

# Iskustva i navike naručivanja prehrambenih proizvoda putem društvenih mreža i online servisa

---

**Kralj, Nikolina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2020**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:204:686766>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-31**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb](#)





Sveučilište u Zagrebu  
Agronomski fakultet

University of Zagreb  
Faculty of Agriculture



# **ISKUSTVA I NAVIKE NARUČIVANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE SERVISA**

DIPLOMSKI RAD

Nikolina Kralj

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu  
Agronomski fakultet

University of Zagreb  
Faculty of Agriculture



Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

# **ISKUSTVA I NAVIKE NARUČIVANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE SERVISA**

DIPLOMSKI RAD

Nikolina Kralj

Mentor:

doc. dr. sc. Marina Štambuk

Zagreb, rujan, 2020.



Sveučilište u Zagrebu  
Agronomski fakultet

University of Zagreb  
Faculty of Agriculture



## **IZJAVA STUDENTA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Ja, **Nikolina Kralj**, JMBAG 0012257221, rođena 21.12.1996. u Čakovcu, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

### **ISKUSTVA I NAVIKE NARUČIVANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE SERVISA**

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica ovoga diplomskog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj diplomski rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga diplomskog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
*Potpis studentice*



Sveučilište u Zagrebu  
Agronomski fakultet

University of Zagreb  
Faculty of Agriculture



## IZVJEŠĆE

### O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Nikoline Kralj**, JMBAG 0012257221, naslova

#### ISKUSTVA I NAVIKE NARUČIVANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH

#### MREŽA I ONLINE SERVISA

obranjen je i ocijenjen ocjenom \_\_\_\_\_, dana \_\_\_\_\_.

Povjerenstvo:

potpisi:

1. doc. dr. sc. Marina Štambuk, mentorica

\_\_\_\_\_

2. izv. prof. dr. sc. Lari Hadelan, član

\_\_\_\_\_

3. doc. dr. sc. Ornella Mikuš, članica

\_\_\_\_\_

## Zahvala

Ovime zahvaljujem mentorici doc. dr. sc. Marini Štambuk na ukazanom povjerenju, usmjeravanju, savjetima i pomoći tijekom izrade diplomskog rada.

Također, jedno veliko hvala roditeljima, sestri i dečku bez kojih ne bih imala prilike pisati ovaj rad. Hvala za svu podršku, strpljenje i lijepe riječi koje su me gurale naprijed tijekom cijelog studija.

## Sadržaj

|  |    |
|--|----|
| 1. Uvod.....   | 1  |
| 2. Pregled literature .....  | 2  |
| 2.1. Ponašanje potrošača .....   | 2  |
| 2.1.1. Društveni čimbenici .....   | 2  |
| 2.2. Proces donošenja odluke o kupnji .....  | 3  |
| 2.3. Društvene mreže .....   | 4  |
| 2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža .....  | 5  |
| 2.3.2. Facebook grupa Međimurski plac.....   | 6  |
| 2.4. Cilj rada.....  | 7  |
| 3. Metoda.....   | 8  |
| 3.1. Postupak.....   | 8  |
| 3.2. Materijali .....  | 8  |
| 3.3. Sudionici .....   | 9  |
| 4. Rezultati .....   | 10 |
| 4.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem<br>online servisa.....   | 10 |
| 4.1.1. Razlike između sudionika s obzirom na online kupovanje hrane i<br>prehrambenih proizvoda.....   | 10 |
| 4.1.2. Korištenje društvenih mreža i online servisa .....  | 11 |
| 4.1.3. Kupovanje prehrambenih proizvoda putem online servisa.....  | 13 |
| 4.2. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru<br>Facebook grupe Međimurski plac .....                                      | 15 |
| 4.3. Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa<br>uslijed restrikcija vezanih uz COVID – 19 .....                              | 18 |
| 4.3.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na<br>primjeru Facebook grupe Međimurski plac – restrikcije vezane uz COVID – 19 ..... | 18 |

|  |    |
|--|----|
| 5. Rasprava.....   | 20 |
| 5.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa.....                              | 20 |
| 5.2. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac. ....       | 21 |
| 5.3. Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19. .... | 21 |
| 5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.....  | 21 |
| 5.5. Implikacije rezultata .....   | 22 |
| 6. Zaključak.....  | 23 |
| Popis literature.....  | 25 |
| 7. Prilog.....   | 26 |
| Životopis .....  | 31 |



## Sažetak

Diplomskog rada studentice **Nikoline Kralj**, naslova

### **ISKUSTVA I NAVIKE NARUČIVANJA PREHRAMBENIH PROIZVODA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA I ONLINE SERVISA**

Cilj ovog rada je istražiti i utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa, zatim utvrditi promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa prije i tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19, te istražiti iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru grupe Međimurski plac. Podaci su se prikupljali pomoću online anketnog upitnika. Istraživanje je provedeno na području Međimurske županije, u istraživanju je sudjelovalo 196 sudionika. Rezultati su pokazali da većina sudionika ima iskustvo naručivanja hrane putem društvenih mreža i online servisa. Može se zaključiti da su sudionici tijekom restrikcija malo češće naručivali prehrambene proizvode putem grupe Međimurski plac i web trgovina privatnih proizvođača. Dobiveni rezultati mogu se koristiti za daljnja istraživanja, pomoći proizvođačima za povećanje prodaje slabije prepoznatih proizvoda među potrošačima i unaprjeđenju online servisa.

**Ključne riječi:** potrošač, društvene mreže, prehrambeni proizvodi, online servisi, Međimurski plac

## Summary

Of the master's thesis – student **Nikolina Kralj**, entitled

### **EXPERIENCES AND HABITS OF ORDERING FOOD PRODUCTS THROUGH SOCIAL NETWORKS AND ONLINE SERVICES**

The goal of this paper is to research and determine the experiences and habits of consumers when buying food products through online services, then identify changes in food shopping habits through online services before and during restrictions related to COVID-19, also explore the experiences and habits of consumers when buying food products on the example of the group Međimurski plac. Data were collected using an online survey questionnaire. The research was conducted in Međimurje County, 196 participants participated in the research. The results showed that most participants have experience ordering food through social media and online services. During the restrictions related to COVID-19, participants ordered slightly more frequently food products through the group Međimurski plac and web stores of private manufacturers. The results can be used for further research, to help manufacturers to increase sales of less recognized products among consumers and to improve online services.

**Keywords:** consumer, social networks, food products, online services, Međimurski plac

## 1. Uvod

Ponašanje potrošača predstavlja procese povezane s pribavljanjem i konzumiranjem proizvoda i usluga. Na ponašanje potrošača utječu mnogobrojni čimbenici, a jedan od čimbenika je oglašavanje na društvenim mrežama. Oglašavanje u užem smislu predstavlja plaćeni oblik prezentacije proizvoda, ideje ili usluge s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju istih (Ivandić, 2018). Jedan od medija za oglašavanje su i društvene mreže te različiti online servisi koji postaju sve popularniji među potrošačima. U zadnjih nekoliko godina, društvene mreže postale su svjetski trend te su uvelike promijenile način svakodnevne komunikacije i način kupovine. U ovom diplomskom radu istraživat će se iskustva i navike potrošača pri naručivanju hrane i prehrambenih proizvoda putem društvenih mreža (npr. Facebook) i online servisa (npr. Glovo).

U radu je riječ općenito o ponašanju potrošača, o čimbenicima ponašanja potrošača, zatim kako društvene mreže utječu na ponašanje potrošača. Istraživalo se kada, koliko i zašto ljudi koriste društvene mreže i online servise, koliko često kupuju putem društvenih mreža i online servisa, te jesu li upoznati s Facebook grupom Međimurski plac i jesu li ikada kupovali putem te grupe. Razlog istraživanja je saznanje o tome kupuju li sudionici prehrambene proizvode na „tradicionalan način“ (kupovina u dućanu) ili preferiraju online kupovinu i koji su razlozi za takav način kupovine. Također, ispitano je gdje kupuju i što kupuju, te jesu li članovi grupe Međimurski plac i jesu li kupovali hranu i prehrambene proizvode putem te grupe.

## 2. Pregled literature

### 2.1. Ponašanje potrošača

Prema Kesić (2006., str. 7) „ponašanje potrošača je proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice te uključuje i poslijeprodajne procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje“. Kesić (2006.) navodi kako postoje 3 skupine čimbenika ponašanja potrošača:

1. društveni čimbenici
2. osobni čimbenici
3. psihološki procesi

S obzirom da se u ovom istraživanju bavimo društvenim čimbenicima u nastavku rada će se detaljnije pojasniti navedeni čimbenici.

#### 2.1.1. Društveni čimbenici

Prema Kesić (2006., str. 8) na „ponašanje potrošača utječe velik broj vanjskih čimbenika koji su klasificirani kao društveni čimbenici, budući da potrošač živi u kompleksnom okružju koje utječe na njegovo ponašanje“. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem sljedećih grupa društvenih čimbenika:

1. kultura,
2. društvo i društveni staleži,
3. društvene grupe,
4. obitelj i
5. situacijski čimbenici.

Kada se govori o kulturi u aspektu ponašanja potrošača, ona se odnosi na vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole koje omogućuju pojedincima da komuniciraju, interpretiraju i vrednuju kao pripadnici jednog društva. Kako kultura utječe na cjelokupno ponašanje njezinih pripadnika isto tako pripadnici jedne kulture utječu na nju.

Društveni stalež predstavlja skupinu ljudi koji dijele slične interese, vrijednosti i ponašanje. Ova skupina se diferencira isključivo prema socio – ekonomskom statusu i sežu od gornjeg do najnižeg sloja.

Utjecaj grupe na ponašanje potrošača manifestira se posredstvom primarnih i sekundarnih grupa. Referentne grupe imaju poseban utjecaj na ponašanje - vrijednosti, vjerovanja i norme grupe potrošači koriste kao referentni okvir svome ponašanju.

Obitelj kao temeljna referentna grupa ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača u ranoj mladosti. Kasnije se te vrijednosti, koje se stječu u obitelji, dobrim dijelom usmjeravaju na potrošačevo ponašanje i to tijekom cijelog života. S druge strane, obitelj predstavlja posrednika u prenošenju širih kulturnih i društvenih vrijednosti za pojedinca.

Situacijski čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom promjene situacije u kojoj se donosi odluka o kupovini. Kesić (2006.) navodi da se situacijski čimbenici koji utječu na ponašanje odnose na: fizičko okruženje u kojem se odvija kupovina, društveno okruženje, vrijeme kupovine, cilj kupovine te psihičko i fizičko stanje potrošača u vrijeme donošenja odluke o kupovini.

## **2.2. Proces donošenja odluke o kupnji**

Proces donošenja odluke o kupnji predstavlja niz odluka i utjecaja koji rezultiraju željenom akcijom. Kako bi proces odluke bio jasniji pojedincu, stvoreni su modeli ponašanja potrošača koji imaju za cilj prikazati varijable koje utječu na donošenje odluke o kupnji i njihovu međusobnu povezanost.

Kesić (2006.) smatra kako se složeni model ponašanja potrošača kao rješavanja problema može promatrati kroz okvir sljedećih procesa: spoznaja potrebe, traženje informacija, vrednovanje alternativa, kupnja i poslijekupovno ponašanje.

