

Analiza percepcije potrošača o brzjoj hrani

Ružić, Ela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:265327>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet u Zagrebu
Diplomski stručni studij Menadžmenta i marketinga maloprodaje
Upravljanje marketingom malih i srednjih poduzeća

ANALIZA PERCEPCIJE POTROŠAČA O BRZOJ HRANI

Diplomski rad

Ela Ružić

Zagreb, rujan 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet u Zagrebu
Diplomski stručni studij Menadžmenta i marketinga maloprodaje
Upravljanje marketingom malih i srednjih poduzeća

ANALIZA PERCEPCIJE POTROŠAČA O BRZOJ HRANI
ANALYSIS OF CONSUMER PERCEPTION OF FAST FOOD

Ime i prezime studenta: Ela Ružić

JMBAG studenta: 0242034811

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ružica Brečić

Zagreb, rujan 2023.

SAŽETAK

Brza hrana je hrana koja se brzo priprema te je namijenjena brzom konzumaciji, a iako se uobičajeno kupuje u objektima brze prehrane, danas je široko dostupna te se može kupiti i u drugim vrstama ugostiteljskih objekata. Predmet ovog rada je analiza percepcije potrošača o brzom hrani. Cilj rada je analiza percepcije potrošača o brzom hrani s naglaskom na bolje razumijevanje njihovih preferencija i stavova.

Primarni podaci prikupljeni su putem anketnog upitnika na uzorku od 140 ispitanika, a napravljena je i analiza relevantne literature kako bi se identificirali ključni aspekti koji utječu na percepciju potrošača o brzom hrani.

Rezultati istraživanja ukazali su na nekoliko važnih čimbenika koji oblikuju percepciju potrošača o brzom hrani. Prvenstveno, zdravstveni aspekti su se pokazali ključnim faktorom, a suvremeni potrošači sve više cijene zdrave i nutritivno bogate opcije brze hrane. Također, brza priprema i jednostavna konzumacija imaju značajnu ulogu u donošenju odluke o konzumaciji brze hrane.

Istraživanje je također pokazalo na intenzivnu konkurenciju na tržištu brze hrane, što zahtijeva od poduzeća kontinuirano praćenje potrošačkih preferencija i prilagodbu marketinških strategija. U dinamičnom okruženju brze hrane, sposobnost brze prilagodbe je ključna za opstanak među konkurentima i uspješnost poduzeća.

Ovaj rad omogućuje dublje razumijevanje percepcije potrošača o brzom hrani i nudi smjernice za buduće marketinške strategije u industriji brze hrane, potičući tako konkurentnost i uspješnost ovih poduzeća.

Ključne riječi: *percepcija potrošača, brza hrana, zdravlje, kvaliteta usluge, konkurencija, marketinške strategije*

SUMMARY

Fast food is food that is quickly prepared and intended for quick consumption, and although it is usually bought in fast food establishments, today it is widely available and can also be bought in other types of catering. The aim of the paper is to analyze consumers perception of fast food with an emphasis on a better understanding of their preferences and attitudes.

Primary data was collected through a survey questionnaire on a sample of 140 respondents, and an analysis of the relevant literature was made in order to identify the key aspects that influence the consumer's perception of fast food.

The results of the research indicated several important factors that shape consumer perception of fast food. Primarily, health aspects have proven to be a key factor, with modern consumers increasingly appreciating healthy and nutritionally rich fast food options. Also, quick preparation and simple consumption play a significant role in making the decision to consume fast food.

The research also showed intense competition in the fast food market, which requires companies to continuously monitor consumer preferences and adapt marketing strategies. In the dynamic environment of fast food, the ability to quickly adapt is essential for survival among competitors and the success of the company.

This paper provides a deeper understanding of consumer perceptions of fast food and offers guidance for future marketing strategies in the fast food industry, thus promoting the competitiveness and performance of these businesses.

Keywords: consumer perception, fast food, health, service quality, competition, marketing strategies

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(vlastoručni potpis studenta)

(mjesto i datum)

STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

(personal signature of the student)

(place and date)

Sadržaj

1. UVOD	2
1.1. Predmet i cilj rada	2
1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka	2
1.3. Struktura rada	3
2. TRŽIŠNI TRENDVI HRANE I PIĆA	4
2.1. Vrste restorana	6
2.2. Izazovi i inovacije u restoraterstvu	8
2.3. Mali restorani u Hrvatskoj	11
2.4. Trendovi na tržištu brze hrane	11
3. ZNAČAJKE PONAŠANJA POTROŠAČA	14
3.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača	14
3.2. Potrošači i proces kupovine	15
3.3. Stavovi i ponašanje potrošača	17
3.3.1. Stavovi	17
3.3.2. Percepcija i učenje	18
3.3.3. Motivacija	19
3.3.4. Osobine ličnosti i individualne karakteristike	21
3.4. Stavovi potrošača o različitim aspektima prehrane	22
3.5. Stavovi potrošača o brzjoj hrani i navikama konzumiranja brze hrane	23
4. ANALIZA PREFERENCIJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU BRZE HRANE	25
4.1. Problem i cilj istraživanja	25
4.2. Metode i izvori prikupljanja podataka	25
4.3. Rezultati istraživanja	27
4.3.1. Demografski podaci	27
4.3.2. Učestalost konzumacije brze hrane	28
4.3.3. Stavovi potrošača o brzjoj hrani	29
4.3.4. Preferencije potrošača o brzjoj hrani	37
4.3.5. Očekivanja potrošača o brzjoj hrani	42
4.4. Diskusija	47

5. ZAKLJUČAK.....	50
POPIS LITERATURE.....	52
PRILOZI	56
ŽIVOTOPIS.....	63

1. UVOD

Ponašanje potrošača vrlo je zanimljivo područje koje objašnjava kako potrošači funkcioniraju, odnosno što ih motivira na donošenje odluke o kupnji. Donošenje odluke o kupnji je proces koji se sastoji od pet koraka: prepoznavanja problema, potrage za informacijama, procjene alternativa, donošenja odluke o kupnji i postkupovnog ponašanja (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Različiti autori bavili su se čimbenicima koji određuju potrošačko ponašanje, odnosno nastojali su objasniti kako i pod kojim utjecajima potrošači donose odluku o kupnji. Kesić (2006) smatra da je ponašanje potrošača pod utjecajem različitih čimbenika, a kako potrošač živi u kompleksnom okruženju koje uvjetuje njegovo ponašanje, na njega utječu kultura, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj, situacijski čimbenici te osobni utjecaji. Bakan (2015) navodi da je ponašanje potrošača danas pod utjecajem megatrendova koji oblikuju njihove stavove.

Potrošači svakodnevno donose odluku o kupnji prehrambenih proizvoda jer se radi o proizvodima koji se kategoriziraju kao obična roba kod koje nije potrebno ulagati mnogo vremena za donošenje odluke o kupnji te se ta skupina dobara kupuje bez odlaganja (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Iako se u procesu pružanja ugostiteljskih usluga donosi odluka o kupnji prehrambenih proizvoda, ipak se radi o složenijem donošenju odluke jer odlasci u restoran za većinu populacije nisu svakodnevno iskustvo, a u restoranima se ne kupuje samo proizvod (hrana), već i usluga, odnosno iskustvo.

Ugostiteljstvo je djelatnost kojoj je cilj stvoriti dodatnu vrijednost za gosta koju navodi Lažarin Ažić (2018). Restoraterstvo, kao dio ugostiteljstva, „obuhvaća sve ugostiteljske objekte kojima je glavna djelatnost pružanje usluga hrane, pića i napitaka, a način njihove pripreme i prodaje ovisi o vrsti i tipu ugostiteljskog objekta“ (Lažkarin Ažić, 2018: 22).

U ovome radu proučava se analiza percepcije potrošača o brznoj hrani koja se kupuje u objektima brze prehrane, a to je hrana koja se brzo priprema i koja je namijenjena brzom konzumaciji. Premda je uobičajeno brzu hranu kupovati u objektima brze prehrane, danas se taj oblik hrane može kupiti i u drugim vrstama ugostiteljskih objekata i široko je dostupan.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog diplomskog rada je analiza percepcije potrošača o brznoj hrani. Fokus je stavljen na istraživanje stavova, preferencija i očekivanja potrošača u vezi s brzom hranom.

Cilj istraživanja je analizirati trenutno stanje i trendove u području brze hrane te provesti analizu potrošačkih preferencija u vezi s brzom hranom i identificirati ključne čimbenike koji utječu na tu percepciju. Konkretno, istraživanjem se želi istražiti kako se potrošači odnose prema brznoj hrani u smislu njezine praktičnosti, kvalitete, nutritivne vrijednosti i cijene.

