijom osobom koja bi preferirala pristojne i suptilne dizajne.

Bitno je istaknuti kako je kupovna sklonost pojedinca izravno proporcionalna njegovom mjesečnom prihodu/zaradi. Pojedinci s visokim prihodima kupovali bi skupe i vrhunske proizvode u usporedbi s pojedincima iz srednje i nižeg dohotka koji bi trošili uglavnom na potrebne artikle.

Životni stil, izraz koji je predložio austrijski psiholog Alfred Adler 1929. godine, odnosi se na način na koji pojedinac ostaje u društvu. Za neke je ljudi jako važno nositi markiranu odjeću dok neki pojedinci stvarno nisu svjesni brenda. Pojedinac koji boravi u otmjenom mjestu mora zadržati svoj status i imidž. Životni stil pojedinca je nešto što je povezano s njegovim stilom, stavom, percepcijom, njegovim društvenim odnosima i neposrednom okolinom.³⁵ Osobnost pojedinca također utječe na njegovo kupovno ponašanje. Svaki pojedinac ima svoje karakteristične crte osobnosti koje se odražavaju u njegovom/njezinom kupovnom ponašanju.

³⁵Management Study Guide- <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (pristupljeno 16.03.2022.)

2.2.4 Psihološki čimbenici

Četiri važna psihološka čimbenika imaju utjecaj prema kupovnom ponašanju potrošača. Riječ je o percepciji, motivaciji, učenju, uvjerenju te stavovima.³⁶ Biranje, organizacija te tumačenje podataka na način da se ostvare smisljena iskustva svijeta naziva se percepcijom. Može se izdvojiti tri različita perceptivna procesa pa se tako može istaknuti selektivnu pažnju, selektivno izobličenje te selektivna zadržavanja. Kod selektivne pažnje trgovci nastoje privući pozornost potrošača. Kod selektivnog izobličenja potrošači se usmjeravaju prema interpretaciji podataka na način da kupovina podržava njihove stavove i vrijednosti. Kod selektivnog zadržavanja trgovci nastoje pružiti podatke kojima podržavaju uvjerenja kupaca.

Razina motivacije također utječe na kupovno ponašanje kupaca. Svaka osoba ima potrebe koje se razlikuju od pojedinca do pojedinca. Tako se može izdvojiti fiziološku potrebu, biološku potrebu, socijalnu potrebu i slično.³⁷ Kupci imaju specifična uvjerenja i stavove na temelju različitih proizvoda. Nadalje, takva uvjerenja i stavovi sačinjavaju imidž marki te imaju utjecaj prema kupovnom ponašanju prema kupovnom ponašanju potrošača. Pritom je bitna uloga marketinških stručnjaka jer oni imaju mogućnost promjene uvjerenja te stavova kupaca kroz pokretanje specifičnih kampanji.

2.3 Proces donošenja odluke potrošača u turizmu

Proces odlučivanja potrošača predstavlja proces u kojim potrošače karakterizira bolja svjesnost te identifikacija svojih potreba. Oni prikupljaju podatke o najboljem rješavanju svojih potreba. Nadalje veoma je bitno i procjenjivanje alternativa dostupnih opcija, donošenje odluka o kupnji te procjenjivanje njihove kupnje.³⁸ Važno je istaknuti kako proces donošenja odluke ima brojne nazive te se ne ograničava prema putu kupca, ciklusa kupovine, tokova kupovine i kupaca te procesa odlučivanja. Ipak, svi se ti nazivi naposljetku odnose na jedno i predstavljaju put kojim kupci prolaze tokom kupovine.

³⁶Durmaz, „The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey“, 11.

³⁷QS Study- <https://qsstudy.com/psychological-factors-affecting-consumer-behavior/> (pristupljeno 15.03.2022.)

³⁸Millwood, „Understanding the Consumer Decision Making Process“, dostupno na: <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/> (pristupljeno 15.03.2022.)

Nadalje, proces donošenja odluka potrošača odnosi se na postupak identificiranja potrošačkih potreba, prikupljanje podataka, procjenjivanje alternativa i zatim donošenje odluka o kupnji. Ponašanje potrošača može biti određeno ekonomskim i psihološkim čimbenicima i pod utjecajem okolišnih čimbenika poput društvenih i kulturnih vrijednosti.

Ponašanje potrošača tokom donošenja odluka predstavlja složen postupak. Taj postupak se odnosi na identifikaciju problema te poslije kupovnih radnji. Svi potrošači imaju različite potrebe koje se pojavljuju tokom svakodnevnog života te zbog njih trebaju donijeti različite odluke. Odluke mogu biti složene, uspoređivanje, ocjenjivanje, odabir, kao i kupnja iz raznih proizvoda ovisno o mišljenju potrošača o pojedinom proizvodu. To omogućuje razumijevanje i shvaćanje osnovnog problema procesa donošenja odluka potrošača za trgovce kako bi svoje proizvode i usluge učinili drugačijima od ostalih na tržištu.

Najosnovnije odluke koje donosi turistički gost – tj. kamo putovati, da li putovati, što raditi, kada putovati, koliko dugo ostati i koliko potrošiti. Dok marketinške stručnjake odredišta jako zanima kako turisti donose sve te odluke, najznačajnija od ovih briga je kamo putovati; odnosno izbor odredišta. Turist može prvo odlučiti da želi posjetiti određenu destinaciju, a zatim, nakon što donese tu odluku, može odlučiti kakvu vrstu iskustva želi stvoriti za sebe tijekom svog posjeta.³⁹ Važnu ulogu u odabiru destinacije ima mentalna slika koju turist ima o određenom području, koja uzima u obzir interese, uvjerenja i stavove te osobe, ali je pod utjecajem zajedničke mentalne i javne slike o odredište.

Nadalje, pri odabiru destinacije turiste tjeraju njihove potrebe i želje, a potom na njih utječu karakteristike destinacije da donesu odluku gdje će ići na odmor. Stoga su atributi destinacije vrlo važni kako bi destinacija bila uspješna u privlačenju više turista.

Ponašanje putnika pri donošenju odluke o odredištu koje će posjetiti uvijek će biti povezano s rizicima putovanja . Povijest pokazuje da su napadi 11. rujna, SARS, svinjska gripa, tsunami, bombardiranje Balijsa, napadi na Mumbai u proteklih nekoliko godina uzdrmali globalnu turističku industriju zbog ovih kriza i katastrofa. Brzi odgovor na svaki incident prirodne ili katastrofe izazvane ljudskim djelovanjem bit će otkazivanje zrakoplovnih/željeznički karata i hotelskih rezervacija što će dovesti do stagnacije i usporavanja hotelske i turističke industrije.⁴⁰

Kao rezultat toga, ljudi postaju privremeno nezaposleni, zemlje ostaju bez deviza te turoperatori, zrakoplovni prijevoznici, vlasnici taksija i svi oni koji ovise o turizmu kako bi

³⁹Nuraeni, Pradiva Arru i Novani, „Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis“, 312.

⁴⁰Garg, „Terrorism - A threat to endurance of Tourism and Hospitality Industry in South Asian Region“, 11.

zarađivali za život trpe ozbiljne financijske gubitke.⁴¹ Međutim, malo će turista uzeti u obzir te implikacije pri odabiru odredišta. Zbog ove situacije, stvorena je percepcija iz perspektive putnika da potreba za sigurnošću postaje glavni čimbenik pri odabiru odredišta putovanja.

Turistički sektor bi trebao educirati razumijevanje tržišta o percepciji putnika o sigurnosti tijekom putovanja. Postoji nekoliko vanjskih utjecaja na tijek turizma od kojih su neki prirodnog podrijetla, a drugi su u velikoj mjeri rezultat ljudske aktivnosti i nazivaju se katastrofama koje je uzrokovao čovjek.

Zbog svojih inherentnih karakteristika, turistička industrija posebno je osjetljiva na krize koje nisu ograničene ni na jednu geografsku regiju, u rasponu od prirodnih katastrofa do epidemija i od lošeg upravljanja do sigurnosnih problema. Istraživanje putovanja pruža dovoljno dokaza za činjenicu da je turističko iskustvo povezano s rizikom.⁴² Za turiste je općenito veća vjerojatnost da će preuzeti određene rizike tijekom putovanja i osjetljiviji na opasnosti i neizvjesnost u nepoznatom okruženju.