*Spoznaja potrebe.* Spoznaja potrebe je početna faza svakog procesa donošenja odluke. Postoje tri determinante spoznaje potreba: informacije pohranjene u memoriju, različitost pojedinca i utjecaj okruženja (Gutić, 2012.).

*Traženje informacija* je sljedeća faza u procesu odlučivanja o kupovini. U ovoj fazi potrošač je potaknut na traženje daljnjih informacija, tj. može povećati pozornost ili može započeti aktivno traženje informacija. Štefanić (2017.) navodi kako se razmatraju tri elementa koji su specifični za fazu traženja informacija, to su: izvori informacija, strategija traženja i opseg traženja.

*Vrednovanje alternativa.* Previšić i Ozretić (2007.) definiraju kako se vrednovanje alternativa provodi preko vrednujućih kriterija koji su dio kognitivne strukture pojedinca te vrednujući kriteriji označuju standarde i specifikacije kojima se koristi potrošač kao referentnim točkama uspoređivanja različitih proizvoda i marki. Kod ove faze Kesić (2006.) razlikuje dva pristupa vrednovanja proizvoda: kompenzacijsko pravilo odlučivanja i nekompenzacijsko pravilo odlučivanja. Razlika između ova dva pristupa je to što kod kompenzacijskog pravila potrošač dolazi do odluke kompenzirajući manje vrijedna obilježja s više vrednovanima na istom proizvodu, dodajući pozitivne bodove pojedinih obilježja proizvoda i oduzimaju negativni za svaku alternativu, a za nekompenzacijsko pravilo odlučivanja smatra da se odnosi na pravila kada jedno visokocijenjeno obilježje proizvoda ne može kompenzirati druga loša obilježja, što znači da neće doći do kupovne odluke.

*Kupnja.* Predstavlja fazu pravnog ili fizičkog prelaska proizvoda u vlasništvo kupca. Hećimović (2016.) kupovnu namjeru razvrstava u tri kategorije: u cijelosti planirana kupnja – proizvod i marka su unaprijed poznati, djelomično planirana kupnja – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici i neplanirana kupnja – i proizvod i marka se biraju na mjestu prodaje.

*Poslijekupovno ponašanje.* Previšić i Ozretić (2007.) smatraju kako nakon kupnje i korištenja proizvoda potrošač može biti zadovoljan ili nezadovoljan, ovisno o stupnju

ispunjenoga očekivanja te rezultat takvoga stanja je pojava spoznajne disonance kao nesklada očekivanog i dobivenog kupnjom proizvoda ili usluge. Smatraju kako je svakom proizvođaču cilj smanjiti poslije-kupovnu disonancu i zadržati potrošača te se smanjenje disonance postiže na dva načina: smanjenjem očekivanja potrošača ili poboljšanjem obilježja proizvoda.

Proces donošenja odluke o kupovini može se primijeniti i na online kupovinu. Sve započinje s javljanjem neke potrebe. Potrošač traži informacije o željenom proizvodu, a izvori informacija su različiti, od TV oglasa do recenzija kupaca. Recenzije kupaca su najefikasnije, najiskrenije i sadrže procjenu proizvoda od drugih korisnika. S prikupljenim informacijama, potrošač procjenjuje što je za njega najbolje. Veliki utjecaj na njegovu odluku imaju cijena, kvaliteta, isporuka proizvoda ili bilo koji drugi faktor za koji potrošač misli da najbolje ispunjava njegove potrebe. U predzadnjoj fazi potrošač mora kupiti proizvod. U ovoj fazi potrošač je istražio različite proizvode i kupuje od najpoželjnijeg brenda i čeka isporuku proizvoda. U posljednjoj fazi nakon što je proizvod isporučen, potrošač pregledava je li proizvod onakav kakav bi trebao biti, je li kvaliteta zadovoljavajuća, isporuka izvršena u dogovoreno vrijeme itd.

### **2.3. Društvene mreže**

Društvena mreža je sociološka struktura koja opisuje međusobne odnose između pojedinaca. To je internetski prostor, koji služi za međusobno povezivanje korisnika. Danas postoji oko 300 različitih aktivnih društvenih mreža. Na svakoj se mreži može kreirati osobni profil i pratiti željeni sadržaj. Društvene mreže (Facebook, Twitter, Google Plus+, Youtube, i dr.) danas koriste stotine milijuna ljudi. Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje branda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga (Zeljak, 2015.).

Facebook je 2004. godine pokrenuo Mark Zuckerberg s ciljem povezivanja studenata Harvarda. Zeljak (2015.) opisuje da je Facebook danas najveća društvena mreža, ali i odlična platforma za oglašavanje. Ima više od 900 milijuna aktivnih korisnika te je najpopularnije mjesto za povezivanje s drugim ljudima i razmjenu informacija. Facebook je originalno zamišljen kao Harvardska društvena mreža za umrežavanje studenata kako bi izmjenjivali informacije međusobno. Facebook (prijašnjeg naziva thefacebook.com) se vrlo brzo nakon pokretanja proširio na druge fakultete, zatim srednje škole, privatne tvrtke, te je ubrzo nakon toga postao javno dostupan za bilo koga da se prijavi. Facebook je 2008. godine postao najpopularnija Web stranica za društveno umrežavanje, koju 725 milijuna korisnika posjećuje na dnevnoj razini, te je pretekao do tada popularni MySpace, a rast mu i dalje traje. Danas svaka ozbiljnija tvrtka ima napravljenu Facebook stranicu svog poduzeća te objavljuje kvalitetne sadržaje na njoj.

### 2.3.1. Prednosti i nedostaci društvenih mreža

Jedna od glavnih prednosti društvenih mreža je mogućnost korisnicima za razgovor i komentiranje fotografija putem čega stječu osjećaj pripadnosti. Također, društvene mreže su besplatne i lako dostupne, a dostupnost omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstva. Još jedna od prednosti društvenih mreža je to što se lako može doći do potrebnih informacija ili vijesti, i na taj način se povezuju ljudi sa istim ili sličnim interesima te im se pruža mogućnost diskusije i razmjene podataka. Brzina i mobilnost su također od velike važnosti, što znači da se privatne poruke i komentari prosljede u nekoliko sekundi (Nakić, 2017).

Kako postoje prednosti društvenih mreža tako postoje i nedostaci. Sve društvene mreže su besplatne, te je kod registracije potrebno upisati valjanu osobnu e-mail adresu i korisničko ime. Iz toga razloga treba biti na oprezu jer se nikad ne zna tko je stvarno iza drugog korisničkog profila. Glavni nedostatak je gubitak privatnosti. Podaci na Facebook-u nisu vlasništvo korisnika, već Facebook-a. Prema tomu, Facebook sadrži milijarde podataka koji imaju određenu vrijednost i na koje skoro sva prava zadržava vlasnik društvene mreže. Javlja se i ovisnost o društvenim mrežama, gdje se korisnici povlače iz stvarnog svijeta i nastoje se što bolje pokazati u virtualnom svijetu. Djeca su uvijek u opasnosti od strane različitih osoba koje se lažno predstavljaju i nastoje sa djecom stupiti u kontakt kako bi zadovoljili svoje potrebe.

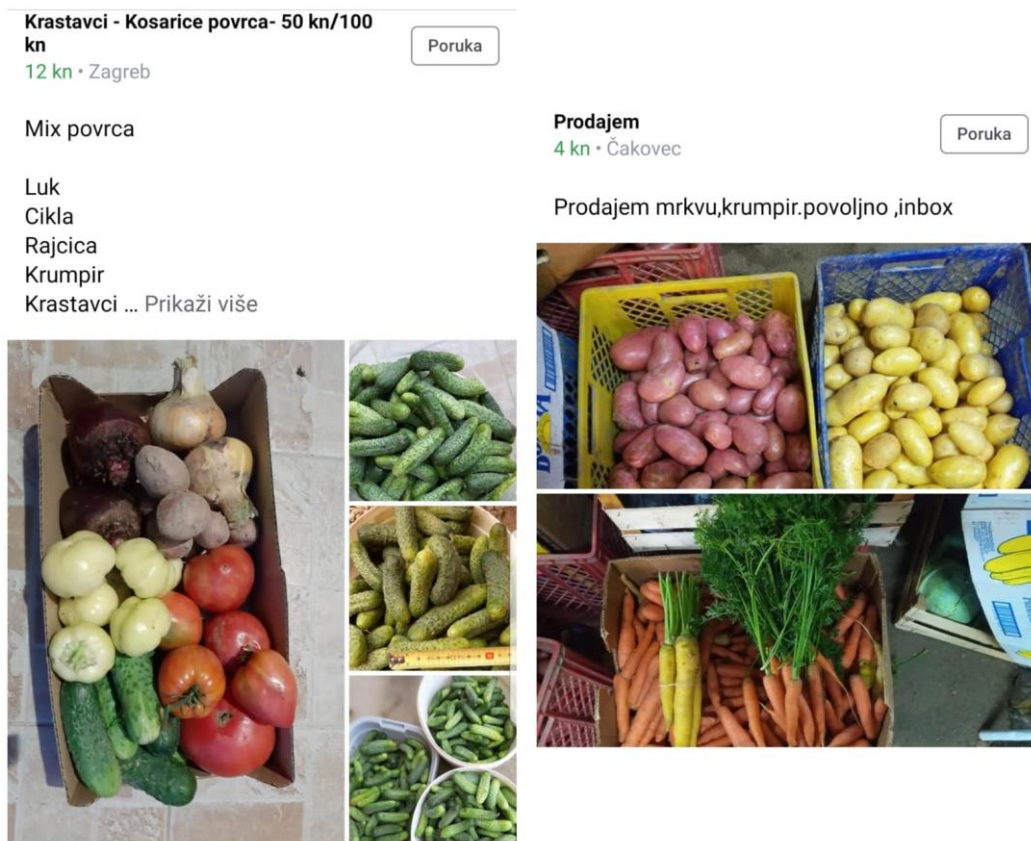
Provedeno je istraživanje na temu „Stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu promocije i prodaje“ (Uvodić, 2017), kao prednosti online kupovine sudionici su naveli su raznolikost ponude, udobnost kupnje iz naslonjača, povoljnije cijene, mogućnost kupovine od 0 do 24 sata. Sudionici istraživanja također navode kako najčešće ne kupuju putem Interneta zbog toga jer Internet nije pouzdan kanal prodaje. Kao nedostatke još i navode nepoštivanje vremenskog roka isporuke, razlike između kupljenog i dobivenog, probleme koji nastaju kod plaćanja i slično.

Iz drugog istraživanja na temu „Navike hrvatskih potrošača u online i offline kupovini“ (Horvatić, 2019), može se zaključiti kako sudionici isključivo online naručuju knjige, školski pribor i ostalo vezano uz obrazovanje te tehniku (mobitele, računala...). Tek nekolicina njih naručuje hranu online. Sudionici navode kako je Internet kupovina sigurna ako se kupuje s provjerenih stranica, imaju povjerenja u ovakav način kupovanja i sve više preferiraju online kupovinu nego „tradicionalnu kupovinu“.