Kroz analizu prikupljenih podataka, dobio se dublji uvid u preferencije i stavove potrošača te su se prepoznale prilike za unapređenje ponude brze hrane i promociju zdravijih opcija. Ovi rezultati mogu poslužiti kao temelj za razvoj strategija koje će zadovoljiti potrebe potrošača, poticati zdrave prehrambene navike i pridonijeti unapređenju percepcije o brznoj hrani u široj javnosti.

1.2. Metode i izvori prikupljanja podataka

Za potrebe pisanja diplomskog rada koristili su se sekundarni i primarni izvori podataka. Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju stručnu literaturu iz područja prehrambene industrije, marketinga, sociologije, nutricionizma i restoraterstva, dok su primarni izvori podataka oblikovani u obliku *Google Forms* obrasca za prikupljanje širokog opsega podataka o percepciji potrošača.

Sekundarni izvori podataka obuhvaćaju stručnu literaturu iz područja prehrambene industrije, marketinga, sociologije, nutricionizma i restoraterstva te dostupni radovi i članci na stranicama Google Znalac, Crosbi, Hrčak, Dabar te putem drugih stranica otkrivenih pretraživanjem interneta. Primarni izvori podataka skupljali su se u obliku empirijskog istraživanja putem online ankete kreirane u alatu *Google Forms* koji je bio distribuiran u rujnu putem društvenih mreža *Facebook*, *WhatsApp*, *Viber* i *Instagram*. Istraživanje je bilo provedeno prema uzorku većem od 100 ispitanika. Anketni upitnik sastojao se od više raznovrsnih pitanja kojima su se ispitali stavovi potrošača o brznoj hrani, gastronomskoj ponudi, zainteresiranosti potrošača za određenu vrstu hrane itd.

Kombinacija sekundarnih i primarnih izvora podataka omogućila je dobivanje bogate i raznolike strukture informacija o percepciji potrošača. Ovi rezultati korišteni su kao temelj za analizu i zaključke o tome kako potrošači doživljavaju brzu hranu te za pružanje smjernica koje se mogu koristiti za unapređenje ponude i promociju poželjnijih opcija brze hrane.

1.3. Struktura rada

Uvodni dio ovog diplomskog rada prikazuje pozadinu istraživanja, a obuhvaća kontekstualno objašnjenje teme, naglašava važnost analize percepcije potrošača o brzjoj hrani te otkriva aktualnost problema koji se istražuje. Također, u uvodnom dijelu objašnjena je struktura rada kako bi čitatelji dobili pregled o tome što mogu očekivati u nastavku.

Nakon uvodnog dijela slijedi teorijski okvir koji će pružiti temelje za analizu percepcije potrošača o brzjoj hrani. Drugo poglavlje opisuje tržišne trendove hrane i pića unutar kojega se govori o vrstama restorana, izazovima i inovacijama u restoraterstvu, malim restoranima u Hrvatskoj te trenutnim trendovima na tržištu brze hrane. U trećem poglavlju iznosi se teorijski dio o značajkama ponašanja potrošača unutar kojega se nalaze podnaslovi vezani uz pojam i značenje ponašanja potrošača, potrošača i procesa kupovine, stavova i ponašanja potrošača te stavovima potrošača o različitim aspektima prehrane i pregledu dosadašnjih istraživanja stavova potrošača o brzjoj hrani i navikama konzumiranja brze hrane.

Četvrto poglavlje rada opisuje metode i izvore prikupljanja podataka te donosi analizu prikupljenih podataka i prezentaciju rezultata istraživanja. U ovome dijelu raspravlja se o implikacijama rezultata istraživanja, predlažu se mogući pristupi za unapređenje ponude brze hrane te smjerovi za buduća istraživanja ove teme, nakon čega slijedi zaključak diplomskog rada.

2. TRŽIŠNI TRENDОВI HRANE I PIĆA

U 2021. godini globalno tržište pakirane hrane i pića procijenjeno je na 3,6 trilijuna dolara, no pojavom pandemije COVID-19 koja je znatno utjecala na industriju, prisilila je sudionike opskrbnog lanca da preispitaju svoje aktivnosti i procese poslovanja (Ricca, 2022). Trendovi predstavljaju prolazne pojave na tržištu, podložne brzim promjenama koje često mogu ugroziti poslovanje. U sektoru usluga hrane i pića, oni su živahna prisutnost koja neprestano evoluirala, mijenja se i prilagođava svakodnevno. Ono što je bilo popularno jučer, možda više nije relevantno danas.

U cilju boljeg razumijevanja različitih trendova, moguće ih je podijeliti u nekoliko kategorija. Prva kategorija obuhvaća trendove u hrani i piću, koji se odnose na inovacije u jelima i napicima te promjene u prehrambenim preferencijama potrošača. Neki od popularnih tržišnih trendova hrane i pića su: *Farm to Fork*, *Comfort food*, *Plant Based*, *Craft beer*, HACCP sistem.

- o Strategija „Od farme do stola“ (*Farm to Fork*) predstavlja ključne komponente Europskog zelenog dogovora (*European Green Deal*), koji ima za cilj stvoriti ekološki prihvatljiv, zdrav i pošten prehrambeni sustav (https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en, 20.8.2023.). Sve veći naglasak stavlja se na potragu za proizvodima koji su održivi i zdravi. Nova strategija Europske komisije *Farm to Fork* koja ublažava klimatske promjene, potiče industriju da prihvate koncept kružnog gospodarstva te rekonstruiraju svoj prehrambeni sustav (Ricca, 2022). Usmjerenjem prehrambene strukture prema održivosti stvaraju se nove prilike za subjekte u prehrambenom lancu. Znanstvena istraživanja i nove tehnologije, u kombinaciji s rastućom svijesti i potražnjom za održivom hranom, donose koristi svim dionicima (https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en, 20.8.2023.).

Ciljevima strategije „Od farme do stola“ želi se ubrzati prijelaz na održivi sustav hrane koji bi trebao:

- Postići ravnotežu ili pozitivan utjecaj na okoliš
- Doprinijeti smanjenju utjecaja klimatskih promjena i olakšati prilagodbu njihovih posljedica
- Pokrenuti degradaciju biološke raznolikosti

- Osigurati sigurnost hrane, prehranu i javno zdravlje, uz osiguranje dostupnosti dovoljno sigurne, hranjive i održive hrane za svakog pojedinca
 - Zadržati pristupačne cijene hrane, istovremeno promovirajući pravedniji ekonomski povrat i podržavajući konkurentnost u sektoru opskrbe EU-a te potičući poštenu trgovinu.
- Utješna hrana (*Comfort food*) je hrana koja pruža utjehu, osjećaj blagostanja ili posebnu emocionalnu udobnost kojom se pojačavaju osjetila okusa, mirisa i dodira. Takva je hrana povezana s domaćom kuhinjom ili djetinjstvom, kuhana na tradicionalan način kao što navodi Spence (2017). *Comfort food* je širom svijeta postao trend koji kod ljudi stvara želju za jednostavnošću, povezanošću i povratku korijenima (<https://www.index.hr/food/clanak/ovo-su-trendovi-u-svijetu-hrane-koji-su-obiljezili-21-stoljece/2492001.aspx>, 10.9.2023.). Svaka kulturološka sredina ima svoje poimanje hrane za utjehu, dok bi u Hrvatskoj hrana za utjehu bila purica s mlincima, pohani kruh, štrukli, pašticama s njokima, fritule, lepinje.
- Prehrana bazirana na biljkama (*Plant based*) je širok pojam koji ishranu temelji na biljnim namirnicama, ali ne isključuje konzumaciju namirnica životinjskog porijekla. Biljna prehrana ne isključuje konzumaciju mesa, ribe, jaja i mliječnih proizvoda (<https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Uvod-u-plant-based-prehranu.aspx>, 20.8.2023.). Mnoge znanstvene studije otkrile su da je prehrana bazirana na biljnim namirnicama, posebno ako uključuje visokokvalitetnu biljnu hranu kao što su cjelovite žitarice, povrće, voće i orašasti plodovi, povezana s nižim rizikom od kardiovaskularnih problema i srednjih rizika čimbenika (Satija, Hu, 2018).
- Zanatska piva (*Craft beer*) proizvedena je na inventivan i kreativan način kod malih, nezavisnih *craft* pivovara koje prilikom izrade koriste visokokvalitetne i prirodne sastojke. *Craft* pivo potječe iz Sjedinjenih Američkih Država gdje postoji jasna definicija:
1. *Craft* pivovara proizvodi najviše 6 milijuna barela piva godišnje
 2. *Craft* pivovara je neovisna, što znači da manje od 25% vlasništva može pripadati poduzeću koje nije povezano s *craft* pivovarom
 3. *Craft* pivovara mora biti kvalificirani obrt ovlašten za proizvodnju piva

(<https://mlinarica.hr/koja-je-definicija-craft-piva-i-sto-je-tocno-craft-pivovara/>, 12.9.2023.)

- HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points* - Analiza opasnosti i kritične kontrolne točke) predstavlja važan aspekt u sigurnosti hrane i regulativama koje su bitne za poslovanje u prehrambenoj industriji (<https://www.zzjzdnz.hr/usluge/haccp>, 15.9.2023.). Slova HA označavaju procjenu analize rizika, što uključuje uočavanje potencijalnih opasnosti u procesu proizvodnje hrane te procjenu veličine tih opasnosti, dok slova CCP (kritične kontrolne točke) označavaju faze u procesu proizvodnje u kojima se mogu spriječiti ili smanjiti rizici sigurnosti hrane na prihvatljivu razinu provođenjem odgovarajuće kontrole (<https://www.vecernji.hr/vijesti/od-farme-do-stola-sustav-haccp-povecava-sigurnost-hrane-390413>, 15.9.2023.). Kroz analizu i praćenje ovih različitih kategorija trendova, poslovni objekt može prilagoditi svoju ponudu, usluge i strategiju kako bi ostao relevantan i konkurentan na tržištu. Grane prehrambene industrije koje zahtijevaju primjenu HACCP sustava uključuju proizvodnju, obradu, pakiranje, organsku prehrambenu industriju, skladištenje, prijevoz, distribuciju, ujedno i pripremu i distribuciju hrane za bolnice, dječje ustanove, hotele, aviokompanije, restorane te sektore ugostiteljstva i trgovine (<https://www.hgk.hr/svi-oni-koji-su-u-poslovanju-s-hranom-moraju-znati-svoje-odgovornosti>, 15.9.2023.). Krajnji cilj sistema HACCP je postići proizvodnju proizvoda na najsigurniji i najbolji način, iako primjena HACCP-a ne može uvijek jamčiti apsolutnu sigurnost za korisnike (<https://www.vecernji.hr/vijesti/od-farme-do-stola-sustav-haccp-povecava-sigurnost-hrane-390413>, 15.9.2023.).

2.1. Vrste restorana

Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ (NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14) definira da se u skupini restorana nalaze sljedeći objekti: restoran, gostionica, zdravljak, zalogajnica, pečenjarnica, pizzeria, slastičarna te objekti brze hrane (*fast food*).

Restoran je vrsta ugostiteljskog objekta u kojoj se uglavnom pripremaju i poslužuju složenija hladna i topla jela, druge vrste jela i slastica te se pripremaju i poslužuju pića i napici. Za restorane postoje određene specifičnosti pa postoje restorani klupskog tipa. Ako je restoran uređen tako da se u njemu mogu održavati događaji za veći broj gostiju, na primjer svečanosti, tada se za naziv tog ugostiteljskog objekta može koristiti i neki drugi naziv, npr. banket restoran (Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14).

Objekti brze prehrane (fast food) su skupina ugostiteljskih objekata u kojima se pripremaju jednostavna jela te se poslužuju brzo i jednostavno. U njima se odvija brza konzumacija jela kao što su burgeri, pržena riba, sendviči, salate itd., a mogu se pripremati i posluživati napitci, pića i sladoled. Za objekte brze prehrane važna je definicija jednostavnih jela iz Pravilnika prema kojoj su jednostavna jela „naresci, sir, jaja, pržene i slane ribe, pržene lignje, topli i hladni sendviči, hrenovke, kobasice, razne vrste burgera, hot dog, kotleti, ćevapčići, ražnjići, kotlovinu, jela iz kotlića, pommes frites, pizza, palačinke i slična jela koja ne zahtijevaju složeniju pripremu“. Jednostavna jela mogu se pripremati i posluživati i u nekim drugim ugostiteljskim objektima osim objekata brze prehrane (Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14).

Objekti brze prehrane moraju, poput svih drugih vrsta ugostiteljskih objekata, udovoljavati minimalnim tehničkim uvjetima. U objektu brze prehrane mora postojati prostorija u kojoj se uslužuje goste. Ta prostorija mora imati niske stolove i namještaj na kojemu se sjedi ili pultove ili visoke stolove s barskim stolicama ili bez njih. Također, objekt brze prehrane mora imati prostor u kojemu se pripremaju jela, točionik i priručni prostor koji služi kao skladište za hranu i piće. Ugostiteljski objekti brze prehrane ne trebaju imati prostoriju u kojoj se uslužuje goste ako se gosti uslužuju u ugostiteljskom objektu ili ako ih se poslužuje preko pulta da bi konzumirali naručeno izvan objekta. Gosti se u objektima brze hrane pretežito poslužuju na samoposlužni način, a objekti brze prehrane mogu biti smješteni i u kioscima (Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14).

2.2. Izazovi i inovacije u restoraterstvu

Suvremeno društvo kontinuirano evoluira, a s njim i navike potrošača. Potrošači očekuju da ugostiteljske usluge budu u skladu s njihovim suvremenim načinom života. Ključno je da se promjene u restoranima temelje na modernim pristupima kojima je glavno polazište potrošač, to jest potrošač se stavlja u središte pozornosti. Inovativnost u suvremenom svijetu nudi mogućnosti kontinuiranog rasta i povećanje prihoda, no nedostatak inovativnosti može rezultirati povećanjem broja konkurenata i lošijem položaju na tržištu (Batković 2016). Izazov u sektoru ugostiteljstva leži u održavanju konkurentnosti i prilagodbi brzim promjenama okoline.

Prema Ivkov i sur. (2016), sektor restoraterstva suočava se s velikim i dinamičnim promjenama na tržištu, a zbog mnogih faktora koji utječu na percepciju potrošača o iskustvu u restoranu, inovacije u ovom sektoru često zahtijevaju kompleksne i višedimenzionalne pristupe. Inovacije se mogu ostvariti kroz različite metode, uključujući uvođenje novih aktivnosti, povezivanje postojećih aktivnosti ili promjene u izvođenju postojećih aktivnosti. Odabir odgovarajućeg načina inovacija ovisi o ciljevima poduzeća, resursima, okolini i zakonskim regulativama. Važno je da inovacije uključe sve dijelove organizacije, od investitora do kupaca, zaposlenika i dobavljača. Također, praćenje vodećih menadžera na tržištu i pridržavanje njihovih praksi može pomoći restoranima da ostanu konkurentni.

Inovacije u restoraterstvu dijele se na proizvodne, procesne, menadžerske i logističke. Restorani se, kao objekti posebni u mnogočemu, suočavaju s različitim aspektima koji zahtijevaju inovacije, uključujući cijene, menadžment, ljudske resurse, zadovoljstvo korisnika, higijenu hrane, marketing, dizajn interijera i ekološke aspekte. Nadalje, inovacije mogu biti usmjerene na ljudske resurse s naglaskom na kupce i zaštitu njihovih interesa. Ljudski resursi imaju značajan utjecaj na budućnost restorana i način na koji kupci percipiraju i doživljavaju te usluge (Ivkov i sur., 2016).

Jedan ilustrativan primjer kreativne inovacije dolazi od Taco Bella, koji je svojim oglasom privukao široku pažnju javnosti. Na Prvi april 1996. godine, Taco Bell je objavio punostranični oglas u sedam vodećih novina, tvrdeći da su kupili Liberty Bell i da će ga preimenovati u *Taco Liberty Bell*. Ovaj plaćeni oglas izazvao je zbrku i nezadovoljstvo među građanima koji su se osjećali povrijeđenima zbog načina na koji se Taco Bell poigrao s nacionalnim simbolom. Ovaj marketinški trik, iako je bio plaćeni oglas, brzo je postao glavna

vijest u radijskim i televizijskim programima te novinama. Oglas je označio početak Taco Bellove kampanje pod nazivom „Ništa obično u tome“ koja je imala budžet od 200 milijuna dolara i donijela im je profit od 22 milijuna dolara (Kotler, Bowen, Makens, 2010).

Drugi primjer inovacije odnosi se na tehnološke aspekte, posebno na upotrebu baza podataka. Charlotte Bogardus osnovala je *Gazelle Systems*, specijaliziranu tvrtku za prikupljanje i pohranu podataka te alate za upravljanje znanjem prilagođene restoranskoj industriji. Jedan od njihovih proizvoda, Razmjena podataka među restoranima (RDX), razvijen je u suradnji s tvrtkom *Information Resources*. Ovaj alat omogućava lančanim restoranima usporedbu ključnih metrika između svih restorana u lancu i prikupljanje podataka s prodajnih mjesta putem interneta, uz zaštitu privatnosti svakog restorana i korisnika. RDX omogućava usporedbu performansi restorana unutar lanca i s drugim restoranima slične koncepcije. Jedna od ključnih metrika je stopa gubitka klijenata, koja uspoređuje broj izgubljenih klijenata s brojem novih. Restorani s učinkovitim upravljanjem mogu smanjiti stopu odljeva klijenata, a preporučena stopa gubitka klijenata za uspješne restorane iznosi od 13% do 18%. Bilo koja stopa iznad 20% signalizira potencijalne probleme u poslovanju restorana. *Gazelle Systems* također koristi obrnuto spajanje podataka, što omogućava spajanje zapisa s kreditnih kartica s adresama te demografskim i psihografskim podacima kako bi stvorili profil klijenata i omogućili ciljanu promociju i marketinške kampanje (Kotler, Bowen, Makens, 2010). U sljedećoj tablici, koja je rezultat istraživanja, navode se ključna područja koja su menadžeri prepoznali kao najvažnija za inovacije.