Što se turist više osjeća nesigurno, to manje ima namjeru posjetiti neko određeno mjesto. Pritom 77% turista bira samo sigurne gradove za putovanje. Turisti koji putuju s grupom sigurniji su i sigurniji većinu vremena. Paket-aranžman smanjuje rizik da turisti slučajno dospiju na opasno mjesto.⁴³ Rizik je sastavni dio putničkog proizvoda i izbora odredišta. Pojedinci imaju različite percepcije mogućih izbora odredišta i skloni su riziku ili preuzimanju rizika u različitim stupnjevima. Destinacije se razlikuju u mnogočemu; njihovom položaju, povijesnom iskustvu, političkoj nestabilnosti, etničkim sukobima i kriminalu. S obzirom na te razlike, analiza rizika odredišta i njegovih sastavnica od velikog je interesa. Turisti bi mogli imati loše dojmove o turističkom odredištu ili njegovim obližnjim područjima gdje postoje izvješća medija ili upozorenje vlade o lokalnim turističkim zločinima.

Svijest o riziku putovanja karakterizira zabrinutost, pozornost te reakcija turista prema razini sigurnosti. Nadalje, slaba svijest o riziku putovanja predstavlja temeljni motiv ugrožavanja razine sigurnosti putovanja. Nadalje, turisti mogu s pravom očekivati određeni stupanj zaštite od strane vlada i industrije. Međutim, pojedinci su odgovorni za vlastite odluke i postupke. Uvođenje rizika u turističke odluke ima potencijal poremetiti rutinsko donošenje odluka. Intuitivno je logično da potencijalni turisti uspoređuju alternativne destinacije prema percipiranim koristima i troškovima. Racionalno je biti siguran da će opasnost od terorizma na određenom odredištu uzrokovati da se to odredište smatra skupljim od sigurnijeg odredišta.

⁴¹Garg, op.cit., 12.

⁴²Bentley i drugi, „How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis“, 327.

⁴³Chiu, „Study on the shopping fraud in package tour“, 53.

Druga je pretpostavka da ako se izbor destinacije suzi na dvije alternative koje obećavaju slične koristi, vjerojatno će biti odabrana jeftinija, ona koja je sigurna od prijetnji.⁴⁴

Pritom su rizici uglavnom tretirani kao problem olakšavatelja naspram inhibitora ili ograničenja. Na primjer, vrijeme, proračun i fizička udaljenost identificirani su kao važna ograničenja koja potencijalni turisti koriste kako bi razlikovali alternativne destinacije. Crompton je predložio da se izbor destinacije napravi nakon što se ograničenja (tj. vrijeme, novac) odvagnu u odnosu na sliku destinacije.⁴⁵ Odluke se donose vaganjem ograničenja u odnosu na trenutnu ekonomsku situaciju. Prema njihovoj premisi, turisti bi mogli odabrati jeftinije opcije ili se odlučiti odustati od putovanja tijekom ekonomskih poteškoća. Vjerojatno je da će percepcija kriminala, terorizma ili zdravstvenog rizika uzrokovati slično ponašanje.

Nadalje, iskustva putovanja u prošlosti nude više osjećaja sigurnosti za turiste. Suprotno tome, negativna iskustva mogu učiniti potencijalne turiste nervoznima oko budućih opcija. Racionalno je prihvatiti da će oni koji povezuju visoki rizik s međunarodnim putovanjima radije provesti odmor kod kuće - pretpostavljajući da se domaća odredišta doživljavaju sigurnima. Razina percipiranog rizika također može diktirati količinu traženja informacija, što je identificirano kao strategija smanjenja rizika koju poduzima potencijalni turist.

Mediji imaju vrlo važnu vezu s turizmom jer imaju značajan utjecaj na imidž potencijalnih turističkih destinacija i time utječu na izbor destinacije potencijalnih turista. Danas ljudi žive u informacijskom dobu, medijski alati kao što su internet, novine, televizija, radio, časopisi i mnogi drugi utječu na način života. Društveni mediji utječu na nekoliko komponenti ponašanja potrošača kao što su svijest, stjecanje informacija, mišljenja, stavovi, ali i ponašanje pri kupnji te komunikacija i procjena nakon kupnje.

Danas ljudi žive u informacijskom dobu, medijskih alata kao što su internet, novine, televizija, radio, časopisi i mnogi drugi utjecati na način življenja. Masovni mediji igraju ključnu ulogu u formiranju i odražavanju javnog mišljenja, povezujući svijet s pojedincima i reproducirajući sliku društva o sebi. Kontinuirano medijsko izvještavanje o političkim pobunama, vojnim udarima, štrajkovima, prosvjedima ili regionalnim ratovima može odvratiti turiste od odabira putovanja na određena odredišta ili čak cijele regije.

Odluke turista da ostanu kod kuće ili izaberu sigurnije destinacije pretočene su u značajne gubitke za turističku industriju zemlje pogođene terorizmom. Manje je vjerojatno da će

⁴⁴Ibid., 73.

⁴⁵Crompton, „A systems model of the Tourist's Destination Selection Decision Process with particular reference to the role of image and perceived constraints“, 12.

pojedinci koji planiraju svoj odmor izabrati destinaciju s većom prijetnjom od terorističkih napada.

Zemlje domaćini koje pružaju turističke usluge mogu se lako zamijeniti, stoga su u znatnoj mjeri pod negativnim utjecajem terorističkih napada. Vjerojatno će turisti odgoditi svoj posjet dok se ne bude činilo da se situacija smiri. No vjerojatnije je da će se aktivnost preusmjeriti na alternativna odredišta koja se čine sigurnijima.

Neka odredišta mogu biti eliminirana iz procesa donošenja odluka zbog svojih potencijalnih troškova ili percipiranih rizika povezanih s tim odredištem, osobito ako su povezana s negativnom medijskom slikom terorističkih prijetnji.

3 Utjecaj pandemije COVID-19 na ponašanje potrošača

Pandemija virusa COVID-19 dovela je do globalnih izazova te ekonomske i zdravstvene krize. Samim time pandemija je imala utjecaj prema turizmu i putovanjima te se turistički sektor i putovanja suočila s najteže pogođenim utjecajem turizma na COVID-19 i jedna je od najteže oštećenih svjetskih industrija. Slobodno vrijeme i unutarnji turizam ukazali su na veliki pad u iznosu od 2,86 bilijuna američkih dolara, što kvantificira više od 50% gubitaka prihoda.⁴⁶

COVID-19 je imao ogroman utjecaj na čovječanstvo i to na način koji se još nije dogodio u novije doba ljudske povijesti. Čak 6,5 milijuna ljudi bilo je zaraženo ovim virusom te je više milijuna ljudi ostalo bez posla. Dobro artikulirani učinci ovog virusa odnose se na gubitak radnog mjesta i financijskih sredstava za život. Ipak, dugotrajni utjecaj na ljude ima i gubljenje rutinskog ekonomskog i društvenog života i to u dužem periodu. Osim toga, samoizolacija i društvena zaključavanja koja su se dogodila zbog virusa COVID-19 utjecali su na povećanje mentalnog stresa te pojavu psiholoških promjena. Osim navedenog došlo je i do pojave promjena ponašanja. Ljudi su bili u kontinuiranom strahu od pojave infekcije te su imali ograničeno kretanje. Postali su svjesniji zdravlja što je utjecalo na promjenu njihovih životnih stilova i prehrambenih navika.

Dostupne preliminarne studije istaknule su kako su priroda i opseg utjecaja virusa COVID – 19 imale različite utjecaje kod ljudi te nisu bile iste za sve. Navedeno je ovisilo o razini siromaštva, dobnoj strukturi, statusima stanovanja te ostalim oblicima demografskih varijabli.

Nadalje, kao posljedica ekonomskih, društvenih i psiholoških utjecaja virusa COVID-19, ljudi su došli i do promjene u načinima trošenja svojih novčanih sredstava. Slijedom navedenog potrošači su reagirali te se prilagođavali ograničenjima koja su im bila nametnuta iz okoliša kao što je to napravila pandemija virusa COVID – 19. Tokom trajanja karantene velik broj potrošača je pokazivao neuobičajeno ponašanje te su više financijskih sredstava koristili na osnovne namirnice te je došlo do smanjenja diskrecijske potrošnje. Osim toga došlo je do promjene u kupovni robnih marki te robnih proizvoda. Kupci su i zamijenili načine potrošnje kada su popunili vlastite zalihe te su postali jako osjetljivi prema zaštiti zdravlja i održavanju higijene.

⁴⁶Abbas i drugi, "Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry", 12.

Slijedom navedenog analizirane promjene dodatno su motivirale potrošače kako bi oni analizirali način ponašanja kupaca tokom pandemije kao i razloge koji su doveli do takvog potrošačkog ponašanja.

Nadalje, neka od ponašanja koje je izazvala pojava virusa COVID – 19 odnosila su se na promjene potrošnje, impulzivne kupovine, porast razine zaliha, pojavu paničnog kupovanja, mijenjanje proizvoda, mijenjanje robnih marki, promjene preferencije kanala. Navedeno ponašanje su upravo istraživači pripisali utjecaju pojave virusa COVID – 19 te proglašenju karantena i pandemije.