Na sličnu temu, provedeno je istraživanje „Online kupovno ponašanje potrošača na primjeru studentske populacije“ (Čavala, 2018), u kojem se navodi da većina sudionika kupuje putem Interneta, najčešće kupuju nekoliko puta godišnje i nekoliko puta mjesečno putem Interneta. Proizvodi koje najčešće kupuju su odjeća, modni dodaci, kozmetika i potrošačka elektronika, u najmanjoj mjeri se hrana. Kao razloge online kupovine navode raznolikost ponude i ušteda vremena. Na pitanje smatraju li Internet sigurnim mjesto za kupovinu, većina se niti slaže niti ne slaže. Negativom stranom online kupovine smatraju krivo isporučeni proizvod, zlouporabu osobnih podataka i nepredviđene troškove isporuke.

### 2.3.2. Facebook grupa Međimurski plac

Facebook ima mogućnost kreiranja grupe u koju se pozivaju korisnici Facebook-a da prate sadržaj, daju podršku grupi, kupuju, prodaju itd. Na tu inicijativu kreirana je javna grupa Međimurski plac, koja broji 82 567 članova. Grupa je osnovana za prodaju i kupnju robe, usluga ili dobara. Najčešće se prodaje prehrana i prehrambeni proizvodi od strane malih poljoprivrednika, proizvođača ili vlasnika obiteljskih gospodarstava. Postoje nekoliko pravila koja se moraju poštivati prilikom stavljanja objave (oglasa) u grupu, potrebno je navesti količinu koja se prodaje, po kojoj cijeni i cijena mora biti prikazana u hrvatskim kunama.



Slika 1. Prikaz prodaje prehrambenih proizvoda u grupi Međimurski plac  
Izvor: Preuzeto s grupe Međimurski plac



## 2.4. Cilj rada

Cilj rada je utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa, zatim utvrditi promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19 i utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac.

1. Utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa.

*HIPOTEZA 1:* U skladu s rezultatima Čavala (2018.) i Horvatić (2019.) te teorijske podloge o ponašanju potrošača (Kesić, 2006.) očekuje se da će sudionici istraživanja većinom imati bar jedno iskustvo kupovanje hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa, da će većinom pratiti na društvenim mrežama sadržaje vezane uz prehranu i prehrambene proizvode, da će naručivati nekoliko puta mjesečno hranu putem navedenih online servisa, njihovi razlozi kupovine biti će ušteda vremena dostavljanjem proizvoda, veće pogodnosti kod online kupovine i nedostatak vremena za kupovinu u dućanu. Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, očekuju se da će kao aspekti važnosti biti istaknuti svježina proizvoda, brza dostava i dobar omjer cijene i kvalitete. Najviše utjecaja imati će obitelj i prijatelji prilikom kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa.

2. Utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac

*HIPOTEZA 2:* U skladu s očekivanim ponašanjem i iskustvima sudionika vezanim općenito za kupovanje prehrambenih proizvoda putem online servisa, za kupovanje prehrambenih proizvoda putem Facebook grupe Međimurski plac očekuje se da će sudionici imati iskustvo kupovanja prehrambenih proizvoda putem grupe, najviše će kupovati voće i povrće, kupljenim proizvodima biti će uglavnom zadovoljni i u potpunosti zadovoljni. Glavni razlozi kupovine putem grupe Međimurski plac biti će domaći proizvodi i raznovrsnost ponude.

3. Utvrditi promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19.

*HIPOTEZA 3:* Očekuje se da će sudionici izjaviti o češćoj kupnji putem online servisa tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19 u odnosu na vrijeme prije stupanja na snagu restrikcija vezanih uz COVID-19. U skladu s očekivanim ponašanjem i iskustvima sudionika vezanim općenito za kupovanje prehrambenih proizvoda putem online servisa tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19, za kupovanje prehrambenih proizvoda putem Facebook grupe Međimurski plac u tom vremenu također se očekuje se učestalije korištenje ove Facebook grupe.

## **3. Metoda**

### **3.1. Postupak**

Istraživanje se provodilo od 11. svibnja 2020. godine do 15. srpnja 2020. godine. Podaci su se prikupljali pomoću online anketnog upitnika (Google Forms) postavljenog na osobni Facebook profil studentice, zatim na profile te e-mail adrese članova obitelji i prijatelja koji su zamoljeni da prosljede upitnik dalje. Anketni upitnik je postavljen u grupu Međimurski plac dva puta u razmaku od dva tjedna. Sudionici su prije pristupanja istraživanju bili obaviješteni da je sudjelovanje dobrovoljno i da imaju pravo bez ikakvih posljedica odustati od sudjelovanja. Ispunjavanje anketnog upitnika trajalo je od 5 do 10 minuta. Podaci prikupljeni istraživanjem obrađeni su korištenjem jednovarijantne analize (mjere centralne tendencije i analiza frekvencija) u programu Microsoft Excel.

### **3.2. Materijali**

Istraživanje se provelo pomoću online anketnog upitnika. Anketni upitnik sastojao se od četiri dijela. Cijeli upitnik može se vidjeti u Prilogu 1.

Prvi dio odnosio se na sociodemografske podatke. Sudionici su bili pitani kojeg su spola, koliko imaju godina, gdje žive, koji je njihov radni status, iz koje su županije i dali su procjenu svog životnog standarda.

Drugi dio anketnog upitnika odnosio se na opća pitanja o korištenju društvenih mreža, koriste li sudionici društvene mreže, imaju li profil na društvenim mrežama, koliko vremena provode na Facebook-u, koji su njihovi razlog korištenja Facebook-a, prate li sadržaje vezane uz prehranu i prehrambene proizvode na društvenim mrežama.

Treći dio pitanja se odnosio na iskustva kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa. Sudionici su pitani kupuju li hranu i prehrambene proizvode putem online servisa i koliko često, kada najčešće kupuju putem online servisa, zatim ispitana je njihova prosječna potrošnja prilikom kupovine putem online servisa, razlozi zbog kojih kupuju putem online servisa, različiti aspekti kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa, te koje grupe najviše utječu na njihovu kupovinu putem online servisa.

Četvrti dio upitnika odnosio se na razlike u kupovnom ponašanju zbog stupanja na snagu restrikcija vezanih uz COVID-19. Od sudionika se tražila se procjena učestalosti kupovine putem online servisa tijekom stupanja na snagu restrikcija vezanih uz COVID-19 i jesu li sudionici počeli koristiti neke nove online servise za kupovinu prehrambenih proizvoda koje nisu koristili prije.

Zadnji dio anketnog upitnika se odnosio na specifična pitanja o Facebook grupi Međimurski plac, sudionici su pitani jesu li članovi grupe Međimurski plac i kupuju li putem Međimorskog placa. Zatim su pitani koliko često kupuju različite proizvode u grupi (voće, povrće, mlijeko i mliječni proizvodi, žitarice, meso i mesni proizvodi, riba, slastice, alkoholna

pića, bezalkoholna pića i pekarski proizvodi) i je li se učestalost kupnje promijenila tijekom restrikcija vezanih za COVID-19. Također, ispitano je njihovo zadovoljstvo kvalitetom kupljene hrane, na koji način traže informacije o željenom proizvodu i koji su razlozi kupovine putem grupe Međimurski plac.

### 3.3. Sudionici

U istraživanju je sudjelovalo 196 sudionika. Od ukupnih 196 sudionika u uzorak je ušlo 182 sudionika. U obzir se nije uzelo 14 sudionika, zbog toga što 11 sudionika nije bilo s područja Međimurske županije, a od preostalih 3 sudionika, jedan je mlađi od 16 godina, a dvoje sudionika je pisalo nejasne odgovore. Najmlađi sudionik imao je 16 godina, a najstariji sudionik imao je 55 godina. Aritmetička sredina za dob iznosi 28 godina i 1 mjesec dok standardna devijacija iznosi 10 godina i 3 mjeseca.

Tablica 1. Prikaz sociodemografskih karakteristika sudionika

|                         |  |           |
|-------------------------|--|-----------|
| <b>Dob</b>              |  |           |
| <i>M</i>                |  | 28,11     |
| <i>SD</i>               |  | 10,23     |
| <b>Spol</b>             |  |           |
| <i>f</i> (%)            | Muški spol   | 48 (26%)  |
|                         | Ženski spol  | 134 (74%) |
| <b>Veličina naselja</b> |  |           |
| <i>f</i> (%)            | < 5 000 stanovnika                                       | 139 (76%) |
|                         | < 10 000 stanovnika                                      | 35 (19%)  |
|                         | < 100 000 stanovnika                                     | 8 (4%)    |
|                         | < 500 000 stanovnika                                     | 0         |
|                         | > 500 000 stanovnika                                     | 0         |
| <b>Radni status</b>     |  |           |
| <i>f</i> (%)            | Zaposlen/zaposlena na neodređeno vrijeme                 | 75 (41%)  |
|                         | Student/studentica                                       | 48 (26%)  |
|                         | Zaposlen/zaposlena na određeno vrijeme                   | 26 (14%)  |
|                         | Učenik/učenica   | 15 (8%)   |
|                         | Nezaposlen/nezaposlena                                   | 11 (6%)   |
|                         | Na stručnom osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa | 1 (1%)    |
|                         | Honorarno radim  | 1 (1%)    |
|                         | U mirovini   | 1 (1%)    |
|                         | Ostalo   | 4 (2%)    |
| <b>Životni standard</b> |  |           |
| <i>f</i> (%)            | Znatno ispod prosjeka                                    | 3 (2%)    |
|                         | Nešto ispod prosjeka                                     | 11 (6%)   |
|                         | Prosječan  | 113 (62%) |
|                         | Nešto iznad prosjeka                                     | 45 (25%)  |
|                         | Znatno iznad prosjeka                                    | 10 (5%)   |

*Napomena.* *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija

Iz tablice 1 vidljivo je da ženski spol prevladava u uzorku u odnosu na muški spol. Najviše sudionika živi u naseljima do 5 000 stanovnika. Što se tiče radnog statusa najviše sudionika je zaposleno je na neodređeno vrijeme. Sudionici svoj životni standard najviše opisuju kao prosječan.

## **4. Rezultati**

### **4.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa**

#### **4.1.1. Razlike između sudionika s obzirom na online kupovanje hrane i prehrambenih proizvoda**

Od 182 sudionika, 106 sudionika je odgovorilo da ima iskustvo kupovanja hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa. Kako bi opisali razlike između sudionika koji imaju ovo iskustvo i onih koji nemaju prikazana je deskriptivna analiza sociodemografskih karakteristika ove dvije grupe sudionika (Tablica 2). Podaci prikazuju da su sudionici koji imaju iskustva s kupovanjem hrane online nešto stariji u odnosu na one koji nemaju iskustvo kupovanje hrane online. Što se tiče sociodemografskih karakteristika, struktura je vrlo slična između onih kojih nemaju i kojih imaju iskustva kupovanje hrane online.