Područja inovacije	Rang bitnosti
Dizajn i atmosfera (interijer i eksterijer, boje, glazba)	3
Hrana i piće (veličina porcije, novi sastojci, bez alergena, organska hrana)	1
Tehnologija (POS aparati, online rezervacije, aplikacije za mobitele, društvene mreže)	4
Društveno odgovorno poslovanje (zbrinjavanje otpada, ekološka osviještenost)	5
Ljudski resursi (korisnička podrška)	2

Tablica 1. Percepcija menadžera o najbitnijim područjima za inovacije

Izvor: Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., Božić, S., Stefanović, V. (2016). Innovations in the restaurant industry – an exploratory study, *Economics of Agriculture*, 63(4), str. 1173.

Istraživački rezultati očekivano su pokazali da hrana i piće zauzimaju prvo mjesto na popisu inovacija, no iznenađujuće je da su tehnologija, društveno odgovorno poslovanje, ljudski resursi i dizajn i atmosfera rangirani visoko na ljestvici. Promjene u industriji hrane i pića su globalne, neprestane i dinamične. Studije ukazuju na povećanje potražnje za zdravom hranom, što rezultira sve većim brojem restorana koji uvode zdrave obroke i inovativne sastojke u svoje jelovnike.

Najbitniji trendovi što se tiče hrane i pića su: novi okusi, manje porcije, lokalna hrana, probiotici te vegetarijanski meniji i bezglutenska hrana.

Dizajn i atmosfera zauzimaju važno mjesto među prioritetima menadžera koji se konstantno suočavaju s izazovima tržišta. Prvi dojam koji korisnici steknu je ambijent samog restorana i atmosfera koja ih dočeka. Ako su atmosfera i ugođaj ugodni, vjerojatno će se gosti rado vratiti. Kada je riječ o hrani i piću, sve više ljudi odlazi u restorane te je zadovoljstvo korisnika važnije za uspjeh. U području hrane i pića leži širok spektar inovacija, koji omogućuje restoranima da se istaknu među konkurencijom. Tehnologija je neizostavan aspekt vođenja restorana. Koristi se prvenstveno za inovacije u ugostiteljskim procesima i pružanju boljeg iskustva korisnicima. Online rezervacije i čitanje recenzija na internetu postaju sve važniji, jer ocjene i povratne informacije korisnika mogu značajno utjecati na privlačnost restorana. S obzirom na sve veće zahtjeve korisnika i njihovu sve manju strpljivost, tehnologija omogućuje brz pristup informacijama. Društveno odgovorno poslovanje, iako rangirano na posljednjem mjestu prema ovoj tablici, ima veliku važnost. Restorani koji usvajaju održive prakse mogu smanjiti potrošnju hrane i energije te postati primjer drugima kako brinuti o okolišu. Pored samog dizajna i interijera, koji su ključni, dojam restorana također ovisi o osoblju. Uslužnost, ljubaznost i osmijeh zaposlenika igraju ključnu ulogu u stvaranju pozitivnog iskustva za goste. Inovacije u području ljudskih resursa održavaju konkurentne prednosti i pružaju kvalitetnu uslugu korisnicima, što je ključno za uspjeh ugostiteljskog poduzeća (Ivkov i sur., 2016).

2.3. Mali restorani u Hrvatskoj

U Hrvatskoj se nalazi veliki broj ugostiteljskih lokala koji nude autentičnu hrvatsku kuhinju te time privlače ljubitelje gastronomije (Drpić, Vukman, 2014). Oni predstavljaju autentična mjesta koja često njeguju tradicionalne recepte i regionalne okuse. „Turisti u selima diljem Hrvatske mogu vidjeti i doživjeti domaće životinje, uređene kuće i sela s očuvanim elementima tradicijske gradnje, uređene bare, poljske putove kojima je namijenjena turistička svrha, probati jela pripremljena na tradicijski način i druge elemente seoskoga identiteta“ (Ružić, Demonija, 2013: 58). Iako su manjih kapaciteta, ti restorani pružaju posebno iskustvo svojim gostima, kombinirajući kvalitetnu hranu, gostoljubivu atmosferu i lokalni šarm.

U doba globalizacije, gastronomija je postala glavni faktor u očuvanju autentičnosti i identiteta raznih destinacija (Richards, 2002). Mnogi mali restorani se također ponose svojim lokalnim identitetom, koristeći svježe domaće namirnice i promovirajući tradicionalne recepte koji su dio kulturne baštine regije. Lokalna i regionalna hrana predstavlja karakteristiku koja može unaprijediti vrijednost destinacije te pridonijeti održivoj konkurentnosti destinacije (Hu, Ritchie, 1999). Ova činjenica potiče lokalno gospodarstvo i često se smatra izvrsnom strategijom koju destinacije mogu primijeniti kako bi povećale svoje prihode.

Rast turističkog sektora značajno je povećao broj ugostiteljskih kapaciteta, posebno onih za smještaj i posluživanje hrane i pića (<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63009>, 25.8.2023.). Prema Vizek (2008) u djelatnost „Hoteli i restorani“ uz visoke realne stope rasta BDP-a, dolazi do značajnog povećanja zaposlenosti. Prema prikupljenim podacima u razdoblju između 1998. do 2006. broj zaposlenih u pravnim osobama i obrtu porastao je za 11,5%, dok je ukupna zaposlenost u hrvatskom gospodarstvu narasla za 6%, to znači da je djelatnost „Hoteli i restorani“ ostvarila iznadprosječne stope rasta zaposlenosti (Vizek, 2008).

2.4. Trendovi na tržištu brze hrane

Zdravlje, praktičnost i zadovoljstvo još su uvijek jedni od vodećih trendova u prehrambenoj industriji, a o njima govori Bakan (2015). Trendovi na tržištu brze hrane su dinamični i neprestano evoluiraju kako bi zadovoljili promjenjive potrebe i preferencije potrošača. U današnjem svijetu brzog tempa života, ljudi sve više traže praktične i ukusne opcije za obrok

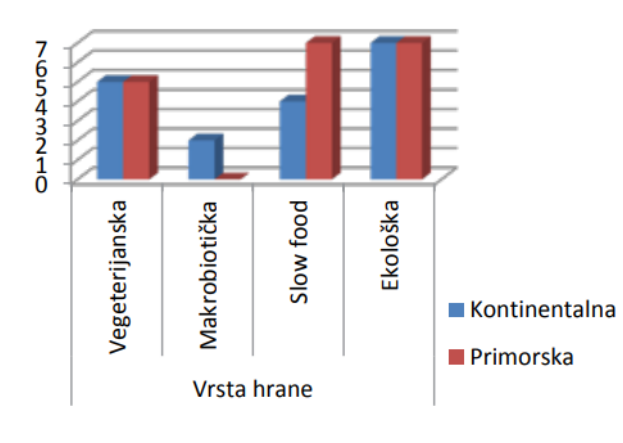
na putu. U skladu s tim, tržište brze hrane neprestano se prilagođava novim trendovima kako bi privuklo i zadržalo svoje kupce.

Jedan od ključnih trendova je naglasak na zdravijim i kvalitetnijim opcijama u brzjoj hrani. Potrošači sve više traže obroke koji su nutritivno uravnoteženi, svježije pripremljeni i napravljeni od visokokvalitetnih sastojaka (Demetriou, 2023). Restorani brze hrane odgovaraju na taj zahtjev nudeći razne opcije koje uključuju svježe voće, povrće, nemasno meso i integralne žitarice. Prema Bakan (2015), među trendovima koji se javljaju u gastronomiji ističu se slow food pokret, vegetarijanska prehrana i preferencije ekološki uzgojene hrane. Također, sve veći broj restorana brze hrane uvodi vegetarijanske i veganske opcije kako bi zadovoljio rastući broj potrošača koji preferiraju biljnu prehranu, kao što su biljni burgeri, povrtna salate i prilazi.

Drugi trend na tržištu brze hrane je personalizacija obroka. Potrošači žele imati kontrolu nad svojim obrocima i prilagoditi ih svojim individualnim preferencijama (Demetriou, 2023). Restorani brze hrane sve više nude mogućnost izbora različitih sastojaka, umaka i priloga kako bi potrošači mogli kreirati svoje obroke prema vlastitom ukusu.