Pojave virusa COVID – 19 te proglašenje karantena i pandemije doveli su do utjecaja na socioekonomske statuse potrošača, mijenjanje navika i načina života, mijenjanje uvjerenje, promjene kupovnog okruženja potrošača kao što je nestašica, ponuda i potražnja te pojava vanjskih podražaja.

Kao što je ranije navedeno velik broj ljudi izgubio je svoje radno mjesto te je došlo do smanjenja prihoda u obiteljima. Navedeno je predstavljalo direktnu posljedicu pojave virusa COVID – 19. Slijedom navedenog virus je smanjio raspoložive dohotke ljudi te je doveo do promjene navika potrošnje koje su potrošači imali prije pojave virusa.

Pandemija je imala negativan utjecaj prema gospodarstvu brojnih zemalja te brojnih industrija, ponajprije zbog drastične promjene potrošačkog ponašanja. Kako je došlo do proglašenja pandemije i karantene te ekonomske nestabilnost potrošači su morali prilagoditi svoje kupovno ponašanje.

Najveća i najdugotrajnijih promjena koja je proizašla iz pandemije predstavljao je ubrzani prelazak sa klasične na online kupovinu, te ubrzana dostava. Fizičke trgovine i restorani preživjeli su zbog uvođenja inovacija tijekom karantena. Slijedom navedenog nudili su usluge preuzimanja i dostave tijekom trajanja karantene te pandemije virusa COVID-19. To je imalo i velik utjecaj na ponašanje potrošača na turističkom tržištu što će biti pojašnjeno u nastavku rada.

U nastavku će bit analizirano ponašanje potrošača u uvjetima prethodnih kriza te ponašanje potrošača u uvjetima pandemije COVID-19.

3.1 Ponašanje potrošača u uvjetima prethodnih kriza

Evolucija ljudske civilizacije istaknula je niz kriza izazvanih pandemijama, ratovima, kataklizmama ili drugim prirodnim pojavama, koje su dovele do nastanka teških ekonomskih problema, materijaliziranih u temeljitim promjenama društva. Globalna ljudska povijest registrirala je tisuće epidemija, uključujući bolesti od kuge do velikih boginja, SARS-a za respiratorne bolesti, ebole, HIV-a ili nedavno SARS-CoV2.

Nadalje, psihologija preživljavanja je priznala kako pojedinci imaju mogućnost doživljavanja promjena u ponašanju. Navedene promjene ponašanja predstavljaju rezultat za određene događaje, to se odnosi i na razne prirodne katastrofe, medicinske krize te terorističke napade. Panična kupnja često se smatra ponašanjem koje pokazuju potrošači koji kupuju neuobičajeno velike ili raznolike proizvode u iščekivanju, tijekom ili nakon, u iščekivanju katastrofe ili percipirane katastrofe, u iščekivanju povećanja cijena ili nestašica. Mentalitet stada se definira kao podudarnost individualnih misli i/ili ponašanja u grupi koja se javlja bez namjerne koordinacije od strane središnjeg autoriteta ili vođe, ali nastaje kroz lokalne interakcije.

Prema hijerarhijskom sustavu, potrošači se tijekom krize često fokusiraju najprije na zadovoljenje osnovnih fizioloških potreba, a zatim se okreću višim razinama i ekstravagantnijim diskrecijskim ponašanjima.

Ekonomski učinak prošlih epidemija teško je procijeniti zbog nedostatka pouzdanih podataka. SARS je uvelike utjecao na živote, rad i putovanja ljudi tijekom razdoblja SARS-a, dok su učinci na sklonost ljudi putovanju, sklonost putovanjima u slobodno vrijeme i brigu o javnoj higijeni različiti.

Općenito govoreći, učinci SARS-a su paroksizmalne i vremenske prirode, a smanjenje putovanja i turizma uzrokovano je kombinacijom unutarnje motivacije kao i vanjskih prisilnih mjera i zabrana putovanja. Nadalje, oporavku turističkog tržišta pridonijela je uspostava učinkovitog komunikacijskog sustava i hitnih mjera što se svakako treba primijeniti i u uvjetima pandemije COVID-19.

3.2 Ponašanje potrošača u uvjetima pandemije COVID-19

Utjecaj COVID-19 na potrošače širom svijeta imao je znatan utjecaj i prema promjeni ponašanja i potražnje. Došlo je do brojnih promjena poput porasta online kupovine od pojave

pandemije te su se pojavila i promjene lojalnosti robnim markama što je imalo kritičnu implikaciju prema industrijama. Osim toga prilagođavanje na stranama ponude dovelo je do ograničavanja uvođenja novih proizvoda. Kako su industrije započele sa izlaženjem iz pandemije pojavila su se velika pitanja koja su se odnosila na promjene ponašanja kupaca te prilagođavanje poduzeća tim novim promjenama ponašanja.

Pandemija je dovela do neviđeno velikih karantena širom svijeta ozbiljno ograničavajući svakodnevne aktivnosti ljudi. Kao rezultat toga, sve više tvrtki za potrošačke usluge eksperimentira s novim tehnologijama i platformama kako bi zadovoljilo promjenjive zahtjeve potrošača, što dovodi do novih obrazaca potrošnje. Kako bi se nosile s ograničenjima, neke tvrtke za pružanje potrošačkih usluga razvile su alternativne poslovne modele, poput beskontaktno dostave.⁴⁷

Nadalje, ponašanje pri kupnji je posebno i specifično ponašanje koje izravno odražava ljudske potrebe, želje, težnju za materijalnim i duhovnim interesima. Čimbenici koji utječu na promjene ponašanja pri kupnji uključuju društvene čimbenike, kulturne čimbenike, demografske čimbenike i situacijske čimbenike. Stoga pandemija COVID-19 kao društveni čimbenik također utječe na različite promjene u kupovnom ponašanju. Znanstvenici općenito vjeruju da je veliki broj potrošača pokazao panično kupovno ponašanje ili impulzivno kupovno ponašanje u ranoj fazi pandemije COVID-19. pa čak i praćeno kompulzivnim kupovnim ponašanjem.

Dok ponašanje pri kupnji usred pandemije COVID-19 karakterizira mobilnost primjena digitalne tehnologije stvorila je povoljne uvjete za sudjelovanje potrošača u internetskoj kupnji, a aktivnosti potrošača u kupnji putem interneta značajno su porasle. Međutim, promjene u kupovnom ponašanju usredotočuju se na promjene u jednoj dimenziji i ne razvrstavaju sustavno promjene u kupovnom ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19. Brojne psihološke promjene stanovnika bile su uzrokovane kroz različite periode izvanrednih situacija. Na taj način došlo je do pojave paničnog kupovnog ponašanja, impulzivnog kupovnog ponašanja, kompulzivnog kupovnog ponašanja i ponašanja tokom ostvarenja kupovine putem interneta. U početnoj fazi izbijanja COVID-19, iako su izravno biti pogođeni samo pojedinci koji su doživjeli događaj, izazvane negativne emocije su se putem društvenih mreža prenijeti na cijelo društvo.

⁴⁷Tao i drugi, "The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19", dostupno na: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.818845/full> (pristupljeno 15.06.2022.)

Došlo je i do pojave straha od nedostatka zaliha. Naveden strah doveo je do poremećaja opskrbnog lanca što je izazvala pandemija virusa COVID-19. Na taj način povećalo se impulzivno ponašanje potrošača tokom kupovine. Što su kupci lošije doživljavali pojavu virusa COVID-19 došlo je do pojave jačih unutarnjih strahova te će se vrlo vjerojatnije dogoditi impulzivna kupnja npr. zdravstvenih proizvoda poput maski te sredstava za dezinfekciju (gelova za dezinfekciju, sapuna za dezinfekciju te sredstava za čišćenje).

Pandemija COVID-19 imala je utjecaj na povećanje percipiranog pritiska potrošača dok je neke potrošače karakterizirala kompulzivnost tokom donošenja odluke o kupovini. Nadalje, povećanjem kupovnog ponašanja, kupci imaju utjecaj prema oslobođenju unutarnjih tjeskobi te napetosti. Pored toga, kupovno ponašanje na mrežama je dobilo na popularnosti nakon što je došlo do pojave virusa COVID-19 i proglašenja pandemije. Nakon što je došlo do proglašenja izolacija velik broj potrošača je češće kupovao hranu te ostale artikle preko interneta te se nije ograničavalo kroz vremenske i prostorne elemente. Osim toga potrošači su koristili mobilne alate kao što su mobilni telefoni kako bi ostvarili slobodu kupnje.