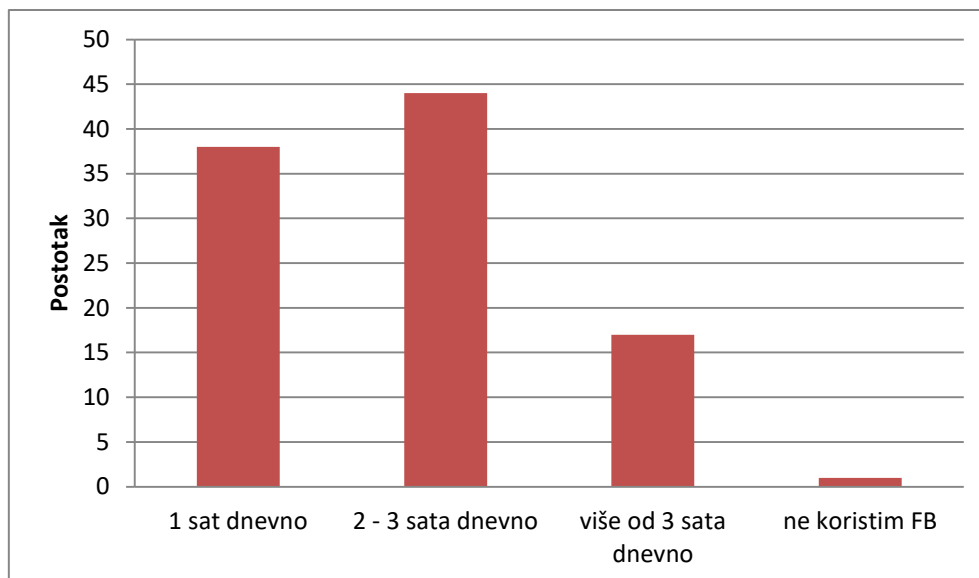
Tablica 2. Prikaz sociodemografskih karakteristika sudionika koji imaju i onih koji nemaju iskustvo kupovanja hrane i prehrambenih proizvoda online

|                         |  | Imaju iskustvo<br>kupovanja hrane online<br>(n=106) | Nemaju iskustvo<br>kupovanja hrane online<br>(n=76) |
|-------------------------|--|---|---|
| <b>Dob</b>              |  |   |   |
| <i>M</i>                |  | 30,17   | 25,24   |
| <i>SD</i>               |  | 10,26   | 9,52  |
| <b>Spol</b>             |  |   |   |
| <i>f</i> (%)            | Muški spol   | 25 (24%)  | 23 (30%)  |
|                         | Ženski spol  | 81 (76%)  | 53 (70%)  |
| <b>Veličina naselja</b> |  |   |   |
| <i>f</i> (%)            | < 5 000 stanovnika   | 74 (70%)  | 65 (86%)  |
|                         | < 10 000 stanovnika  | 26 (25%)  | 9 (12%)   |
|                         | < 100 000 stanovnika   | 6 (5%)  | 2 (2%)  |
|                         | < 500 000 stanovnika   | 0   | 0   |
|                         | > 500 000 stanonika  | 0   | 0   |
| <b>Radni status</b>     |  |   |   |
| <i>f</i> (%)            | Učenik/učenica   | 2 (2%)  | 13 (17%)  |
|                         | Student/studentica   | 28 (26%)  | 20 (26%)  |
|                         | Na stručnom sam<br>osposobljavanju bez<br>zasnivanja radnog odnosa | 1 (1%)  | 0   |
|                         | Zaposlen/zaposlena na<br>određeno vrijeme                          | 16 (15%)  | 10 (13%)  |
|                         | Honorarno radim  | 1 (1%)  | 0   |
|                         | Zaposlen/zaposlena na<br>neodređeno vrijeme                        | 47 (44%)  | 28 (37%)  |
|                         | Nezaposlen/nezaposlena   | 6 (6%)  | 5 (7%)  |
|                         | U mirovini   | 1 (1%)  | 0   |
|                         | Ostalo   | 4 (4%)  | 0   |

*Napomena.* *M* = aritmetička sredina; *SD* = standardna devijacija

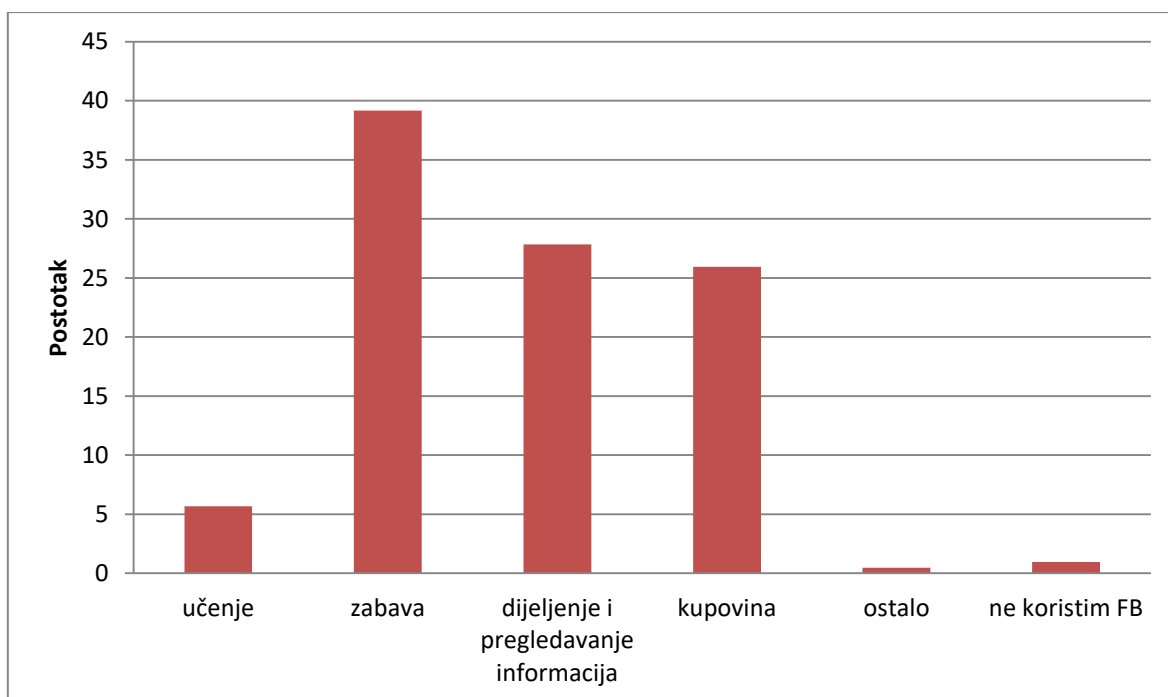
#### 4.1.2. Korištenje društvenih mreža i online servisa

Na daljnja pitanja u upitniku odgovarali su samo oni sudionici koji su imali iskustvo kupovanja hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa ( $n = 106$ ). Svi ti sudionici odgovorili su da imaju izrađen profil na društvenoj mreži Facebook, a samo jedna osoba je izjavila da ne koristi Facebook iako ima izrađen profil. Od 106 sudionika, 96 (91%) sudionika prati na društvenim mrežama sadržaje vezane uz prehranu i prehrambene proizvode, dok preostalih 10 (9%) ne prati takve sadržaje.



Grafikon 1. Provođenje vremena na Facebook-u

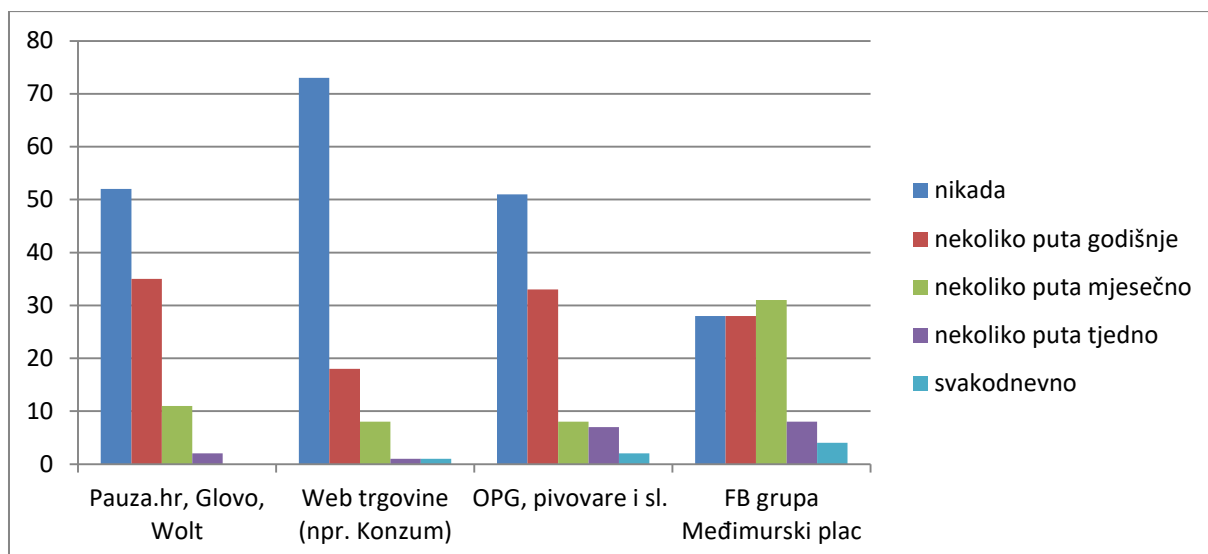
Iz grafikona 1 vidljivo je da najviše sudionika (44%) provodi 2 – 3 sata dnevno na Facebook-u, zatim 38% 1 sat dnevno, i najmanje sudionika provodi više od 3 sata dnevno na Facebooku.



Grafikon 2. Razlozi korištenja društvene mreže Facebook

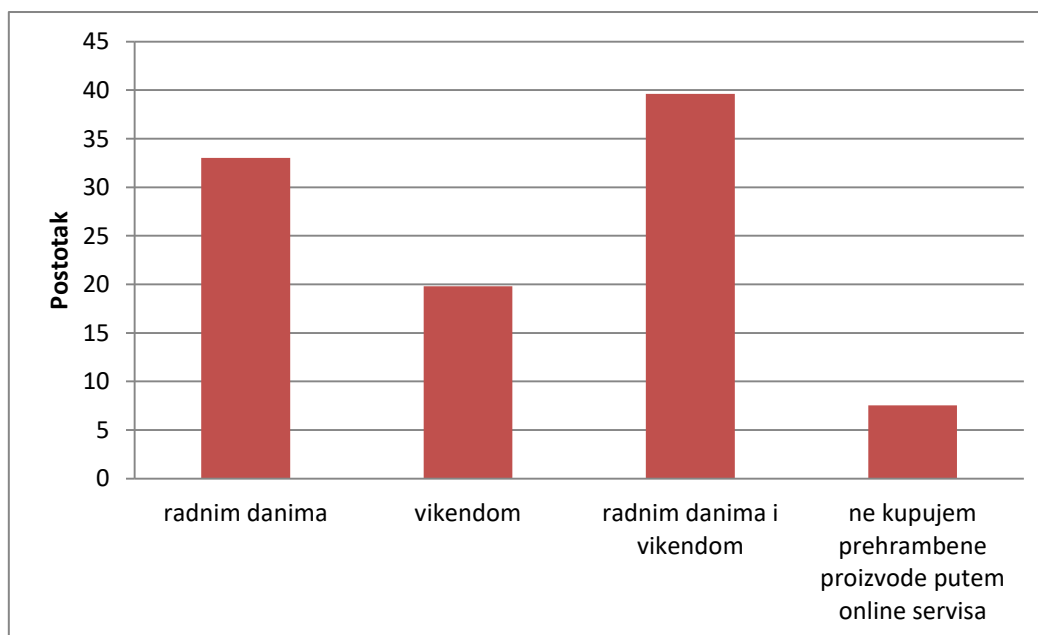
Grafikon 2 prikazuje razloge korištenja društvene mreže Facebook. Rezultati pokazuju kako najviše sudionika koristi Facebook zbog zabave (39%), zatim dijeljenja i pregledavanja informacija i kupovine, najmanje sudionika koristi Facebook zbog učenja (12%) i jedna osoba je navela da koristi Facebook u svrhu istraživanja za fakultet.