S obzirom na povećanje ekološke svijesti među potrošačima, poduzeća su počela prihvaćati koncept „zelenog“ poslovanja, što je otvorilo vrata korporativnoj brizi za okoliš. Ovaj pristup poslovanja nije samo obveza kojoj se treba prilagoditi, nego mogućnost stvaranje prilike za poslovanje na tržištu (Širola, Čavlin, 2019). Zbog toga je održivost također ključni trend u industriji brze hrane. Potrošači sve više traže restorane koji promiču održive prakse u svom poslovanju. To uključuje korištenje ekološki prihvatljivih ambalaža, smanjenje otpada i podršku lokalnim dobavljačima (Demetriou, 2023). Restorani brze hrane se sve više okreću prema organskim i lokalno proizvedenim sastojcima kako bi smanjili svoj ekološki otisak i pružili kvalitetniju hranu svojim kupcima.

Proces digitalizacije duboko je ukorijenjen u ugostiteljstvu (Chen, 2021) te radi toga tehnološki napredak i digitalizacija igraju važnu ulogu u trendovima brze hrane. Mnogi restorani brze hrane nude online narudžbe, dostavu hrane i mogućnost plaćanja putem mobilnih aplikacija. Također, korištenje tehnologije poput samoposlužnih kioska ili automatiziranih sustava za pripremu hrane omogućuje bržu uslugu i poboljšava iskustvo kupaca (Demetriou, 2023). Sve ove promjene i trendovi oblikuju tržište brze hrane i otvaraju nove mogućnosti za inovacije i rast. Restorani brze hrane koji uspješno prate ove trendove imaju veće šanse za privlačenje i zadržavanje svojih kupaca u konkurentnom okruženju.



Slika 1 Ugostiteljski objekti u kojima je zastupljen neki od novijih trendova gastronomije

Izvor: Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, *Praktični menadžment*, 6(1), str. 108.

3. ZNAČAJKE PONAŠANJA POTROŠAČA

O ponašanju potrošača u posljednjih je dvadesetak godina mnogo toga napisano jer je, zbog velike konkurencije koja se javlja na tržištu, poduzećima postalo važno izboriti se za svakog potrošača. U ovome poglavlju iznose se teorijske osnove o ponašanju potrošača, a na kraju poglavlja iznose se rezultati odabranih dosadašnjih istraživanja o ponašanju potrošača prehrambenih proizvoda.

3.1. Pojam i značenje ponašanja potrošača

Potrošači se prilikom donošenja odluke o kupnji ponašaju na određeni način, a kako bi lakše shvatili što potrošači žele i zašto se ponašaju onako kako se ponašaju, stručnjaci iz različitih područja počeli su se baviti ponašanjem potrošača. Kesić (2006) smatra da je ponašanje potrošača proces u kojemu potrošač sudjeluje kada pribavlja i konzumira proizvode, usluge i ideje te da osim toga u ponašanje potrošača spadaju i poslijeprodajni procesi koji se odnose na vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje.

Marketinški stručnjaci kod proučavanja ponašanja potrošača polaze od pet polazišnih pretpostavki (Kesić, 2006):

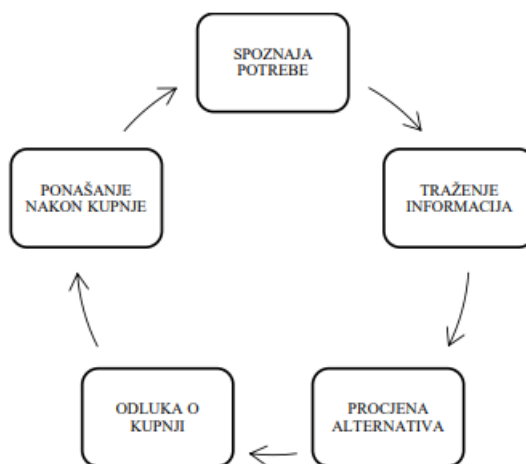
1. Na potrošača treba gledati kao na suverenu osobu.
2. Ponašanje potrošača je motivirano, a ti se motivi mogu identificirati.
3. Moguće je utjecati na ponašanje potrošača.
4. Kada se vrše utjecaji na potrošača, smiju se koristiti samo oblici utjecaja koji su društveno prihvatljivi.
5. Ponašanje potrošača nije statično, nego se radi o dinamičnom procesu.

Ponašanjem potrošača prvenstveno se bavi psihologija potrošača koja identificira temeljne značajke ponašanja potrošača. Meler (2005) smatra da su u temelju ponašanja potrošača sljedeće značajke odnosno obilježja: potrošači su motivirani na svoje ponašanje, ponašanje potrošača je zbir različitih aktivnosti, kada se govori o ponašanju potrošača, govori se o procesu, potrošačko ponašanje je promjenjivo kroz vrijeme, ali i u kompleksnosti, potrošači imaju različite uloge što je obilježje njihovog ponašanja, na njihovo ponašanje utječu različiti vanjski utjecaji i razlikuje se među različitim potrošačima.

Jedan od razloga zbog kojih se istražuje ponašanje potrošača je i upravljanje odnosima s njima. Grbac (2012) smatra da svaki poslovni subjekt teži zadržavanju potrošača jer bez njih ne može ostvariti prihode. Stoga poduzeća moraju upravljati odnosima s potrošačima, a kod stvaranja novih proizvoda moraju uočavati što oni žele. „ Drugim riječima poduzeća polaze, od potreba i želja potrošača koje pojedini proizvod treba zadovoljiti kako bi postao predmet razmjene na tržištu“ (Grbac, 2012: 120).

3.2. Potrošači i proces kupovine

Proces donošenja odluke o kupnji odvija se prema točno utvrđenom redu koji počinje spoznajom potrebe i koji je prikazan na sljedećoj slici.



Slika 2 Proces donošenja odluke o kupnji

Izvor: Pavičić-Rešetar, N., Lacković, I., Hamberger, I. (2023). Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača - donošenje odluka o kupovini, ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo, V(1), str. 116.

Spoznaja potrebe je prvi korak u procesu donošenja odluke o kupnji, a počinje u trenutku u kojemu potrošač shvati da ima neku potrebu. Potreba nastaje kada je potrošač utvrdio da kod njega postoji razlika između stanja u kojemu se nalazi i stanja u kojemu se želi nalaziti (Kesić, 2006). Potrošači uočavaju vlastite potrebe na temelju unutrašnjih i vanjskih čimbenika, a jedan od najutjecajnijih vanjskih čimbenika zbog kojih se javlja svijest o potrebi su aktivnosti promocije (Meler, 2005). Iako se navedeno čini pomalo apstraktnim, točno je da potrošač spoznaje da ima neku potrebu koju definira u obliku problema koji želi riješiti

kupnjom proizvoda ili usluga. Marketinški stručnjaci bave se prikupljanjem informacija od potrošača jer žele utvrditi što su obilježja okolnosti koje izazivaju neku potrebu kod potrošača (Kotler, Keller, 2008).

Drugi korak u procesu donošenja odluke o kupnji je traženje informacija. Potrošač je u procesu traženja informacija orijentiran na pronalazak informacija o konkretnom proizvodu, njegovoj cijeni, mjestu na kojemu može kupiti proizvod te ostalim informacijama koje može koristiti kod donošenja odluke o kupnji (Kesić, 2006). Potrošači dobivaju informacije iz različitih izvora koji se mogu podijeliti na (Kotler, Keller, 2008):

1. Osobne izvore informacija – informacije koje se dobivaju od prijatelja, članova obitelji, susjeda ili poznanika.
2. Komercijalne izvore informacija – informacije koje se dobivaju od trgovaca, preko ekrana, procesom oglašavanja, proučavanjem internetskih stranica i ambalaže i slično.
3. Javne izvore informacija – izvori informacija koji spadaju u skupinu masovnih medija i organizacija za potrošače.
4. Iskustvene izvore informacija – nastaju rukovanjem, proučavanjem i korištenjem proizvoda.

Procjena među alternativama je treći korak u procesu donošenja odluke o kupnji, a odnosi se na proces vrednovanja. Potrošač na temelju različitih kriterija vrednuje informacije o proizvodima kako bi odlučio hoće li ih kupiti ili ne. Skup kriterija koje potrošač koristi razlikuje se od osobe do osobe. Također, kod različitih vrsta proizvoda koristi se različiti broj kriterija. Pravilo je da se potrošač koristi širim skupom kriterija kada odlučuje o kupnji trajnih i skupljih proizvoda (Kesić, 2006).

Donošenje odluke o kupnji je četvrti korak procesa u kojemu je proces donio odluku o kupnji. Razlikuju se tri vrste kupovine: kupovina koja je planirana u cijelosti pa potrošač unaprijed zna koji će proizvod i koju marku kupiti, kupovina koja je djelomično planirana u kojoj potrošač zna koji proizvod će kupiti, a marku proizvoda odabire u prodavaonici te neplanirana kupovina u kojoj potrošač na licu mjesta odabire i proizvod i marku (Kesić, 2006). U četvrtom koraku u principu potrošač ili donosi odluku o kupnji ili odustaje od kupnje, a odustajanje može biti privremeno ili potpuno (Grbac, Lončarić, 2010).