Među navedenim studijama provedena su detaljna istraživanja pojedinih karakteristika promjena ponašanja potrošača pri kupnji, ali nisu sustavno razvrstane promjene psiholoških karakteristika i karakteristika ponašanja potrošača. Promjene u ponašanju potrošača pri kupnji odražavaju se u mnogim aspektima, a ne samo u jednoj dimenziji promjene.

Kada je riječ o vremenskom okviru kupnje, napredak u tehnologiji potiče percepciju potrošača o vrijednosti vremena. Nove kupovne navike koje su potrošači razvili tijekom epidemije COVID-19 učinile su njihov osjećaj za vrijeme oštrijim nego prije izbijanja COVID-19. Potrošači očekuju najbrži način za dobivanje robe i usluga čime se poboljšava njihova učinkovitost kupnje. Razvoj internetske tehnologije i široka primjena mobilnih terminala omogućili su potrošačima da zadovolje svoju želju za kupnjom bilo kada i bilo gdje. Stoga potrošači preferiraju način kupovine s neograničenim vremenom za kupnju robe i manje vremena u smislu vremenskog okvira kupnje.

Nadalje, promjene u kupovnom ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19 utjecale su na dizajn poslovnih modela usmjerenih na novosti. Poslovni modeli usmjereni na novosti stavljaju veći naglasak na iskorištavanje novih prilika na nove načine, a njihova je bit zadovoljiti nove ponude vrijednosti, potrebe ili iskustva kupaca kroz inovacije u sadržaju, strukturi ili upravljanju sustavom aktivnosti.

Iako je pandemija COVID-19 dovela do pada kupovne moći potrošača, zahtjevi za poboljšanjem kvalitete proizvoda neće se promijeniti. Promjene u predmetu kupnje potiču

tvrtke za pružanje potrošačkih usluga na dizajniranje poslovnih modela usmjerenih na novosti.

S poboljšanjem ukupne razine potrošnje potrošača, povećanjem potrošačke snage i nadogradnjom potrošačkih preferencija, njihovo zadovoljstvo standardiziranim proizvodima postupno opada, a nastavit će se trend traženja raznovrsnijih i personaliziranih proizvoda ili usluga. Kako se preferencije potrošača povećavaju u diverzifikaciji, tvrtke moraju lansirati nove proizvode i odrediti im odgovarajuće cijene u uvjetima žestoke konkurencije na tržištu, posebno u kontekstu neizvjesnosti okoliša koju je pogoršala pandemija COVID-19. Poslovni modeli usmjereni na novosti mogu kupcima donijeti bolje proizvode i iskustvo kroz inovativne metode na temelju inovacije tehnologije proizvoda.

Kada je riječ o motivu kupnje, potrošači preferiraju proizvode tvrtki s uglednim imidžom ili jakim osjećajem društvene odgovornosti. Brendirani proizvodi povećavaju percipiranu korisnost potrošača, a to je upravo ono što bi poslovni modeli usmjereni na novosti mogli postići. Stoga potrošači očekuju od tvrtki da dizajniraju poslovne modele usmjerene na novosti. Što se tiče načina kupnje, potrošači preferiraju nove načine kupnje i usluge poput mobilnog plaćanja i beskontaktno dostave. To sugerira da potražnja potrošača za novim metodama plaćanja još nije u potpunosti zadovoljena.⁴⁸

Ljudi koji su opetovano izloženi istim proizvodima ili uslugama na kraju će postati dosadni zbog sve manje granične korisnosti prekomjerne izloženosti. Kupci koji se dosađuju s vremenom će se osjećati manje zadovoljnima. Štoviše, potrošači preferiraju kraći rok kupnje i sigurnije mjesto kupnje, što ukazuje na njihovo očekivanje da će smanjiti percipirane rizike. Kako bi se ispunila ta očekivanja, tvrtkama bi bolje odgovarao dizajn poslovnog modela usmjeren na novosti. Stoga su promjene u ponašanju potrošača pri kupnji dovele do pojave poslovnih modela usmjerenih na novosti.

Promjene u kupovnom ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19 utjecale su na dizajn poslovnih modela usmjerenih na učinkovitost. Kupovno ponašanje potrošača je proces od prikupljanja informacija, formiranja namjere kupnje do problema donošenja odluke o kupnji. Namjera potrošača o kupnji važan je čimbenik koji određuje konačnu odluku o kupnji. A informacije su važan čimbenik koji utječe na kupovnu namjeru potrošača i konačno donošenje odluka o kupnji.

Općenito govoreći, potrošači su skloni riziku, pa će prije kupnje prikupiti puno relevantnih informacija kako bi neizvjesnost kupnje određenog proizvoda pretvorili u

⁴⁸Ibid.

izvjesnost. S brzim razvojem informacijske tehnologije, može li se proturječnost između eksplozivnog rasta informacija i ograničene pozornosti potrošača riješiti, postao je neizbježan zahtjev za poduzeća da steknu konkurentsku prednost. Brzi razvoj informacijske tehnologije donosi i rizik od kršenja osobnih podataka za potrošače u svakom trenutku transakcije, posebno u području online potrošnje, lanca crne industrije „krađe“ i „nezakonite uporabe“ osobnih podataka potrošača pokazuje eksplozivan trend rasta.

Poslovni modeli usmjereni na učinkovitost naglašavaju da poduzeća mogu poboljšati poslovnu učinkovitost smanjenjem transakcijskih troškova, poboljšanjem transparentnosti i dijeljenja informacija te poboljšanjem sigurnosti transakcija. Time se informacije mogu učinkovito dijeliti između kupaca i poduzeća, a "informacijski otok" između njih dvoje može se smanjiti, tako da potrošači mogu vjerovati poduzećima i generirati namjere kupnje.

4 Analiza rezultata anketnog istraživanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19

U nastavku će bit analiziran predmet istraživanja, metodologija istraživanja te rezultati istraživanja.

4.1 Predmet istraživanja

U poglavlju koje slijedi prikazani su rezultati istraživanja ponašanja potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19.

Istraživanjem putem on-line anketa željelo se utvrditi stav ispitanika i njihovi stavovi o putovanjima tokom i nakon pandemije COVID-19.

4.2 Metodologija istraživanja

U svrhu rada provodilo se anketno istraživanje, kojem je cilj utvrditi stavove ispitanika prema putovanjima za vrijeme i nakon završetka pandemije virusa COVID-19. Samo istraživanje provedeno je korištenjem instrumenta anketnoga upitnika, te je provedeno online na internetu.

Ispitanicima je prosljeđena poveznica korištenjem elektroničke pošte te društvenih mreža poput Facebooka. Navedena poveznica ih je vodila prema anketnom upitniku (Prilog 1.). Navedeni anketni upitnik je bio sačinjen od devet bitnih pitanja. Od tih devet pitanja, na šest pitanja su ispitanici mogli odabrati jedan odgovor koji vrijedi za njih. Tri pitanja su imala mogućnost odgovora korištenjem Likertove skale u rasponu ocjena od 1 do 5.

Istraživanje se provelo u periodu od 2. do 6. lipnja 2022. godine. U istraživanju je sudjelovalo 103 ispitanika. Bitno je naglasiti kako su ispitanici dobrovoljno sudjelovali u popunjavanju anketnog upitnika te je istraživanje provedeno anonimno. Kao ograničenje ovog provedenog istraživanja može se istaknuti mali broj ispitanika te različiti stilovi života.

4.3 Rezultati istraživanja

Istraživanje je ukazalo na to kako je sudjelovalo jednak broj ženskih i muških osoba, te njihova dobna skupina.

Spolna struktura ispitanika iskazana je u tablici 1.

Tablica 1. Spolna struktura ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
SPOL		
Muški	44	42,7
Ženski	59	57,3

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 1. u istraživanju je sudjelovalo 59 ispitanika muškog roda (57,3 %). Potom slijede ženske osobe, njih 57,3 %.

Na tablici 2. je prikazana dobna struktura ispitanika.

Tablica 2. Dobna struktura ispitanika

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
DOB		
16-25	8	7,8
26-35	44	42,7
36-45	48	46,6
46-60	3	2,9
61 i više	0	0

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 2. najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina (46,6%), potom slijede ispitanici dobne skupine od 26 do 35 godina (42,7%) te 16 do 25 godina (7,8 %). Niti jedan ispitanik nema 61 godinu i više dok samo tri ispitanika pripadaju dobnoj skupini od 46 do 60 godina (2,9 %).

Na tablici 3. je prikazana struktura ispitanika prema obrazovanju.