### 4.1.3. Kupovanje prehrambenih proizvoda putem online servisa



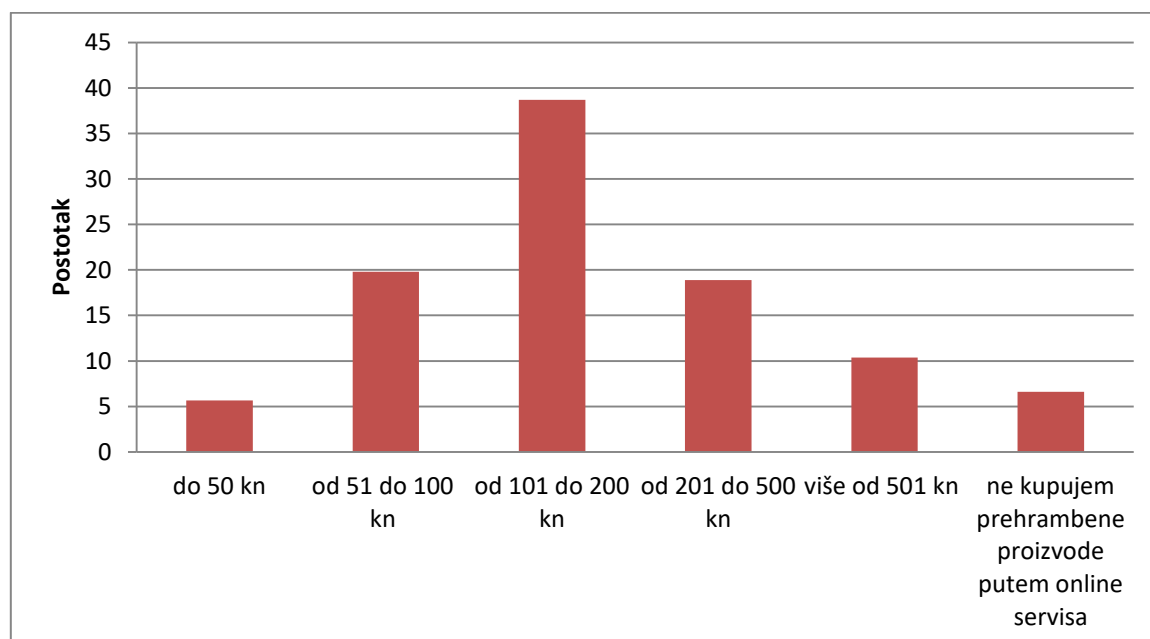
Grafikon 3. Učestalost korištenja online servisa za naručivanje i kupovinu prehrambenih proizvoda

Na grafikonu 3 je vidljivo da najviše sudionika nikada nije naručilo hranu putem navedenih online servisa, a nekoliko puta godišnje sudionici naručuju putem online servisa Pauza hr., Glovo, Wolt te preko web trgovina i online naručivanjem od privatnih proizvođača (OPG-ova, pivovara i sl.). Gotovo nitko ne naručuje prehrambene proizvode svakodnevno putem online servisa. Nekolicina njih naručuje i putem drugih online servisa koji nisu bili navedeni, a to su My proteine hr., Trgovina zdrave hrane, Polleosport.



Grafikon 4. Vrijeme kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa

Iz grafikona 4 vidljivo je da najviše sudionika, njih 40%, kupuje prehrambene proizvode radnim danima i vikendom, 33% kupuje samo radnim danima, 20% samo vikendom, a 8% ne kupuje prehrambene proizvode putem online servisa.



Grafikon 5. Prosječna potrošnja prilikom kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa

Najviše sudionika prilikom kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa potroši od 101 do 200 kn. Zatim od 51 do 100 kn, nešto manje potroši od 201 do 500 kn, a najmanje sudionika potroši više od 500 kn.

Tablica 3. Prosječne ocjene razloga kupnje putem Interneta

|  | M    | SD   |
|--|------|------|
| Dostavljanje namirnica na kućni prag mi štedi vrijeme. | 3,71 | 1,09 |
| Imam veće pogodnosti prilikom online kupovine.         | 3,61 | 1,07 |
| Imam veću fleksibilnost prilikom online kupovine.      | 3,46 | 1,23 |
| Nemam vremena za kupovinu u prodavaonici.              | 2,76 | 1,28 |
| Kupovina u prodavaonice me previše umara.              | 2,61 | 1,20 |

*Napomena.* M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

U tablici 3 su prikazani razlozi online kupovine, njihove prosječne ocjene i standardna devijacija. Najistaknutiji razlog kupnje putem online servisa je dostava na kućni prag koja štedi vrijeme sudionicima i veće pogodnosti te veća fleksibilnost prilikom online kupovine. Još neki od razloga zbog kojih sudionici kupuju online su: popusti, nedostatak određenih proizvoda u trgovinama (npr. bezglutenska tjestenina, razni dodaci prehrani...), ponuda domaćih proizvoda od lokalnih OPG-ova, kupovanje domaćeg zbog pandemije - solidarnost



prema domaćim privatnicima, zdravlje - alergije i propisana prehrana, te manja cijena proizvoda u nekim slučajevima nego u trgovini.

*Tablica 4. Važnost različitih aspekata prilikom kupovine prehrambenih proizvoda*

| Aspekti                                 | M    | SD   |
|---|------|------|
| Svježina proizvoda                      | 4,60 | 0,78 |
| Dobar omjer cijene i kvalitete proizvod | 4,45 | 0,85 |
| Visoka kvaliteta proizvoda              | 4,27 | 0,96 |
| Raznolikost u ponudi proizvoda          | 4,25 | 0,94 |
| Brza dostava                            | 4,03 | 1,12 |

*Napomena.* M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Sudionici navode kako su im svi navedeni aspekti uglavnom važni i izrazito važni, što prikazuje prosječna ocjena svih aspekata viša od 4 značenja „uglavnom važno“.

*Tablica 5. Učestalost utjecaja različitih grupa na kupovinu prehrambenih proizvoda putem online servisa*

| Grupe                                | M    | SD   |
|--------------------------------------|------|------|
| Obitelj                              | 3,34 | 1,21 |
| Društvo/prijatelji                   | 3,25 | 1,29 |
| Poznate osobe (pjevači, sportaši...) | 1,75 | 0,97 |

*Napomena.* M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

Sudionici navode kako najviše utjecaja prilikom kupovine putem online servisa imaju od obitelji i društva/prijatelja, dok smatraju kako poznate osobe baš i nemaju utjecaja na njihovu kupovinu.

## **4.2. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac**

U ovom dijelu istraživanja, podatci se odnose na sudionike koji su članovi Facebook grupe Međimurski plac i koji su kupovali prehrambene proizvode u navedenoj grupi. Od 106 sudionika, 94 sudionika su članovi grupe Međimurski plac, i od tih 94 sudionika njih 74 je kupovalo ili kupuje u grupi Međimurski plac. Sljedeći rezultati odnose se na tih 74 sudionika koji su članovi Facebook grupe Međimurski plac i imaju iskustvo kupovanja na toj grupi.

Tablica 6. Učestalost kupovine prehrambenih proizvoda u grupi Međimurski plac

|                                 | Nikada   | Nekoliko puta<br>godišnje | Nekoliko puta<br>mjesečno | Nekoliko puta<br>tjedno | Svakodnevno |
|---------------------------------|----------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|
| Voće                            | 7 (9%)   | 30 (41%)                  | 22 (30%)                  | 13 (18%)                | 2 (3%)      |
| Povrće                          | 5 (7%)   | 25 (34%)                  | 27 (36%)                  | 13 (18%)                | 4 (5%)      |
| Mlijeko i mliječni<br>proizvodi | 46 (62%) | 12 (16%)                  | 11 (15%)                  | 4 (5%)                  | 1 (1%)      |
| Žitarice                        | 64 (86%) | 9 (12%)                   | 0                         | 1 (1%)                  | 0           |
| Meso i mesni<br>proizvodi       | 36 (49%) | 17 (23%)                  | 14 (19%)                  | 5 (7%)                  | 2 (3%)      |
| Riba                            | 58 (78%) | 8 (11%)                   | 4 (5%)                    | 3 (4%)                  | 1 (1%)      |
| Slastice                        | 60 (81%) | 11 (15%)                  | 3 (4%)                    | 0                       | 0           |
| Alkoholna pića                  | 51 (69%) | 15 (20%)                  | 7 (9%)                    | 1 (1%)                  | 0           |
| Bezalkoholna<br>pića            | 48 (65%) | 11 (15%)                  | 12 (16%)                  | 3 (4%)                  | 0           |
| Pekarski<br>proizvodi           | 67 (91%) | 4 (5%)                    | 2 (3%)                    | 1 (1%)                  | 0           |

Iz tablice 6 vidljivo je da sudionici najviše kupuju voće i povrće i to nekoliko puta godišnje i nekoliko puta mjesečno. Od ponuđenih proizvoda znatan udio sudionika nikada nisu kupovali žitarice, ribu, slastice i pekarske proizvode. Sudionici su naveli kako osim ponuđenih proizvoda u upitniku još kupuju i domaća jaja, tjesteninu, ajvar, svježe i sušene gljive.

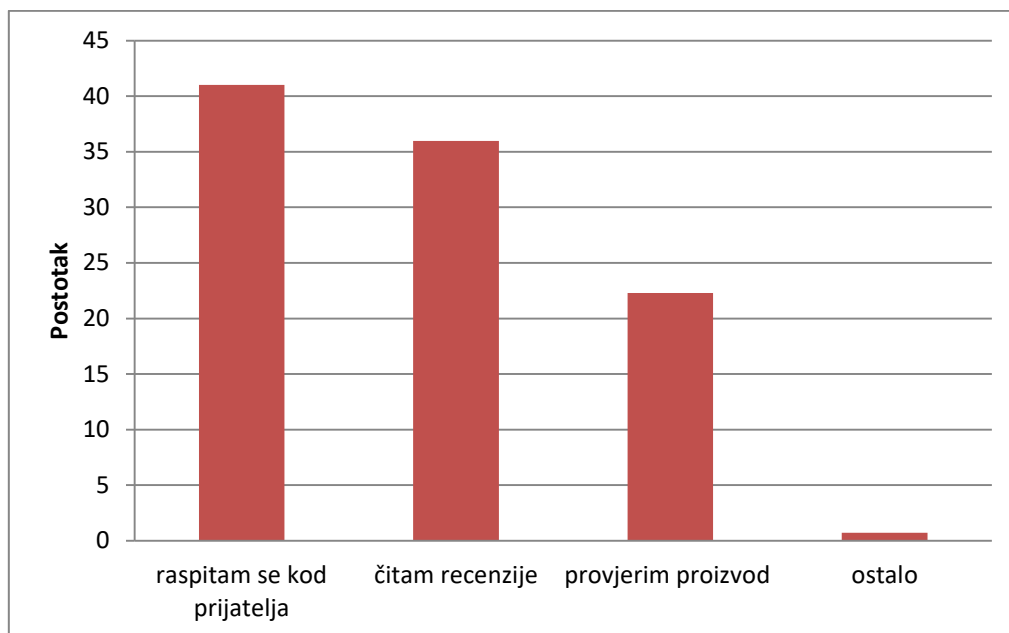
Tablica 7. Zadovoljstvo kvalitetom kupljenih proizvoda u grupi Međimurski plac

|                              | n  | M    | SD   |
|------------------------------|----|------|------|
| Voće                         | 66 | 4,68 | 0,64 |
| Meso i mesni proizvodi       | 37 | 4,68 | 0,67 |
| Povrće                       | 70 | 4,64 | 0,66 |
| Mlijeko i mliječni proizvodi | 32 | 4,56 | 0,88 |
| Alkoholna pića               | 24 | 4,54 | 0,78 |
| Slastice                     | 17 | 4,35 | 0,93 |
| Bezalkoholna pića            | 28 | 4,32 | 0,98 |
| Riba                         | 17 | 4,29 | 0,99 |
| Žitarice                     | 10 | 3,90 | 1,29 |
| Pekarski proizvodi           | 8  | 3,50 | 1,41 |