Posljednji korak u procesu donošenja odluke o kupnji je ponašanje nakon kupnje. Potrošač se nakon kupnje može osjećati i ponašati na određeni način. Važno je proučiti zadovoljstvo

potrošača nakon kupnje. Zadovoljstvo potrošača javlja se ako kupljeni proizvod ispuni potrošačeva očekivanja u pogledu kvalitete proizvoda. Ako kupljeni proizvod svojom kvalitetom ne ispuni očekivanja potrošača, on će biti razočaran, a ako kvaliteta kupljenog proizvoda nadmaši potrošačeva očekivanja, on će biti oduševljen. Nakon kupnje, potrošač će, ovisno o zadovoljstvu ili nezadovoljstvu, imati određeno poslijekupovno ponašanje. Ako je zadovoljan, vjerojatno će opet kupiti proizvod, a ako je nezadovoljan, za očekivati je da će zanemariti ili vratiti kupljeni proizvod (Kotler, Keller, 2008).

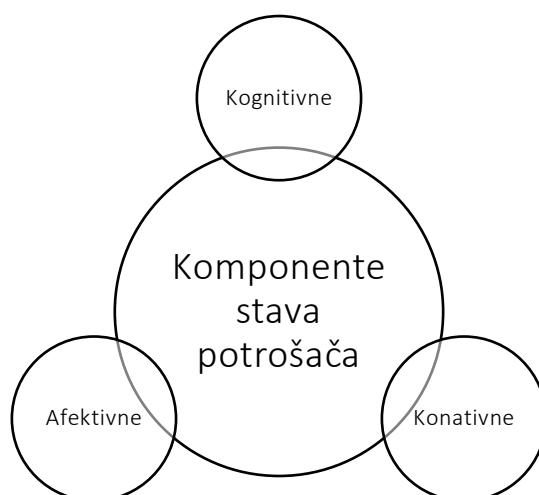
Pavičić-Rešetar, Lacković i Hamberger (2023) navode kako u nekim slučajevima potrošači mogu preskočiti neku od faza procesa donošenja odluke o kupnji, iako se proces donošenja o kupnji odvija po ovom točno navedenom redu.

3.3. Stavovi i ponašanje potrošača

Marketinški stručnjaci temom stavova potrošača bave se od 60-ih godina prošlog stoljeća jer su stavovi oduvijek imali važno mjesto u marketingu. Budući da se marketing temelji na ideji da je potrebno zadovoljiti potrošače, realno je da je za provedbu marketinških aktivnosti potrebno razumjeti stavove potrošača (Nakić, 2014). Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici, a velik broj čimbenika povezan je sa psihološkim procesima te individualnim karakteristikama potrošača (Grbac, Lončarić, 2010). U ovome poglavlju objašnjava se utjecaj stavova, percepcije, motivacije, učenja, osobina ličnosti i individualnih karakteristika na ponašanje potrošača.

3.3.1. Stavovi

Stavovi su „spremnost pojedinca ka pozitivnoj ili negativnoj reakciji na pojedine objekte, usluge ili situacije“ (Kesić, 2006: 12). Stavovi nisu urođeni nego se usvajaju s vremenom i pod utjecajem su referentnih skupina, to jest skupina koje utječu na pojedinca, pojedinčevog osobnog iskustva te informacijama o pojavama, a na formiranje stavova svakako utječe i proces učenja (Grbac, Lončarić, 2010). Stavovi se sastoje od tri komponente koje su prikazane na sljedećoj slici.



Slika 3 Komponente stavova potrošača

Izvor: Prilagodba studentice prema Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, 5(1), str. 15.

Kognitivna, saznajna ili spoznajna komponenta stava sastoji se od vjerovanja i saznanja o objektima stava. Najbitnijima se smatraju evaluativna vjerovanja, a to su vjerovanja o pozitivnim ili negativnim osobinama objekta. Afektivna, osjećajna ili emocionalna komponenta stava je osjećaj ili afekt o objektu što znači da će neki objekt za neku osobu biti privlačan ili odbojan. Kroz emocionalnu komponentu stavovi dobivaju upornost, čvrstoću i zadobivaju motivacijsku dimenziju. Konativna, voljna, djelatna ili akciona komponenta stava je spremnost osobe koja ima stav da se približi ili udalji objektu o kojemu je razvila određeni stav (Nakić, 2014).

3.3.2. Percepcija i učenje

Percepcija je način primanja, interpretiranja i reagiranja na različite podražaje (Grbac, Lončarić, 2010). Ljudi mogu različito percipirati isti predmet pa postoje tri procesa percepcije – selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost te selektivno pamćenje. Selektivna pažnja je pojava da čovjek, zato što je prekomjerno izložen informacijama te ih ne može sve uočiti i na sve obratiti pažnju, zapaža samo ono što ga najviše podražava ili stimulira. Marketinški stručnjaci iz tog razloga moraju jako puno raditi da bi „privukli“ pažnju potrošača, a postoje

tri pravila koja u principu objašnjavaju koji su to podražaji koje će pojedinac zapaziti: veća je vjerojatnost da će pojedinac zapamtiti podražaje koji su usklađeni s njegovim trenutnim potrebama, veća je vjerojatnost zapažanja očekivanih podražaja te je veća vjerojatnost zapažanja podražaja kod kojih su veća odstupanja nego kod normalne razine podražaja (Kotler, Keller, Martinović, 2014).

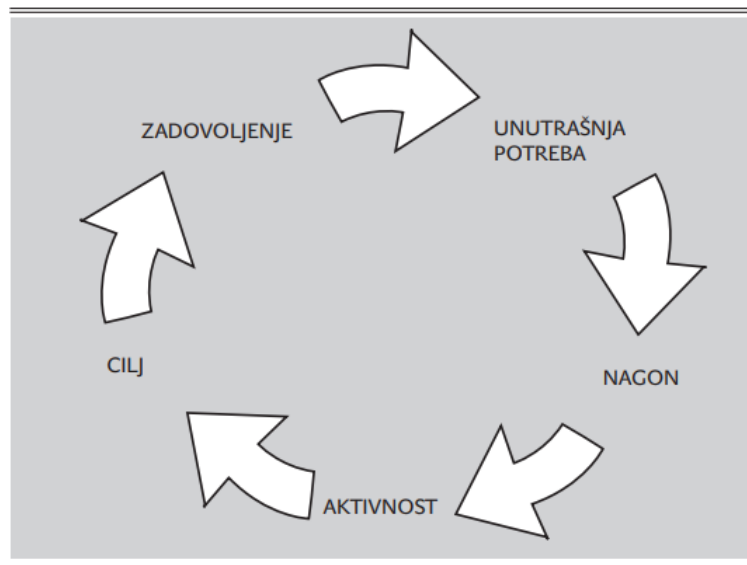
Selektivna iskrivljenost je pojedinačna tendencija da interpretira informacije kojima je izložen u skladu s vlastitom percepcijom. Radi se o tome da će se potrošači odlučiti za odabir informacija koje su usklađene s njegovim dotadašnjim uvjerenjima i očekivanjima u odnosu na proizvod i marku proizvoda. Selektivno pamćenje je pojava da pojedinac zadržava informacije koje su usklađene s njegovim uvjerenjima i stavovima, a da zaboravlja velik dio informacija kojima je bio izložen (Kotler, Keller, Martinović, 2014). Sve ovo važno je za marketinške stručnjake koji moraju razumjeti proces percepcije da bi znali prilagoditi svoja marketinška nastojanja i zainteresirati potrošača.

Učenje se odvija kroz bilo koju čovjekovu aktivnost te se odnosi na svaku promjenu čovjekovog ponašanja koja je izazvana iskustvom. Čovjek je većinu svojeg ponašanja naučio, a teoretičari koji se bave učenjem smatraju da je učenje nastalo kao međudjelovanje nagona, poticaja, uputa, reakcija i ojačanja (Kotler, Keller, 2008). „Učenje pokreće promjene u našem ponašanju koje su utemeljene na iskustvu“ (Kotler, Keller, Martinović, 2014: 163).

Čovjek se kroz život susreće s različitim informacijama koje pohranjuje u kratkoročno ili dugoročno pamćenje (Kotler, Keller, 2008). Marketinški stručnjaci konzultiraju se literaturom koja se odnosi na učenje jer je važno razumjeti kako čovjek uči.

3.3.3. Motivacija

Na temelju motivacije objašnjava se zašto se ljudi ponašaju na određeni način u nekoj situaciji te pod određenim okolnostima. Motivacija se često objašnjava prema regulatornom principu koji tvrdi da se kod čovjeka javlja unutrašnja potreba (nagon ili fiziološki proces) koja čovjeka potiče na djelovanje (Grbac, Lončarić, 2010). Objašnjenje motivacije prema regulatornom principu je ciklus kao što je prikazano na sljedećoj slici.