Tablica 3. Struktura ispitanika prema obrazovanju

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
OBRAZOVANJE		
SSS i niža	12	11,7
VŠS	22	21,4
VSS	60	58,3
magisterij	9	8,7
doktorat	0	0

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 3. najveći broj ispitanika ima VSS (58,3 %), potom slijede ispitanici koji imaju VŠS (21,4 %) te SSS i niža (11,7 %). Samo devet ispitanika (8,7 %) ima magisterij dok niti jedan ispitanik nema doktorat.

Na tablici 4. je prikazana struktura ispitanika prema statusu.

Tablica 4. Struktura ispitanika prema statusu

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
ZANIMANJE		
student/ica	6	5,8
zaposlen/a	95	92,2
nezaposlen/a	1	1,0
umirovljenik/ica	1	1,0

Izvor: rezultati istraživanja

Na tablici 4. je prikazana struktura ispitanika te je vidljivo da je najveći broj ispitanika u radnom odnosu (92,2 %). Potom slijede ispitanici koji su studenti (5,8 %). Samo jedan ispitanik je nezaposlen te u mirovini (1,0 %).

Na tablici 5. je prikazana struktura ispitanika prema obiteljskom statusu.

Tablica 5. Struktura ispitanika prema obiteljskom statusu

Opis	Broj ispitanika	
	Apsolutno	Relativno (u %)
OBITELJSKI STATUS		
samac	8	7,8
u vezi	24	23,3
u braku	64	62,1
razveden/a	7	6,8

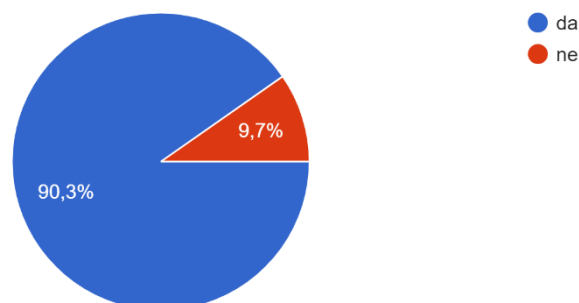
Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 5. najveći broj ispitanika je u braku (62,1 %), potom slijede ispitanici koji su u vezi (23,3 %) te samci (7,8 %). Najmanje je razvedenih osoba (6,8 %).

Na grafikonu 3.. je prikazan stav ispitanika prema promjeni ponašanja turista.

1. Smatrate li da je pandemija COVID – 19 trajno promijenila ponašanje turista?

103 odgovora



Grafikon 1. Stav ispitanika prema promjeni ponašanja turista

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na grafikonu 3. najveći broj ispitanika smatra da je pandemija virusa COVID- 19 trajno promijenila ponašanje turista. Potom 9,7 % ispitanika smatra kako pandemija virusa COVID-19 nije trajno promijenila ponašanje turista.

Na tablici 6. je prikazan stav ispitanika o utjecaju virusa COVID – 19 na ponašanje tokom pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.

Tablica 6. Stav ispitanika o utjecaju virusa COVID – 19 na ponašanje tokom pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju

TVRDNJE	M	SD
Pandemija virusa COVID – 19 imala je značaj utjecaj na moj način života.	4,42	1,08
Pandemija virusa COVID – 19 imala je velik utjecaj na moj posao.	3,82	0,72
Sva poslovna putovanja, na koja sam trebao/la ići su otkazani tokom pandemije virusa COVID – 19.	4,06	0,81
Sva privatna putovanja, na koja sam trebao/la ići su otkazani tokom pandemije virusa COVID – 19.	3,92	0,79
Smanjio/la sam svoja putovanja u potpunosti.	4,04	0,79
Nisam putovao/la izvan Republike Hrvatske za vrijeme pandemije virusa COVID – 19.	3,94	0,75
Putovao/la sam unutar granica Republike Hrvatske za vrijeme pandemije virusa COVID – 19.	4,06	0,77

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 6. najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Pandemija virusa COVID – 19 imala je značaj utjecaj na moj način života.“ (M= 4,42, SD= 1,08). Potom slijedi tvrdnja „Putovao/la sam unutar granica Republike Hrvatske za vrijeme pandemije virusa COVID – 19.“ (M= 4,06, SD= 0,77) te „Sva poslovna putovanja, na koja sam trebao/la ići su otkazani tokom pandemije virusa COVID – 19.“ (M= 4,06, SD= 0,81). Najmanju ocjenu je dobila tvrdnja „Pandemija virusa COVID – 19 imala je velik utjecaj na moj posao.“ (M= 3,82, SD= 0,72).

Na tablici 7. je prikazan stav ispitanika o posljedicama utjecaja virusa COVID – 19 na ponašanje nakon pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.

Tablica 7. Stav ispitanika o posljedicama utjecaja virusa COVID – 19 na ponašanje nakon pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju

TVRDNJE	M	SD
Nakon pandemije virusa COVID – 19 izbjegavati ću putovati u prenapučene turističke destinacije.	4,52	0,75
Nakon pandemije virusa COVID – 19 smanjiti ću dužinu trajanja svojih putovanja.	3,83	0,64
Nakon pandemije virusa COVID – 19 neću više putovati u velikim grupama.	4,10	0,77
Nakon pandemije virusa COVID – 19 putovati ću isključivo sa članovima obitelji i bliskim prijateljima.	3,87	0,86
Više ću voditi računa o higijeni i sigurnosti u turističkim destinacijama nakon pandemije virusa COVID – 19.	4,00	0,73
Više ću voditi računa o zdravlju osoba s kojima putujem nakon pandemije virusa COVID – 19.	3,97	0,81
Više ću voditi računa o stupnju higijene i poštivanju epidemioloških mjera u hotelima nakon pandemije virusa COVID – 19.	4,01	0,79

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 7. najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Nakon pandemije virusa COVID – 19 izbjegavati ću putovati u prenapučene turističke destinacije.“ (M=4,52, SD= 0,75). Potom slijedi tvrdnja „Nakon pandemije virusa COVID – 19 neću više putovati u velikim grupama.“ (M= 4,10, SD= 0,77) te „Više ću voditi računa o stupnju higijene i poštivanju epidemioloških mjera u hotelima nakon pandemije virusa COVID – 19.“ (M= 4,01, SD= 0,79). Najmanju ocjenu dobila je tvrdnja „Nakon pandemije virusa COVID – 19 smanjiti ću dužinu trajanja svojih putovanja.“ (M= 3,83, SD= 0,64) te „Nakon pandemije virusa COVID – 19 putovati ću isključivo sa članovima obitelji i bliskim prijateljima.“ (M= 3,87, SD= 0,86).

Na tablici 8. je prikazan stav ispitanika o budućnosti turizma nakon pandemije virusa COVID – 19 kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.

Tablica 8. Stav ispitanika o budućnosti turizma nakon pandemije virusa COVID – 19 kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju

TVRDNJE	M	SD
Turističko tržište neće se vratiti u nekadašnji način funkcioniranja.	4,56	0,75
Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u turističkim destinacijama.	3,85	0,56
Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.	4,07	0,78
Turisti će birati smještajne jedinice za koje mogu provjeriti poštuju li epidemiološke mjere (npr. preko recenzija).	3,98	0,75
Turisti će birati turističke destinacije za koje mogu provjeriti poštuju li epidemiološke mjere (npr. preko društvenih mreža).	3,93	0,77

Izvor: rezultati istraživanja

Kao što je vidljivo na tablici 8. najveću ocjenu dobila je tvrdnja „Turističko tržište neće se vratiti u nekadašnji način funkcioniranja.“ (M= 4,56, SD= 0,75). „Potom slijedi tvrdnja „Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.“ (M= 4,07, SD= 0,78), „Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.“ (M=3,98, SD= 0,75) te „Turisti će birati turističke destinacije za koje mogu provjeriti poštuju li epidemiološke mjere (npr. preko društvenih mreža).“ (M= 3,93, SD= 0,77). Najmanju ocjenu je dobila tvrdnja „Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u turističkim destinacijama.“ (M= 3,85, SD= 0, 56).

Na temelju prikazanog istraživanja može se zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra da je pandemija virusa COVID- 19 trajno promijenila ponašanje turista. Također ističu kako je pandemija virusa COVID – 19 imala je značaj utjecaj na njihov način života. Tokom pandemije su ispitanici putovali unutar granica Republike Hrvatske dok su sva poslovna putovanja, na koja su trebali ići otkazana tokom pandemije virusa COVID – 19. Nakon pandemije virusa COVID – 19 ispitanici će izbjegavati putovati u prenapučene turističke destinacije te neće više putovati u velikim grupama.

Unatoč tome više će voditi računa o poštivanju epidemioloških mjera i visokom stupnju higijene u hotelima nakon pandemije virusa COVID – 19.