*Napomena.* M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

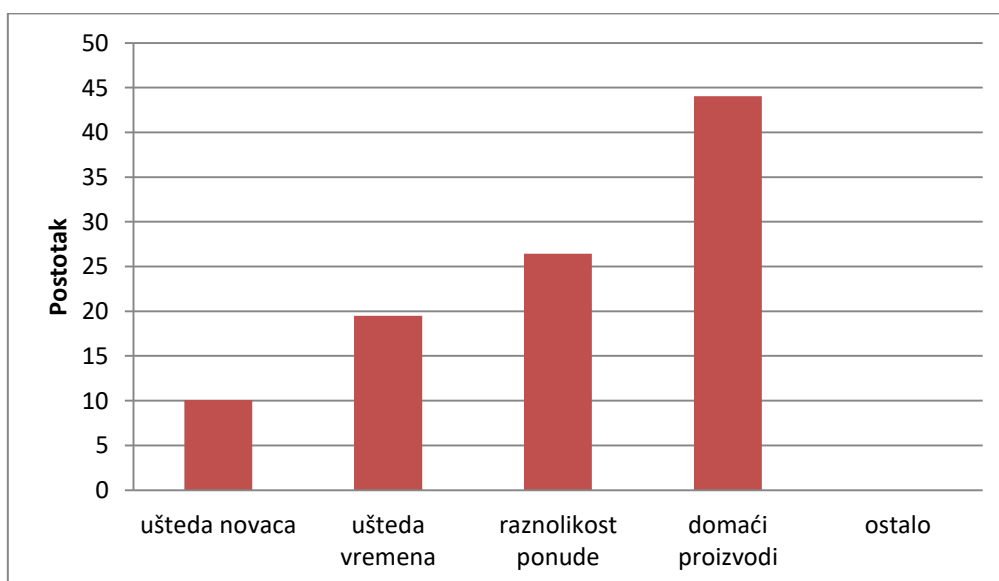
Tablica 7 prikazuje ocjene zadovoljstva kvalitete kupljenih proizvoda u grupi Međimurski plac. Prvi stupac prikazuje broj osoba koje su ikada kupile ponuđeni proizvod (od ukupnog broj sudionika članova/ica grupe Međimurski plac oduzeti su sudionici koji nisu nikada kupili navedeni proizvod), na taj način su izračunate aritmetička sredina i standardna devijacija za stupanj zadovoljstva svakim ponuđenim proizvodom. Sudionici koji su kupovali navedene

proizvode, sa svim proizvodima osim sa žitaricama i pekarskim proizvodima su uglavnom zadovoljni, dok su sa žitaricama i pekarskim proizvodima niti zadovoljni niti nezadovoljni.



Grafikon 6. Načini traženja informacija o željenom proizvodu

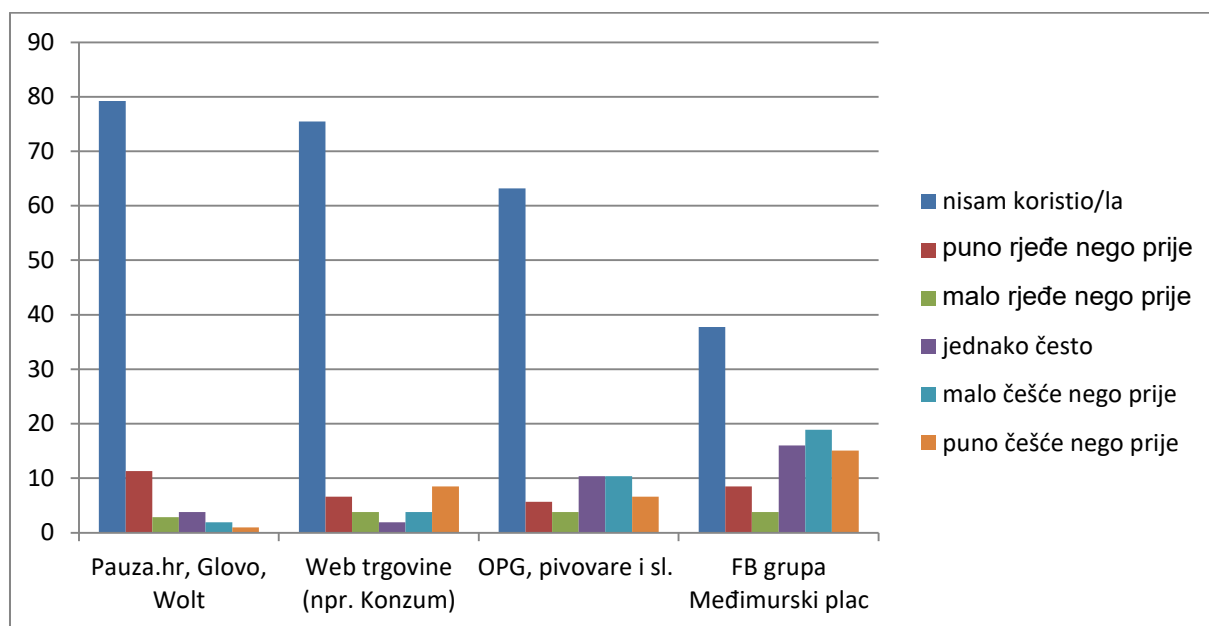
Grafikon 6 prikazuje načine traženja informacija o potrošačevom željenom proizvodu iskazane u postotcima, koji se odnosi na članove Facebook grupe Međimurski plac (n=74). Iz grafikona je vidljivo da se najčešće sudionici raspitaju kod prijatelja o iskustvu o željenom proizvodu prije same kupovine, zatim čitanjem recenzija saznaju podatke i najmanje njih provjerava proizvod na Internetu, jedna osoba je navela kako se javlja za više informacija direktno prodavaču/proizvođaču tog proizvoda.



Grafikon 7. Razlozi kupovine putem grupe Međimurski plac

Grafikon 7 je iskazan u postotcima i odnosi se na članove grupe koji kupuju putem Međimurskog placa. Jedan od glavnih razloga zbog kojih sudionici kupuju putem Facebook grupe Međimurski plac su domaći proizvodi i raznolikost ponude, dok ušteda novaca i vremena ne igra veliku ulogu.

### 4.3. Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19



Grafikon 8. Učestalost kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19

Iz grafikona 8 je vidljivo da najviše sudionika tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19, ipak nije koristilo metode online kupovine prehrambenih proizvoda. Ipak, sa Facebook grupe Međimurski plac i web trgovina privatnih proizvođača i pivovara manji broj sudionika je naručivao nešto češće nego prije. Dvojica sudionika naveli su kako su koristili i druge online servise (npr. Međimurska špajza).

#### 4.3.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac – restrikcije vezane uz COVID-19

Tablica 8 prikazuje učestalost kupovine različitih prehrambenih proizvoda putem grupe Međimurski plac tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19. Prvi stupac prikazuje broj osoba koje su ikada kupile navedeni proizvod (od ukupnog broj sudionika članova/ica grupe Međimurski plac oduzeti su sudionici koji nisu nikada kupili navedeni proizvod), na taj način su izračunate aritmetička sredina i standardna devijacija za učestalost kupovine. Iz tablice je vidljivo da su se povrće, voće, mlijeko i mliječni proizvodi, meso i mesni proizvodi i pekarski

proizvodi kupovali jednako često kao i prije restrikcija, dok su se žitarice, riba, alkoholna pića, slastice i bezalkoholna pića kupovali malo rjeđe nego prije restrikcija.

*Tablica 8.* Učestalost kupovine prehrambenih proizvoda putem grupe Međimurski plac tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19

|                              | n  | M    | SD   |
|------------------------------|----|------|------|
| Povrće                       | 57 | 3,72 | 1,24 |
| Voće                         | 53 | 3,70 | 1,25 |
| Mlijeko i mliječni proizvodi | 29 | 3,21 | 0,86 |
| Meso i mesni proizvodi       | 31 | 3,10 | 1,04 |
| Pekarski proizvodi           | 6  | 3,00 | 1,10 |
| Žitarice                     | 6  | 2,83 | 0,41 |
| Riba                         | 13 | 2,62 | 0,87 |
| Alkoholna pića               | 13 | 2,54 | 0,78 |
| Slastice                     | 11 | 2,36 | 0,92 |
| Bezalkoholna pića            | 18 | 2,33 | 1,03 |

*Napomena.* M = aritmetička sredina; SD = standardna devijacija

## 5. Rasprava

Cilj rada bio je utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa, zatim utvrditi promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19 i utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac.

### 5.1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa

Očekivalo se da će većina sudionika imati iskustvo kupovanje hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa, a istraživanjem je potvrđeno očekivano, oko 60% sudionika je izjavilo kako kupuje hranu i prehrambene proizvode putem online servisa. Također, rezultati su pokazali zanimanje sudionika za online sadržaje vezane uz hranu - velika većina sudionika (91%) prati na društvenim mrežama sadržaje vezane uz prehranu i prehrambene proizvode.

Kod učestalosti naručivanje hrane putem navedenih online servisa, smatralo se da će sudionici nekoliko puta mjesečno naručivati hranu, no rezultati istraživanja su pokazali da sudionici najčešće naručuju hranu nekoliko puta godišnje putem navedenih online servisa, što je u skladu s rezultatima istraživanja Horvatić (2019.). Potrošači češće naručuju odjeću, knjige, mobitele, računala i ostalo u odnosu na hranu i prehrambene proizvode.

Razlozima kupovine smatrali su se ušteda vremena dostavljanjem proizvoda, veće pogodnosti kod online kupovine i nedostatak vremena za kupovinu u dućanu. Istraživanjem je utvrđeno da su najistaknutiji razlozi kupovine ušteda vremena dostavljanjem proizvoda na kućni prag, veće pogodnosti kod online kupovine, veća fleksibilnost prilikom online kupovine, nedostatak vremena za kupovinu u dućanu i umaranje prilikom kupovine u dućanu, što je također pronašla Čavala (2018.) u svojem radu.

Očekivalo se da će sudionicima biti kod važnosti aspekata prilikom kupovine prehrambenih proizvoda vrlo važna svježina proizvoda, brza dostava i dobar omjer kvalitete. Istraživanjem je utvrđeno da su im svi navedeni aspekti, a to su svježina proizvoda, dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda, visoka kvaliteta proizvoda, raznolikost u ponudi proizvoda i brza dostava, uglavnom važni i izrazito važni. Rezultati ukazuju na to da je sudionicima važno da su proizvodi svježiji i dostavljeni na vrijeme kako ne bih došlo do kvarenja prehrambenih proizvoda.