Slika 4 Objašnjenje motivacije prema regularnom principu

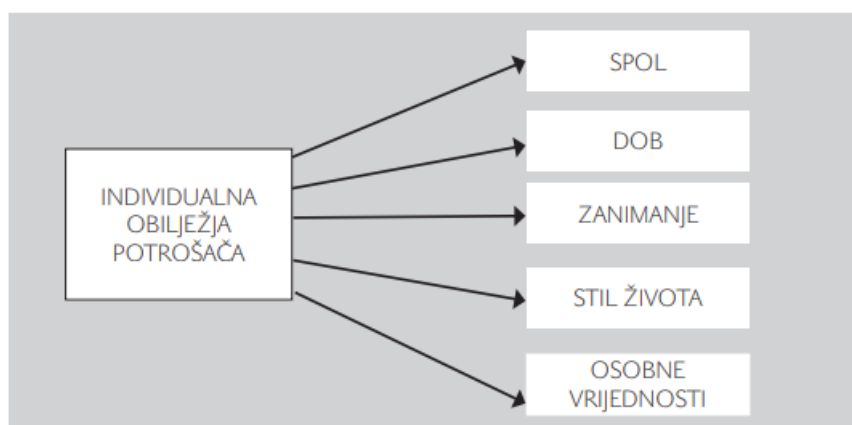
Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 95.

Dakle, kao što je prikazano na slici, motivacija se odvija u obliku procesa. U tom procesu potrošač najprije detektira vlastitu nezadovoljenu potrebu, a zatim se u njemu javlja nagon da zadovolji tu potrebu. Poduzima aktivnosti koje vode zadovoljenju potreba i nakon što to učini, zadovoljio je potrebu. S vremenom se javlja neka druga potreba koju potrošač mora zadovoljiti (Grbac, Lončarić, 2010). Što se tiče potreba, Marjanović i Stanimirović (2022: 50) zaključuju nekoliko činjenica: „prvo je da postoji cijeli niz različitih potreba koje čovjek ispoljava, drugo je da istu potrebu čovjek može ispuniti na više načina kroz različite proizvode ili usluge, treće je da pojmovi, potrebe i želje spadaju u istu kategoriju. Želje su samo ekstenzija potreba te predstavljaju specifičnu potrebu koja se zadovoljava specifičnim proizvodom ili uslugom, dok je potreba općenite naravi“.

3.3.4. Osobine ličnosti i individualne karakteristike

Osobine ličnosti i individualne karakteristike također imaju velik utjecaj na stavove potrošača. Međutim, ne postoji jedinstveni stav o korelaciji između osobina ličnosti te ponašanja potrošača, iako su provedena brojna istraživanja na tu temu. Naime, ljudi se razlikuju fizički te ne postoje dvije potpuno fizički iste osobe na svijetu, a isto se tako razlikuju i u svojoj ličnosti te ne postoje dvije osobe na svijetu koje imaju identičnu ličnost. Ličnost su sve one karakteristike koje čovjeka čine jedinstvenim, a o osobi, kada se govori kroz percepciju osobina ličnosti, govori se kao o mirnoj, nagloj, zloj, dobroj, popustljivoj itd. (Grbac, Lončarić, 2010).

Na formiranje stavova potrošača svakako utječu i individualne karakteristike. Individualne karakteristike je, za razliku od osobina ličnosti, moguće iskazati u nešto jednostavnijim parametrima. Na sljedećoj slici prikazane su individualne karakteristike potrošača koje utječu na donošenje odluke o kupnji.



Slika 5 Individualne karakteristike potrošača koje utječu na donošenje odluke o kupnji

Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 134.

Dosadašnja istraživanja proučavala su kako različite individualne karakteristike potrošača utječu na donošenje odluke o kupnji. Kotler, Keller i Martinović (2014) navode da je odabir odjeće, hrane i namještaja vrlo često u vezi s dobi potrošača. Potrošači se u različitoj dobi ponašaju na određene načine jer kroz život prolaze kroz različite faze i tranzicijske trenutke

(ulazak u brak, dobivanje djeteta, bolesti, selidbe, razvod braka, prvi posao, napredovanja u karijeri, smrt supružnika) koji uzrokuju pojavu novih potreba u čovjekovom životu.

Kao što je vidljivo iz ovoga poglavlja, proces donošenja odluke o kupnji odvija se u pet koraka (spoznaja potrebe, traženje informacija, procjene alternativa, odluka o kupnji i ponašanje nakon kupnje), a na potrošača kod donošenja odluke o kupnji utječe niz čimbenika od kojih su u ovome poglavlju samo odabrani čimbenici, a to su stavovi, percepcija i učenje, motivacija te osobine ličnosti i individualne karakteristike.

3.4. Stavovi potrošača o različitim aspektima prehrane

Dosad su provedena različita istraživanja kojima su se ispitali stavovi potrošača o različitim aspektima prehrane; od istraživanja koja se bave preferencijama vezanima uz različite aspekte prehrane, zaštitom potrošača prehrambenih proizvoda, navike djece o uzimanju prehrambenih proizvoda itd. U nastavku su prikazani najvažniji zaključci nekih od istraživanja stavova o različitim aspektima prehrane.

Horska, Ůrgeová i Prokeinova (2011) u svojem istraživanju predstavljaju percepciju kvalitete i izbor hrane kod potrošača u Poljskoj, Češkoj i Slovačkoj. Prema ovome istraživanju, naglašeno je kako je potrošačima cijena važan parametar kojim se vode kod odabira prehrambenih artikala, no zainteresirani su i za kvalitetu hrane. Iako su nespremni platiti određenu kvalitetu, to ne znači da za nju ne pokazuju interes. Kod odabira prehrambenih artikala nastoje pronaći kompromis između cijene i kvalitete.

Istraživanje percepcije potrošača o sigurnosti hrane i o zaštiti potrošača kod kupnje prehrambenih proizvoda proveli su Krajnović, Gašpić i Stipanov (2018). Na temelju njihovog istraživanja, dobiven je podatak da velik postotak stanovnika Republike Hrvatske svih dobnih skupina i u svim postignutim razinama obrazovanja ne zna o svojim potrošačkim pravima u prehrambenoj industriji. Također, ovo je istraživanje pokazalo da je potrebno raditi na edukaciji potrošača prehrambenih proizvoda o njihovim pravima prilikom kupnje tog segmenta proizvoda.

Brečić i Morović (2019) utvrđuju da roditelji ne percipiraju zdravu hranu neukusnom, da treba konzumirati zdravu hranu neovisno o njezinoj nutritivnoj vrijednosti te da su im važne karakteristike okus hrane i razina zdravlja. „Rezultati istraživanja pokazuju kako roditelji

smatraju da djelomično imaju kontrolu nad dječjom prehranom, moraju znati što i kada njihovo dijete konzumira te izbjegavaju nagrađivati dijete hranom“ (Brečić i Morović, 2019: 18).

Gudeljević i Jovanović (2022) na temelju istraživanja o navikama i stavovima o prehrani na uzorku maturanata medicinske škole uočavaju da učenici Medicine škole u Rijeci imaju pozitivan stav o zdravoj prehrani i prihvaćaju koncept zdrave prehrane. Međutim, „gotovo su se svi ispitanici izjasnili da konzumiraju gotova jela i jela brze prehrane, kao što su pizza, hamburger i slično, njih 95,9%“.

Na temelju ovog prikaza, vidljivo je da su navike korištenja prehrambenih proizvoda i stavovi potrošača o prehrambenim proizvodima vrlo zanimljivo područje istraživanja u kojemu se mogu razmatrati različiti aspekti s različitim ciljevima. U nastavku su prikazani rezultati odabranih dosadašnjih istraživanja stavova potrošača o brzjoj hrani te navikama konzumiranja brze hrane.

3.5. Stavovi potrošača o brzjoj hrani i navikama konzumiranja brze hrane

Stavovi potrošača o brzjoj hrani u različitoj su mjeri istraženi u različitim zemljama. U Republici Hrvatskoj nije provedeno mnogo istraživanja na ovu temu, odnosno, pretraživanjem mrežnih stranica uočen je nedostatak takvih istraživanja među hrvatskom populacijom. Stoga se u sljedećem potpoglavlju prikazuju rezultati nasumice odabranih istraživanja o različitim aspektima stavova potrošača o brzjoj hrani s naglaskom na istraživanja provedena u Hrvatskoj, ali navode se i rezultati odabranih istraživanja iz različitih dijelova svijeta.