U budućnosti ispitanici smatraju da se turističko tržište neće vratiti u nekadašnji način funkcioniranja. Također smatraju da će turisti i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.

5 Budući razvoj i perspektive ponašanja potrošača na turističkom tržištu nakon pandemije COVID-19

Kako industrija počinje izlaziti iz pandemije, trendovi ponašanja koji su se prvi put pojavili tijekom karantene kombiniraju se s nekim već postojećim trendovima koji se sada također ubrzavaju.

Ovi trendovi oblikuju globalnu industriju na pet ključnih načina:⁴⁹

- povrat potrošnje - korisnici su uglavnom bili dobavljači diskrecijskih stvari, kao što su putovanja i automobili – stvari bez kojih su potrošači prošli tijekom pandemije, stoga će se potrošačko ponašanje za ne diskrecijske proizvode s nižim cijenama zadržati, osobito s rastućom inflacijom, očekuje se da će ovi razvoji potaknuti daljnju potražnju za proizvodima privatne robne marke i općenito za jeftinije proizvode,
- razvoj online kupovine - nakon pandemije očekuje se povećanje razine online kupnje,
- neravnomjeran oporavak - unatoč rastu ukupne potrošačke potrošnje, različiti sektori ostvaruju različite rezultate, jasno se pojavio spektar pobjednika i gubitnika, u rasponu od sektora kontinuiranog pada (na primjer, kazališta i zabavni parkovi) do sektora koji doživljavaju kontinuirani povećani rast (kao što su proizvodi za dom), kako se tržište bude prilagođavalo normalnijem stanju dio ovih poremećaja će nestati,
- tijekom pandemije potrošači su mijenjali robne marke neviđenom brzinom i očekuje se da će se te promjene nastaviti, osim toga potrošači su sve više zabrinuti zbog utjecaja proizvoda koje kupuju na okoliš, uključujući cirkularnost tih proizvoda, mlađi potrošači (kao što su generacija Z i milenijalci) posebno imaju velika očekivanja i stoga nastavljaju tražiti nove robne marke koje naglašavaju vrijednosti, organske proizvode i kvalitetu,
- domaća ekonomija i dalje postoji - kako je pandemija mnoge potrošače natjerala na rad na daljinu, domovi su postali novi kafići, restorani i mjesta za zabavu, nakon pandemije ovaj trend kod kuće vjerojatno će se zadržati i nastaviti povećavati potražnju, politika poslodavaca utjecat će na daljnji razvoj.

Nadalje, kako bi se uspješno kretali kroz neposrednu budućnost koju karakterizira promjenjivo ponašanje potrošača sudionici se moraju suočiti s njegovim implikacijama. Bit će važno da se pozabave ključnim trendom - prelaskom na online prodaju. Odgovori bi trebali

⁴⁹Lingqvist i drugi, „Beyond COVID-19: The new consumer behavior is sticking in the tissue industry“, dostupno na: <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/beyond-covid-19-the-new-consumer-behavior-is-sticking-in-the-tissue-industry> (pristupljeno 15.06.2022.)

uključivati prilagođavanje ponude proizvoda s optimiziranim veličinama pakiranja i pakiranjem spremnim za slanje.

Potrošači zahtijevaju da se trgovci na malo i vlasnici marki više usredotoče na stvaranje i podržavanje održivih proizvoda. To će dovesti do promjena u ponašanju robnih marki. Sudionici moraju razmišljati o svom cjelokupnom tragu, uključujući opskrbni lanac, reciklirane materijale i ambalažu. Nove skupine potrošača vođene svojim vrijednostima kupuju različite robne marke baš u trenutku kada se trgovci suočavaju sa sve većom potražnjom za prostorom na policama. Tvrtke moraju osigurati da ostanu najbolji izbor za svoje maloprodajne partnere. Bit će važno potaknuti izgradnju robne marke oko važnosti za potrošače, a istodobno osigurati da su operativni modeli usmjereni prema razumijevanju i prilagodbi promjenjivom lokalnom raspoloženju potrošača.⁵⁰

Ako se poduzeća brzo prilagode promjenjivim tržištem i ostanu ispred konkurenata morat će biti agilni - ubrzavati i povećavati svoje inovacije, ulagati u dizajne sljedeće generacije, koristiti podatke i analitiku za poboljšanje operativnih performansi i graditi pametne, otporne opskrbne lance. Ta će ulaganja biti ključna za očuvanje vrijednosti u slučaju neočekivanog smanjenja marže. Osnovne sposobnosti trebale bi uključivati sposobnost ubrzavanja tempa inovacija upravljanjem agilnim sprintovima, razvijanje dizajna sljedeće generacije, korištenje podataka i analitike za poboljšanje operativnih performansi i izgradnju inteligentnih, otpornih opskrbnih lanaca. Ovi procesi i vještine bit će potrebni za očuvanje vrijednosti u slučaju prilagodbe cijena i inflacije.⁵¹ S porastom popularnosti e-trgovine i promjenom preferencija kupac, poduzeća razmotriti niz partnera koji su im potrebni. Konkretno, trebali bi razmisliti o tome kako surađivati s velikim prodavačima e-trgovine dok se potrošači sele online i kako uravnotežiti online potražnju s potencijalnom prodajom i marketingom izravno potrošaču.

Kako varijante COVID-19 pokreću nove skokove u stopama zaraze, individualni, korporativni i državni odgovori na krize postaju sve više polarizirani. Vladini dužnosnici diljem svijeta nagovijestili su postupni pomak od restriktivnih mandata u korist proaktivnog usmjeravanja građana. Bez jednoobraznosti univerzalnog zatvaranja, kakvo je bilo u prvom valu pandemije, put naprijed u mnogim je slučajevima diktiran kolektivnim individualnim odlukama i načinima razmišljanja.

Za pojedince i tvrtke, ovaj dugoročni život s Covidom zahtijevat će prepoznavanje proširenog spektra. Postoje velike razlike u tome kako će različiti potrošači odlučiti komunicirati, učiti, raditi i kupovati. Ove različite razine udobnosti i uvjerenja dodatno će

⁵⁰Ibid.

⁵¹Ibid.

produbiti društvene i ekonomske podjele među potrošačkim segmentima i zajednicama. Prilika za poduzeća leži u razumijevanju kako te temeljne potrebe i osobne preferencije utječu na kupca, životni stil i navike trošenja – i na kraju oblikuju nove načine interakcije s potrošačima kao ljudima.⁵² Trajni utjecaj života u svijetu pod utjecajem pandemije COVID-19 dotaknut će svačije financijske odluke, obrasce potrošnje i izbor stila života. Iz poslovne perspektive treba pripaziti na ritualizirane navike - budući da će potrošači sada čvrsto odlučiti koja će ponašanja usvojena u pandemiji biti glavna rutina. Kada se pojave neizbježni porasti broja slučajeva, društveni scenariji testirat će pojedinačne zone udobnosti i dovesti razlike u razmišljanjima u prvi plan.

Nakon rezultata istraživanja ljudi će uvelike koristiti online kupovine, radi uštede vremena i komfora. Što se tiče povrata robe, u današnje vrijeme na jednostavan način se to može napraviti. Na online stranica lakše nam je odabrati određene artikle i imamo uvid što bi smo mogli kupiti, dok je to u trgovini otežano. U slučaju da nema određenog artikla možemo ostaviti mail adresu da nam se jave kada je ponovno dostupan proizvod. Učenje online, online edukacije i radionice nam omogućavaju da što više ljudi sudjeluje na konferenciji ili edukaciji. Nadalje, COVID-19 je utjecao na psihičko stanje ljudi međutim uz pomoć stručnih osobe ili online konzultacija možemo puno toga napraviti da se vratimo na stari sistem funkcioniranja koji je prirodan. Smatram da je puno benefita bilo tijekom pandemije koje smo tek shvatili kada nas je zadesila pandemija COVID-19.

⁵²Aronson, “Consumer behavior in the Covid recovery: Polarizing “moving-on mindsets” within retail”, dostupno na: <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/consumer-behavior-in-the-covid-recovery/> (pristupljeno 17.06.2022.)