Prilikom kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa, očekivalo se da će najviše utjecaja imati obitelj i prijatelji, što se također potvrdilo istraživanjem, ispitanici navode kako najviše utječu na kupovinu obitelj, prijatelji i u maloj mjeri poznate osobe (pjevači, sportaši...). Očekivano je da sudionici više vjeruju iskustvima prijatelja i obitelji, nego poznatim osobama koje su plaćene kako bi promovirale određeni proizvod.

## **5.2. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac.**

U skladu s očekivanim ponašanjem i iskustvima sudionika vezanim općenito za kupovanje prehrambenih proizvoda putem online servisa, za kupovanje prehrambenih proizvoda putem Facebook grupe Međimurski plac očekivalo se da će sudionici imati iskustvo kupovanja hrane putem grupe Međimurski plac, istraživanjem je utvrđeno da većina sudionika kupuju ili su kupovali putem grupe.

Pretpostavljalo se da će sudionici kupovati najviše voća i povrća putem grupe. Ta pretpostavka je istraživanjem potvrđena, u najvećoj mjeri sudionici kupuju voće i povrće, od ponuđenih proizvoda znatan udio sudionika nikada nisu kupovali žitarice, ribu, slastice i pekarske proizvode. Sudionici su naveli kako osim ponuđenih proizvoda u upitniku još kupuju i domaća jaja, tjesteninu, ajvar, svježe i sušene gljive.

Pretpostavljeno je da će kupljenim proizvodima biti uglavnom zadovoljni i u potpunosti zadovoljni, što se također pokazalo točnim. Sudionici koji su kupovali navedene proizvode, sa svim proizvodima osim sa žitaricama i pekarskim proizvodima su uglavnom zadovoljni, dok su sa žitaricama i pekarskim proizvodima niti zadovoljni niti nezadovoljni.

Smatralo se da sudionici kupuju putem grupe Međimurski plac zbog domaćih proizvoda i raznovrsnosti ponude, što se pokazalo točnim. Utvrđeno je da u najvećoj mjeri sudionici kupu zbog domaćih proizvoda, raznolike ponude, uštede vremena i uštede novaca.

## **5.3. Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19**

Očekivalo se da će sudionici izjaviti o češćoj kupnji putem online servisa tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19 u usporedbi s vremenom prije restrikcija. Istraživanjem je utvrđeno da najviše sudionika tijekom restrikcija vezanih uz COVID-19, ipak nije koristilo metode online kupovine prehrambenih proizvoda. Ipak, sa Facebook grupe Međimurski plac i web trgovina privatnih proizvođača i pivovara manji broj sudionika je naručivao nešto češće nego prije.

Što se tiče kupovanje proizvoda putem grupe Međimurski plac, povrće, voće, mlijeko i mliječni proizvodi, meso i mesni proizvodi te pekarski proizvodi kupovani su jednako često kao i prije restrikcija, dok su se žitarice, riba, alkoholna pića, slastice i bezalkoholna pića kupovali malo rjeđe nego prije restrikcija.

## **5.4. Ograničenja istraživanja i preporuke za buduća istraživanja**

Pregledom rezultata koji su dobiveni na temelju ovoga istraživanja važno je istaknuti kako postoje i određena ograničenja. Prvo ograničenje vezano je uz uzorak, relativno mali broj sudionika. S obzirom da je tema rada bila ispitati ponašanje potrošača vezano uz grupu Međimurski plac, određeni su samo stanovnici s područja Međimurske županije kao ciljane skupina. U budućim istraživanjima na ograničenom području Hrvatske bilo bi dobro sponzoriranim oglasima ili organiziranjem nagrada za sudionike povećati broj sudionika u

ukupnom uzorku. Također, preporuča se proširiti područje istraživanje na više županija i ispitati potrošače s kojih specifičnih grupa oni naručuju.

Dosadašnja istraživanja vezana uz Internet kupovinu uglavnom su se odnosila na odjeću, elektroniku i sl., a jako malo na hranu i prehrambene proizvode. S obzirom na sve veću zastupljenost online sadržaja u suvremenom životu važno je posvetiti pažnju temi modela kupovanja prehrambenih proizvoda putem Interneta i potrošačkog ponašanja u tom specifičnom kontekstu.

## **5.5. Implikacije rezultata**

Dobiveni podaci za prvi dio istraživanja iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa, mogu dati bolji uvid u preferencije potrošača prilikom online kupovine, npr. uvesti neke novitete u online servise i društvene mreže kako bi se učestalost kupovanja hrane povećala i privukla više korisnika.

Dobiveni podaci za drugi dio istraživanja iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac, mogu biti korisni direktno proizvođačima, da vide koji se proizvodi najviše prodaju, a oni koji se slabije prodaju kako poboljšati i povećati njihovu prodaju.

Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19, tema koja još nije dovoljno istražena, ali dobiveni podaci mogu biti korišteni za poboljšanje online servisa tijekom novonastale situacije, npr. ubrzati dostavu, uvesti besplatnu dostavu i sl. kako bi se što više olakšala situacija potrošačima.



## 6. Zaključak

Cilj rada bio je utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa, zatim utvrditi promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19 i utvrditi iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac.

1. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa.

Od 182 sudionika, 106 sudionika je odgovorilo kako ima iskustvo kupovanja hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa. Svi sudionici imaju izrađen profil na društvenim mrežama. Najviše sudionika provodi 2 – 3 sata dnevno na Facebook-u, a najviše sudionika provodi više od 3 sata dnevno. Rezultati pokazuju kako najviše sudionika koristi Facebook zbog zabave, zatim dijeljenja i pregledavanja informacija i kupovine, najmanje sudionika koristi Facebook zbog učenja. Od 106 sudionika, 91% prati na društvenim mrežama sadržaje vezane uz prehranu i prehrambene proizvode. Najviše sudionika nikada nije naručilo hranu putem navedenih online servisa, a nekoliko puta godišnje sudionici naručuju putem online servisa Pauza hr., Glovo, Wolt te preko web trgovina i online naručivanjem od privatnih proizvođača (OPG-ova, pivovara i sl.). Gotovo nitko ne naručuje prehrambene proizvode svakodnevno putem online servisa. 40% sudionika, što je ujedno i najviše, kupuju prehrambene proizvode radnim danima i vikendom, nešto manje samo radnim danom a najmanje samo vikendom. Najviše sudionika prilikom kupovine putem online servisa potroši od 101 do 200 kn, a najmanje sudionika potroši više od 500 kn na kupovinu. Najistaknutiji razlog kupnje putem online servisa je dostava na kućni prag koja štedi vrijeme sudionicima i veće pogodnosti te veća fleksibilnost prilikom online kupovine. Od ponuđenih aspekata (svježina proizvoda, dobar omjer cijene i kvalitete, brza dostava...) sudionici navode kako su im svi aspekti uglavnom važni i izrazito važni. Sudionici navode kako najviše utjecaja prilikom kupovine putem online servisa imaju od obitelji i društva/prijatelja, dok smatraju kako poznate osobe baš i nemaju utjecaja na njihovu kupovinu.

2. Iskustva i navike potrošača pri kupovanju prehrambenih proizvoda na primjeru Facebook grupe Međimurski plac.

Od 106 sudionika koji su imali iskustvo kupovanja hrane i prehrambenih proizvoda putem online servisa, 94 sudionika su članovi grupe Međimurski plac, i od tih 94 sudionika njih 74 je kupovalo ili kupuje u grupi Međimurski plac. Sudionici najviše kupuju voće i povrće i to nekoliko puta godišnje i nekoliko puta mjesečno. Od ponuđenih proizvoda znatan udio sudionika nikada nisu kupovali žitarice, ribu, slastice i pekarske proizvode. Sudionici koji su kupovali ponuđene proizvode, sa svim proizvodima osim sa žitaricama i pekarskim proizvodima su uglavnom zadovoljni, dok su sa žitaricama i pekarskim proizvodima niti

zadovoljni niti nezadovoljni. Najčešće se sudionici raspitaju kod prijatelja o iskustvu o željenom proizvodu prije same kupovine (oko 40%), zatim čitanjem recenzija saznaju podatke (oko 35%) i najmanje njih provjerava proizvod na Internetu (oko 22%). Jedan od glavnih razloga zbog kojih sudionici kupuju putem Facebook grupe Međimurski plac su domaći proizvodi (45%) i raznolikost ponude (27%), dok ušteda novaca i vremena ne igra veliku ulogu.

### 3. Promjene u navikama kupovanja prehrambenih proizvoda putem online servisa uslijed restrikcija vezanih uz COVID-19.

Istraživanjem je utvrđeno da najviše sudionika tijekom restrikcija vezanih uz COVID – 19, ipak nije koristilo metode online kupovine prehrambenih proizvoda. Ipak, sa Facebook grupe Međimurski plac i web trgovina privatnih proizvođača i pivovara manji broj sudionika je naručivao nešto češće nego prije. Za učestalost kupovine prehrambenih proizvoda putem grupe Međimurski plac tijekom restrikcija vezanih uz COVID – 19, sudionici navode kako su povrće i voće, mlijeko i mliječne proizvode, meso i mesne proizvode te pekarske proizvode kupovali jednako često kao i prije restrikcija, dok su se žitarice, ribu, alkoholna pića, slastice i bezalkoholna pića kupovali malo rjeđe nego prije restrikcija.

## Popis literature

1. Čavala G. (2018). Online kupovno ponašanje potrošača na primjeru studentske populacije, završni rad <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efst%3A2413> – pristup 05.09.2020.
2. Gutić D., Sadrić N. (2012). Istraživanje stavova potrošača; neke teškoće, problemi i dileme <http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-3.pdf> - pristup 15.07.2020.
3. Hećimović A. (2016). Utjecaj digitalnih medija na ponašanje potrošača, diplomski rad <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A190> – pristup 5.08.2020.
4. Horvatić S. (2019). Navike hrvatskih potrošača u online i offline kupovini, diplomski rad <https://zir.nsk.hr/islandora/object/algebra%3A432> – pristup 30.08.2020.
5. Ivandić D. (2018). Pomoćna oglašivačka sredstva, završni rad <https://repositorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A943/datastream/PDF/view> - pristup 05.09.2020.
6. Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača. Naklada Opinio. Zagreb
7. Nakić A. (2017). Uloga društvenih mreža u obavljanju marketinških aktivnosti, diplomski rad, <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:2130/preview> - pristup 31.08.2020.
8. Previšić J. i Ozretić Došen Đ (2007). Osnove marketinga, Zagreb, Adverta d.o.o.
9. Štefanić M. (2017). Ponašanje potrošača tokom donošenja odluke o kupnji, završni rad <https://repositorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A1766/datastream/PDF/view> – pristup 15.07.2020.
10. Uvodić A. (2017). Stavovi i preferencije potrošača o Internetu kao kanalu promocije i prodaje, diplomski rad <https://repositorij.efst.unist.hr/islandora/object/efst:1690/preview> - pristup 30.08.2020.
11. Zeljak R. (2015). Oglašavanje na društvenim mrežama, završni rad <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:52> – pristup 19.07.2020.