Zaključak

Ponašanje potrošača obuhvaća mentalne i fizičke aktivnosti u kojima se potrošači susreću pri traženju, ocjenjivanju, kupnji i korištenju proizvoda i usluga. Na tržištu potrošači razmjenjuju svoje resurse (uključujući novac, vrijeme i trud) za vrijedne predmete. Proces odlučivanja potrošača predstavlja proces u kojim potrošače karakterizira bolja svjesnost te identifikacija svojih potreba. Oni prikupljaju podatke o najboljem rješavanju svojih potreba. Nadalje veoma je bitno i procjenjivanje alternativa dostupnih opcija, donošenje odluka o kupnji te procjenjivanje njihove kupnje. Važno je istaknuti kako proces donošenja odluke ima brojne nazive te se ne ograničava prema putu kupca, ciklusa kupovine, tokova kupovine i kupaca te procesa odlučivanja. Ipak, svi se ti nazivi naposljetku odnose na jedno i predstavljaju put kojim kupci prolaze tokom kupovine. Ponašanje potrošača može biti određeno ekonomskim i psihološkim čimbenicima i pod utjecajem okolišnih čimbenika poput društvenih i kulturnih vrijednosti.

Trenutna pandemija virusa COVID-19 dovela je do pojave globalnih izazova te ekonomske i zdravstvene krize. Navedeno je dovelo do prelijevanja utjecaja prema globalnim industrijama a to se odnosi i na turističko tržište te putovanja. Navedeno predstavlja najveći doprinos industrijama usluga širom svijeta. Pritom je bitno istaknuti kako su se industrija turizma i zabave suočavala s najteže pogođenim utjecajem turizma na COVID-19 i jedna je od najteže oštećenih svjetskih industrija. Slobodno vrijeme i unutarnji turizam ukazali su na veliki pad u iznosu od 2,86 trilijuna američkih dolara, što kvantificira više od 50% gubitaka prihoda. Evolucija ljudske civilizacije istaknula je niz kriza izazvanih pandemijama, ratovima, kataklizmama ili drugim prirodnim pojavama, koje su dovele do nastanka teških ekonomskih problema, materijaliziranih u temeljitim promjenama društva. Globalna ljudska povijest registrirala je tisuće epidemija, uključujući bolesti od kuge do velikih boginja, SARS-a za respiratorne bolesti, ebole, HIV-a ili nedavno SARS-CoV2. Ekonomski učinak prošlih epidemija teško je procijeniti zbog nedostatka pouzdanih podataka. SARS je uvelike utjecao na živote, rad i putovanja ljudi tijekom razdoblja SARS-a, dok su učinci na sklonost ljudi putovanju, sklonost putovanjima u slobodno vrijeme i brigu o javnoj higijeni različiti.

Utjecaj COVID-19 na potrošače širom svijeta imao je znatan utjecaj i prema promjeni ponašanja i potražnje. Došlo je do brojnih promjena poput porasta online kupovine od pojave pandemije te su se pojavila i promjene lojalnosti robnim markama što je imalo kritičnu implikaciju prema industrijama. Osim toga prilagođavanje na stranama ponude dovelo je do ograničavanja uvođenja novih proizvoda. Kako su industrije započele sa izlaženjem iz

pandemije pojavila su se velika pitanja koja su se odnosila na promjene ponašanja kupaca te prilagođavanje poduzeća tim novim promjenama ponašanja.

Nadalje, ponašanje pri kupnji je posebno i specifično ponašanje koje izravno odražava ljudske potrebe, želje, težnju za materijalnim i duhovnim interesima. Čimbenici koji utječu na promjene ponašanja pri kupnji uključuju društvene čimbenike, kulturne čimbenike, demografske čimbenike i situacijske čimbenike. Stoga pandemija COVID-19 kao društveni čimbenik također utječe na različite promjene u kupovnom ponašanju. Znanstvenici općenito vjeruju da je veliki broj potrošača pokazao panično kupovno ponašanje ili impulzivno kupovno ponašanje u ranoj fazi pandemije COVID-19. pa čak i praćeno kompulzivnim kupovnim ponašanjem. Promjene u kupovnom ponašanju potrošača tijekom pandemije COVID-19 utjecale su na dizajn poslovnih modela usmjerenih na novosti. Poslovni modeli usmjereni na novosti stavljaju veći naglasak na iskorištavanje novih prilika na nove načine, a njihova je bit zadovoljiti nove ponude vrijednosti, potrebe ili iskustva kupaca kroz inovacije u sadržaju, strukturi ili upravljanju sustavom aktivnosti.

Istraživanje u ovom radu je provedeno u razdoblju od 2. do 6. lipnja 2022. godine, na uzorku od 103 ispitanika. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako najveći broj ispitanika smatra da je pandemija virusa COVID- 19 trajno promijenila ponašanje turista. Također ističu kako je pandemija virusa COVID – 19 imala je značaj utjecaj na njihov način života. Tokom pandemije su ispitanici putovali unutar granica Republike Hrvatske dok su sva poslovna putovanja, na koja su trebali ići otkazana tokom pandemije virusa COVID – 19. Nakon pandemije virusa COVID – 19 ispitanici će izbjegavati putovati u prenapučene turističke destinacije te neće više putovati u velikim grupama. Unatoč tome više će voditi računa o stupnju higijene i poštivanju epidemioloških mjera u hotelima nakon pandemije virusa COVID – 19. U budućnosti ispitanici smatraju da se turističko tržište neće vratiti u nekadašnji način funkcioniranja. Također smatraju da će turisti i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.

Kako industrija počinje izlaziti iz pandemije, trendovi ponašanja koji su se prvi put pojavili tijekom karantene kombiniraju se s nekim već postojećim trendovima koji se sada također ubrzavaju. Nadalje, kako bi se uspješno kretali kroz neposrednu budućnost koju karakterizira promjenjivo ponašanje potrošača sudionici se moraju suočiti s njegovim implikacijama. Bit će važno da se pozabave ključnim trendom - prelaskom na online prodaju. Odgovori bi trebali uključivati prilagođavanje ponude proizvoda s optimiziranim veličinama pakiranja i pakiranjem spremnim za slanje. Ako se poduzeća brzo prilagode promjenjivim tržištem i ostanu ispred konkurenata morat će biti agilni - ubrzavati i povećavati svoje inovacije, ulagati

u dizajne sljedeće generacije, koristiti podatke i analitiku za poboljšanje operativnih performansi i graditi pametne, otporne opskrbe lance. Ta će ulaganja biti ključna za očuvanje vrijednosti u slučaju neočekivanog smanjenja marže.

Za pojedince i tvrtke, ovaj dugoročni život s COVIDO-19 zahtijevat će prepoznavanje proširenog spektra. Postoje velike razlike u tome kako će različiti potrošači odlučiti komunicirati, učiti, raditi i kupovati. Ove različite razine udobnosti i uvjerenja dodatno će produbiti društvene i ekonomske podjele među potrošačkim segmentima i zajednicama. Prilika za poduzeća leži u razumijevanju kako te temeljne potrebe i osobne preferencije utječu na kupca, životni stil i navike trošenja – i na kraju oblikuju nove načine interakcije s potrošačima kao ljudima.

Bibliografija

Knjige:

- Bartoluci, Mato, i Nevenka Čavlek. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
- Blažević, Branko. *Turizam u gospodarskom sustavu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment, 2007.
- Bratko, Stjepan i Jozo Previšić. *Marketing*. Zagreb: Sinergija- nakladništvo d.o.o., 2001.
- Cetinski, Vinka i Marko Perić. *Strateško upravljanje razvojem turizma i organizacijska dinamika*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, 2006.
- Čavlek, Nevenka i dr. *Turizam- ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
- Dobrinčić, Damir i Iva Gregurec. *Integrirani marketing*. Varaždin: Fakultet organizacije i informatike, 2016.
- Henderson, Joan C. *Tourism Crisis: Causes, Consequences and Management*. USA: Butterworth-Heinemann, 2007.
- Kesić, Tanja. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio, 2006.
- Križman Pavlović, Danijela. *Marketing turističke destinacije*. Zagreb: Mikrorad d.o.o., 2008.
- Pirjevec, Boris. *Turizam - jučer, danas*. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu, 2008.
- Pirjevec, Boris i Oliver Kesar. *Počela turizma*. Zagreb: Mikrorad, 2002.
- Schiffman, Leon i Leslie L. Kanuk. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate d.o.o., 2004.
- Smelser, Neil S. i Paul B. Baltes. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier, 2015.
- Vukonić, Boris i Nevenka Čavlek. *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmedia, 2001.

Članci:

- Abbas, Jaffar, Riaqa Mubeen, Saqlain Raza, i Paul Terhemba. "Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry." *Current Research in Behavioral Sciences*, br. 2(2021): 12-21.
- Amara, Dalia. „Tourists’ risk aversion and willingness to take risks: the case of tourists visiting Egypt after 25th January revolution“, 6th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure. Fethiye: Routledge, br.22 (2012):12-21.