## 7. Prilog<sup>1</sup>

Poštovani/e,

*pred Vama se nalazi anketni upitnik koji ispituje vaša iskustva, razmišljanja i stavove o korištenju društvenih mreža pri kupovini prehrambenih proizvoda. Molim Vas da svojim iskrenim odgovorima pomognete da dobijem što jasniju sliku o naznačenoj tematici. Anketa je anonimna, a Vaši odgovori bit će korišteni u svrhu izrade diplomskog rada.*

*Unaprijed zahvaljujem na Vašem trudu i vremenu!*

*Nikolina Kralj*

*Studentica diplomskog studija Agrobiznis i ruralni razvitak*

*Agronomski fakultet*

*Sveučilište u Zagrebu*

*E-mail: [nikolina.kralj55@hotmail.com](mailto:nikolina.kralj55@hotmail.com)*

### Sociodemografski podaci

1. Koji je vaš spol?: (zaokružite)    M    Ž

2. Koliko imate godina?

\_\_\_\_\_

3. Koji je vaš radni status? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) učenik/učenica
- b) student/studentica
- c) na stručnom sam osposobljavanju bez zasnivanja radnog odnosa
- d) zaposlen/zaposlena na određeno vrijeme
- e) honorarno radim
- f) zaposlen/zaposlena na neodređeno vrijeme
- g) nezaposlen/nezaposlena
- h) u mirovini
- i) ostalo \_\_\_\_\_

4. Gdje trenutačno živite? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) selo (do 5 000 stanovnika)
- b) manje mjesto (do 10 000 stanovnika)
- c) manji grad (do 100 000 stanovnika)
- d) grad (do 500 000 stanovnika)
- e) veliki grad (više od 500 000 stanovnika)

5. U kojoj županiji trenutačno živite?

- a) Grad Zagreb
- b) Zagrebačka
- c) Krapinsko-zagorska
- d) Sisačko-moslavačka
- e) Karlovačka
- f) Varaždinska
- g) Koprivničko-križevačka

---

<sup>1</sup> Izgled upitnika bio je prilagođen platformi Google Forms

- h) Bjelovarsko-bilogorska
- i) Primorsko-goranska
- j) Ličko-senjska
- k) Virovitičko-podravska
- l) Požeško-slavonska
- m) Brodsko-posavska
- n) Zadarska
- o) Osječko-baranjska
- p) Šibensko-kninska
- q) Vukovarsko-srijemska
- r) Splitsko-dalmatinska
- s) Istarska
- t) Dubrovačko-neretvanska
- u) Međimurska
- v) živim izvan Hrvatske

6. Kako biste, u općim uvjetima života u Hrvatskoj, procijenili svoj životni standard? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) znatno ispod prosjeka
- b) nešto ispod prosjeka
- c) prosječan
- d) nešto iznad prosjeka
- e) znatno iznad prosjeka

7. Koliki je prosječan mjesečni prihod vašeg kućanstva (kada se zbroje svi prihodi)? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 3.000 kn
- b) 3.001-6.000 kn
- c) 6.001-9.000 kn
- d) 9.001-12.000 kn
- e) 12.001-15.000 kn
- f) više od 15.000 kn

#### **Opća pitanja o korištenju društvenih mreža**

1. Koristite li društvene mreže?(zaokružite) DA NE

2. Imate li izrađen profil na društvenoj mreži Facebook? (zaokružite) DA NE

3. Koliko vremena provodite na Facebook-u?

- a) 1 sat dnevno
- b) 2 – 3 sata dnevno
- c) više od 4 sata dnevno
- d) ne koristim Facebook

4. Koji je Vaš razlog korištenja Facebook-a? (možete označiti više ponuđenih odgovora.)

- a) Učenje
- b) Zabava
- c) Dijeljenje i pregledavanje informacija
- d) Kupovina
- e) Ostalo (navedite što) \_\_\_\_\_
- f) ne koristim Facebook

5. Pratite li sadržaje na društvenim mrežama vezane uz prehranu i prehrambene proizvode? (zaokružite) DA NE

6. Kupujete li hranu i prehrambene proizvode putem online servisa? DA NE

7. Kada najčešće kupujete prehrambene proizvode putem online servisa? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) radnim danima
- b) vikendom
- c) ne kupujem prehrambene proizvode putem online servisa

8. Koliko iznosi Vaša prosječna potrošnja prilikom kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 50 kn
- b) od 51 do 100 kn
- c) 101 do 200 kn
- d) od 201 do 500 kn
- e) više od 501 kn
- f) ne kupujem prehrambene proizvode putem online servisa

9. Procijenite koliko često kupujete na navedenim online servisima za kupovinu prehrambenih proizvoda.

1 – nikada 2 – rijetko 3 – ponekad 4 – često 5 – jako često

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Web aplikacije (Pauza hr., Glovo, Wolt...)       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Web trgovine poznatih trgovačkih lanaca (Konzum) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Web trgovina privatnih proizvođača (OPG)         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ostalo (navedite što) _____                      |   |   |   |   |   |

10. Procijenite koliko se slažete s tvrdnjama o kupovanju prehrambenih proizvoda putem online servisa.

1 – u potpunosti se ne slažem 2 – uglavnom se ne slažem 3 – niti se slažem niti se ne slažem 4 – uglavnom se slažem 5 – u potpunosti se slažem

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Kupovina u prodavaonici me previše umora.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nemam vremena za kupovinu u prodavaonici.              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Imam veću fleksibilnost prilikom online kupovine.      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Imam veće pogodnosti prilikom online kupovine.         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Dostavljanje namirnica na kućni prag mi štedi vrijeme. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Postoje li još neki razlozi zbog koji kupujete prehrambene proizvode putem online servisa, a koji nisu navedeni u prethodnom pitanju? Molim vas ukratko navedite.

---

11. Procijenite koliko su vam važni navedeni aspekti kupovine prehrambenih proizvoda putem online servisa? (izaberite jedan od ponuđenih odgovora)

1 – potpuno nevažno 2 – uglavnom nevažno 3 – niti važno niti nevažno 4 – uglavnom važno 5 – izrazito važno

|  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| Dobar omjer cijene i kvalitete proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Svježina proizvoda                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Brza dostava                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Raznolikost u ponudi proizvoda           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Visoka kvaliteta proizvoda               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Procijenite koliko često navedene grupe utječu na Vašu kupovinu prehrambenih proizvoda putem online servisa.

1 – nikada 2 – vrlo rijetko 3 – ponekad 4 – često 5 – jako često

|                                      |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Obitelj                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Društvo/prijatelji                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Poznate osobe (pjevači, sportaši...) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### Specifična pitanja o grupi Međimurski plac

1. Jeste li član/ica Facebook grupe Međimurski plac? (zaokružite) DA NE
2. Jeste li ikada kupovali prehrambene proizvode preko grupe Međimurski plac? (zaokružite) DA NE
3. Koliko često kupujete navedene proizvode u grupi Međimurski plac?

|                              | nikada | rijetko | ponekad | često | jako često |
|------------------------------|--------|---------|---------|-------|------------|
| Voće                         |        |         |         |       |            |
| Povrće                       |        |         |         |       |            |
| Mlijeko i mliječni proizvodi |        |         |         |       |            |
| Žitarice                     |        |         |         |       |            |
| Meso i mesni proizvodi       |        |         |         |       |            |
| Riba                         |        |         |         |       |            |
| Slastice                     |        |         |         |       |            |
| Alkoholna pića               |        |         |         |       |            |
| Bezalkoholna pića            |        |         |         |       |            |
| Pekarski proizvodi           |        |         |         |       |            |

Ukoliko postoje dodatne kategorije namirnica koje kupujete u grupi Međimurski plac, molimo vas upišite ih u nastavku:

\_\_\_\_\_

4. Jeste li od kada su stupile na snagu restrikcije vezane uz COVID-19 promijenili koliko često kupujete navedene proizvode u grupi Međimurski plac?

- 0) nisam kupovao/la
- 1) puno rjeđe nego prije
- 2) malo rjeđe nego prije
- 3) jednako često
- 4) malo češće nego prije
- 5) puno češće nego prije

|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Voće                         |  |  |  |  |  |
| Povrće                       |  |  |  |  |  |
| Mlijeko i mliječni proizvodi |  |  |  |  |  |
| Žitarice                     |  |  |  |  |  |
| Meso i mesni proizvodi       |  |  |  |  |  |
| Riba                         |  |  |  |  |  |
| Slastice                     |  |  |  |  |  |
| Alkoholna pića               |  |  |  |  |  |
| Bezalkoholna pića            |  |  |  |  |  |
| Pekarski proizvodi           |  |  |  |  |  |

5. Procijenite koliko ste zadovoljni kvalitetom kupljene hrane i prehrambenih proizvoda putem Facebook grupe Međimurski plac?

- 1 – u potpunosti nezadovoljan/na
- 2 – uglavnom nezadovoljan/na
- 3 – niti nezadovoljan/na niti zadovoljan/na
- 4 – uglavnom zadovoljan/na
- 5 – u potpunosti zadovoljan/na
- 0- nikada nisam kupovao/la ovaj proizvod

|                              |  |  |  |  |  |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| Voće                         |  |  |  |  |  |
| Povrće                       |  |  |  |  |  |
| Mlijeko i mliječni proizvodi |  |  |  |  |  |
| Žitarice                     |  |  |  |  |  |
| Meso i mesni proizvodi       |  |  |  |  |  |
| Riba                         |  |  |  |  |  |
| Slastice                     |  |  |  |  |  |
| Alkoholna pića               |  |  |  |  |  |
| Bezalkoholna pića            |  |  |  |  |  |
| Pekarski proizvodi           |  |  |  |  |  |

6. Na koji način tražite informacije o željenim proizvodima koji se prodaju u grupi Međimurski plac? (možete označiti više ponuđenih odgovora.)

- a) raspitam se kod prijatelja imaju li iskustva s proizvodom
- b) čitam recenzije kupaca
- c) provjerim proizvod na Internetu
- d) ostalo (navedite što) \_\_\_\_\_

7. Koji su vaši razlozi kupovine hrane i prehrambenih proizvoda putem grupe Međimurski plac? (možete označiti više ponuđenih odgovora.)

- a) ušteda novaca
- b) ušteda vremena
- c) raznolikost ponude
- d) domaći proizvodi
- e) ostalo (navedite što) \_\_\_\_\_



## **Životopis**

Nikolina Kralj rođena je 21. prosinca 1996. godine u Čakovcu. Osnovnu školu završila je u OŠ Petar Zrinski u Šenkovcu, godine 2011. upisuje srednju Ekonomsku i trgovačku školu u Čakovcu, smjer komercijalist. Po završetku srednje škole, godine 2015. upisuje Visoko gospodarsko učilište u Križevcima, smjer Menadžment u poljoprivredi. Nakon tri godine 2018. stječe titulu prvostupnica inženjerka poljoprivrede (bacc. ing. agr.). Dalje 2018. godine upisuje diplomski studij na Agronomskom fakultetu, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak. Priča engleski jezik (B2) i poznaje osnove njemačkog jezika (A1). Vrlo dobro poznaje McOffice paket i vrlo dobro se snalazi na računalom. U slobodnim ljetnim mjesecima radila je u Čakovcu u različitim tvrtkama koje su vezane uz prodaju i proizvodnju putem Student servisa.