- Bentley, Tim i dr. „How safe is adventure tourism in New Zealand? An exploratory analysis.“ *Applied Ergonomics* 32, br. 4 (2001): 327-338.
- Chiu, S.-P. “Study on the shopping fraud in package tour.” *Police Science Bimonthly* 40, br. 3 (2010): 53-76.
- Cohen, Schott, Girish Prayag, Miguel Moital. “Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities.” *Current Issues in Tourism* 17, br.10 (2014): 121-135.
- Durmaz, Yakup. „The Impact of Psychological Factors on Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey.“ *Asian Social Science* 10, br.6 (2014): 11-25.
- Nuraeni, Shimaditya, Arru Pradiva, Santi Novani. „Understanding Consumer Decision-making in Tourism Sector: Conjoint Analysis.“ *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, br.169 (2015):312-317.
- Renko, Nikola i Katharine Sredl. “Oglašivači i potrošači u tranzicije.” *Ekonomski pregled* 55, br.3-4 (2004):302-311.

Internet stranice:

- Aronson, Genevieve. “Consumer behavior in the Covid recovery: Polarizing “moving-on mindsets” within retail.” 2021. <https://nielseniq.com/global/en/insights/commentary/2021/consumer-behavior-in-the-covid-recovery/> (pristupljeno 17.06.2022.)
- Clootrack. „What Is Consumer Behavior?” Clootrack - inteligentna platforma za analitiku korisničkog iskustva, 2021. https://clootrack.com/knowledge_base/what-is-consumer-behavior/ (pristupljeno 15.03.2022.)
- Eduka Life. „What is the meaning of tourism market? Concept, definition of tourism market.” 2013 .Educa Life- wiki blog, 2013. <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html> (pristupljeno 02.03.2022.)
- Fontanella, Clint. “A Beginner's Guide to Customer Behavior Analysis.” 2019. <https://blog.hubspot.com/service/customer-behavior-analysis> (pristupljeno 10.03.2022.)
- Lingqvist, Daniel Nordigården, Emily Roeper i Gregory Vainberg. „Beyond COVID-19: The new consumer behavior is sticking in the tissue industry.” 2021. <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/beyond-covid-19-the-new-consumer-behavior-is-sticking-in-the-tissue-industry> (pristupljeno 15.06.2022.)
- Millwood, Aimee. „Understanding the Consumer Decision Making Process.” 2021. <https://www.yotpo.com/resources/consumer-decision-making-process-ugc/> (pristupljeno 15.03.2022.)

- MSG. “*Cultural Factors affecting Consumer Behaviour.*” Management Study Guide – obrazovni portal, 2021. <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm> (pristupljeno 16.03.2022.)
- QS Study. “*Psychological factors affecting Consumer Behavior.*” QS Study-mrežna obrazovna stranica, 2022. <https://qsstudy.com/psychological-factors-affecting-consumer-behavior/> (pristupljeno 15.03.2022.)
- Smith, Kit. “*How to Understand and Influence Consumer Behavior.*” 2016. <https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/> (pristupljeno 15.03.2022.)
- Tao, Hu I dr. “*The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19.*” 2022. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.818845/full> (pristupljeno 15.06.2022.)

Ostali izvori:

- Crompton, John. „*A systems model of the Tourist’s Destination Selection Decision Process with particular reference to the role of image and perceived constraints.*“, Ph.D. Dissertation. Texas: Texas A&M University, College Station, 1977.
- Zheng, Jianchi, Chaowu Xie i Alastair Morrison. „*Travel Safety Theory and Practice: Case study of fujian province China*“, Hong Kong: Hong Kong Education and Social Scientific Research Society. 2002.
- Garg, Anshul. „*Terrorism - A threat to endurance of Tourism and Hospitality Industry in South Asian Region*“, *9th Asia Pacific Forum for Graduate Students’ Research in Tourism*, Beppu: Ritsumeikan Asia Pacific University. 2010

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1. Spolna struktura ispitanika	32
Tablica 2. Dobna struktura ispitanika.....	32
Tablica 3. Struktura ispitanika prema obrazovanju	33
Tablica 4. Struktura ispitanika prema statusu.....	33
Tablica 5. Struktura ispitanika prema obiteljskom statusu	34
Tablica 6. Stav ispitanika o utjecaju virusa COVID – 19 na ponašanje tokom pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.....	35
Tablica 7. Stav ispitanika o posljedicama utjecaja virusa COVID – 19 na ponašanje nakon pandemije kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.....	36
Tablica 8. Stav ispitanika o budućnosti turizma nakon pandemije virusa COVID – 19 kroz aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju.....	37

Grafikoni

Grafikon 1. Stav ispitanika prema promjeni ponašanja turista	34
--	----

Slike

Slika 1: Čimbenici utjecaja turističke ponude	8
Slika 2: Čimbenici utjecaja turističke potražnje.....	10

Prilozi

ISTRAŽIVANJE PONAŠANJA POTROŠAČA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU U VRIJEME PANDEMIJE COVID-19

Poštovane/i,

molimo Vas da sudjelujete u anketi kojom se žele istražiti stavovi ispitanika o ponašanju potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19.

Dobiveni rezultati koristiti će se u svrhu izrade istraživačkog dijela završnog rada pod naslovom „Ponašanje potrošača na turističkom tržištu u vrijeme pandemije COVID-19“ na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci.

Anketa je anonimna te Vas molimo da na pitanja odgovorite iskreno radi što vjerodostojnijih rezultata.

Zahvaljujem Vam se na sudjelovanju i vremenu koje ste odvojili za ispunjavanje ove ankete.

1. Smatrate li da je pandemija COVID – 19 trajno promijenila ponašanje turista?
 - a) da
 - b) ne
2. Označite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama o utjecaju virusa COVID – 19 ocjenama od 1-5 na ponašanje tokom pandemije (1 označava „uopće se ne slažem“, 5 označava „u potpunosti se slažem“)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Pandemija virusa COVID – 19 imala je značaj utjecaj na moj način života.					
Pandemija virusa COVID – 19 imala je velik utjecaj na moj posao.					
Sva poslovna putovanja, na koja sam trebao/la ići su otkazani tokom pandemije virusa COVID – 19.					
Sva privatna putovanja, na koja sam trebao/la ići su otkazani tokom pandemije virusa COVID – 19.					
Smanjio/la sam svoja putovanja u potpunosti.					

Nisam putovao/la izvan Republike Hrvatske za vrijeme pandemije virusa COVID – 19.					
Putovao/la sam unutar granica Republike Hrvatske za vrijeme pandemije virusa COVID – 19.					

3. Označite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama o posljedicama utjecaja virusa COVID – 19 na ponašanje nakon pandemije ocjenama od 1-5 (1 označava „uopće se ne slažem“, 5 označava „u potpunosti se slažem“)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Nakon pandemije virusa COVID – 19 izbjegavati ću putovati u prenapučene turističke destinacije.					
Nakon pandemije virusa COVID – 19 smanjiti ću dužinu trajanja svojih putovanja.					
Nakon pandemije virusa COVID – 19 neću više putovati u velikim grupama.					
Nakon pandemije virusa COVID – 19 putovati ću isključivo sa članovima obitelji i bliskim prijateljima.					
Više ću voditi računa o higijeni i sigurnosti u turističkim destinacijama nakon pandemije virusa COVID – 19.					
Više ću voditi računa o zdravlju osoba s kojima putujem nakon pandemije virusa COVID – 19.					
Više ću voditi računa o stupnju higijene i poštivanju epidemioloških mjera u hotelima nakon pandemije virusa COVID – 19.					

4. Označite stupanj slaganja s dolje navedenim tvrdnjama o budućnosti turizma nakon pandemije virusa COVID – 19 (1 označava „uopće se ne slažem“, 5 označava „u potpunosti se slažem“)

TVRDNJE	1	2	3	4	5
Turističko tržište neće se vratiti u nekadašnji način funkcioniranja.					
Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u turističkim destinacijama.					
Turisti će i dalje bit usmjereni na visoku razinu higijene te ju zahtijevati u smještajnim jedinicama.					

Turisti će birati smještajne jedinice za koje mogu provjeriti poštuju li epidemiološke mjere (npr. preko recenzija).					
Turisti će birati turističke destinacije za koje mogu provjeriti poštuju li epidemiološke mjere (npr. preko društvenih mreža).					

1. Spol:

- a) muški
- b) ženski

2. Dob:

- a) 16-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46-60
- e) više od 60

3. Obrazovanje:

- a) SSS i niže
- b) VŠS
- c) VSS
- d) magisterij
- e) doktorat

4. Status:

- a) student/ica
- b) zaposlen/a
- c) nezaposlen/a

- d) umirovljenik/ica
- e) ostalo

5. Koji je Vaš obiteljski status?

- a) samac
- b) u vezi
- c) u braku
- d) razveden/a
- e) umirovljenik/c