Prvi Mc'Donalds restoran na teritoriju Republike Hrvatske otvoren je 1996. godine (Kovačić, Džigumović, 2010). Od te godine pa sve do danas, broj restorana brze hrane Mc'Donalds u Hrvatskoj u stalnom je porastu pa se danas ovi restorani mogu naći u gotovo svim većim hrvatskim gradovima. Ispitanici sa zagrebačkog područja 2010. godine pretežito su iskazivali negativne stavove o brzjoj hrani. Brzu hranu smatrali su uzrokom nastanka različitih bolesti kao što su kolesterol, visoki tlak i pretilost. Međutim, unatoč tome ispitanici su pokazali da učestalo odlaze u restorane brze hrane, a ispitanici mlađe životne dobi bili su češći korisnici restorana brze hrane (Kovačić, Džigumović, 2010).

Tomić, Fočić, Marijanović i Topličanec (2012) proveli su istraživanje navika hrvatskih studenata u potrošnji brze hrane. Kroz istraživanje su zaključili da većina studenata brzu hranu konzumira nekoliko puta mjesečno, da najviše vole pizzu i pržene krumpiriće koje jedu za ručak ili večeru. Ispitanici su imali stav da im je kod brze hrane najvažniji okus, a nije im bilo važno što se ova hrana brzo priprema. Ovo istraživanje također pokazuje da stariji ispitanici manje konzumiraju brzu hranu od mlađih ispitanika.

Ljubičić i suradnici (2017) su proveli istraživanje o konzumaciji različitih vrsta hrane kod hrvatskih ispitanika i općenito o prehrambenim navikama. U njihovom istraživanju skoro polovica ispitanika (48,1%) reklo je da nikada ne jede brzu hranu, a 27,7% ispitanika reklo je da brzu hranu konzumira jednom u tjednu. Muškarci su češće konzumirali brzu hranu nego žene, a na konzumaciju brze hrane češće su se odlučivali stanovnici urbanih područja, a rjeđe stanovnici ruralnih područja.

Bilandžija (2015) uspoređuje prehrambene navike studenata nutricionizma i studenata ostalih studija te zaključuje da ne postoji statistički značajna razlika između studenata nutricionizma koji konzumiraju brzu hranu i ostalih studenata koji konzumiraju brzu hranu. Rakocija (2017) zaključuje da potrošači s područja Karlovačke županije konzumiraju brzu hranu (svi ispitanici u uzorku), a da ju se najčešće konzumira za ručak ili kao međuobrok, da je cijena jako važna kod odabira hrane i da se uz brzu hranu najčešće konzumiraju gazirana pića i voda.

Istraživanje provedeno među indijskim potrošačima, koji su tradicionalno bili skloni konzumaciji tradicionalne hrane, pokazalo je da je za poslovne subjekte koji su na tržište stavljali brzu hranu bilo vrlo izazovno. Međutim, zbog promjena u načinu života stanovnika tradicionalna domaća hrana u sve se većoj mjeri zamjenjuje brzom hranom pa je industrija brze hrane jedna od vodećih industrija u suvremenoj Indiji. Indijski potrošači brze hrane spremni su potrošiti više novca, no zauzvrat očekuju kvalitetniju hranu i poboljšani jelovnik jer većinu obroka jedu izvan svojih domova pa hrana koju konzumiraju mora biti zdrava i hranjiva. Osim toga, najvažniji zahtjevi ispitanika oko objekata brze prehrane odnose se na ljubaznost posluge, proširenje prostora u koji je moguće sjesti i pojesti obrok te vezano za bolje i kvalitetnije marketinške aktivnosti (Gunday, Kethan, Basha, 2023).

4. ANALIZA PREFERENCIJA POTROŠAČA NA TRŽIŠTU BRZE HRANE

4.1. Problem i cilj istraživanja

Glavni problem ovog istraživanja leži u nedovoljnom saznanju o ključnim čimbenicima koji utječu na potrošački odabir brze hrane te na nedostatku informacija o njihovim stavovima, preferencijama i očekivanjima. Stoga, kako bi se bolje razumjelo ponašanje potrošača na tržištu brze hrane, potrebno je analizirati njihove preferencije i čimbenike koji utječu na njihov izbor.

Glavni cilj ovog istraživanja je analizirati i razumjeti preferencije potrošača na tržištu brze hrane. Kroz dubinsko istraživanje i prikupljanje relevantnih podataka, istraživanje će identificirati ključne čimbenike koji utječu na odluke potrošača pri odabiru brze hrane. Također, istraživanje će imati za cilj ispitati važnost različitih atributa brze hrane, kao što su kvaliteta hrane, cijena, brzina usluge, raznolikost ponude, ambijent i druge karakteristike. Kroz analizu preferencija potrošača, istraživanje će pružiti vrijedan uvid ponuđačima brze hrane i prehrambenoj industriji kako bi prilagodili svoju ponudu potrebama i željama ciljane publike te ostvariti konkurentske prednosti na tržištu.

4.2. Metode i izvori prikupljanja podataka

Istraživanju preferencija potrošača o brzjoj hrani provedeno je putem anketnog upitnika u rujnu 2023. godine koji se sastoji od 23 pitanja, na uzorku od 140 ispitanika. Potrebni podaci skupljeni su putem društvenih mreža *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* i *Viber* profila sa šireg područja prebivanja ispitanika. Istraživanje se sastoji od četiri djela.

Prvi dio istraživanja odnosi se na demografske podatke ispitanika kao što su spol i dob te općenito pitanje koje se odnosi na učestalost konzumacije brze hrane. U drugom dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja koja se odnose na stavove potrošača o brzjoj hrani na koja su odgovarali samo ispitanici koji konzumiraju brzu hranu, dok je 10 ispitanika (7,1%) koji ne konzumiraju brzu hranu isključeno iz daljnjeg odgovaranja. Pitanja se odnose na dostupnost brze hrane, asocijacije vezane uz restorane brze hrane, aspektima brze hrane prema važnostima, utjecaju brze hrane na zdravlje, promjenama u zdravlju i tjelesnoj

kondiciji potrošača nakon učestale konzumacije brze hrane, pretraživanju online recenzija ili ocjena drugih potrošača prije konzumacije, dostupnosti informacija o nutritivnoj vrijednosti obroka te utjecaju pojave dostavnih službi kao što su *Wolt*, *Bolt* i *Glovo* na povećanje naručivanja brze hrane.

U trećem dijelu anketnog upitnika postavljena su pitanja koja se odnose na preferencije potrošača o brzjoj hrani, odnosno ispitalo ih se gdje najčešće konzumiraju brzu hranu, koju vrstu brze hrane najčešće naručuju, koje je njihovo omiljeno piće tijekom konzumacije brze hrane, sklonost biranju brze hrane s manje kalorija i manjom količinom masti. Također, pitani su i biraju li brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom te konzumiraju li češće brzu hranu u restoranu ili koriste dostavu brze hrane.

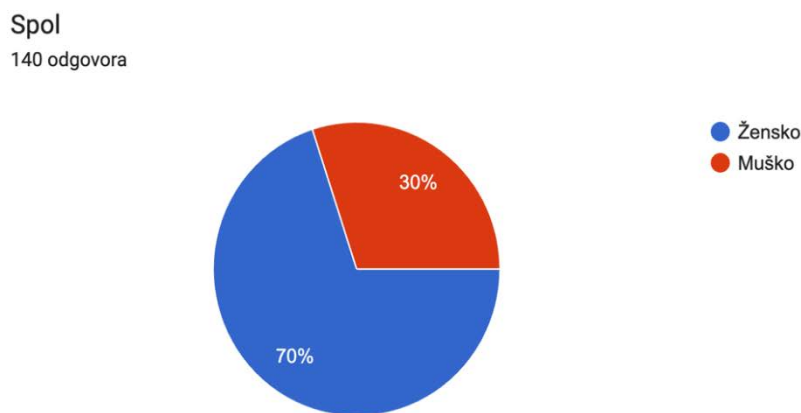
Zadnji, četvrti dio anketnog upitnika odnosi se na očekivanja potrošača o brzjoj hrani koja obuhvaćaju pitanja o konzumaciji brze hrane iz biološkog uzgoja, trendovima ishrane kao što su zdrave, vegetarijanske ili bezglutenske opcije obroka, očekivanja o ekološkim standardima u vezi s ambalažom i recikliranjem, higijenskim standardima, posebnim ponudama, popustima ili lojalnim programima te kakva su njihova očekivanja vezana za atraktivno i udobno okruženju prilikom konzumacije obroka.

Prikupljeni podaci obrađeni su statističkom analizom u programskom paketu Google Docs. Nakon što su obrađeni, podaci su prikazani u obliku grafikona te je svaki grafikon dodatno objašnjen.

4.3. Rezultati istraživanja

4.3.1. Demografski podaci

U prvom pitanju ispitanici su označavali svoj spol. U anketnom upitniku, pod pitanjem spol ispitanika, 1 je označavao ženski spol, a 2 muški spol. Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika.



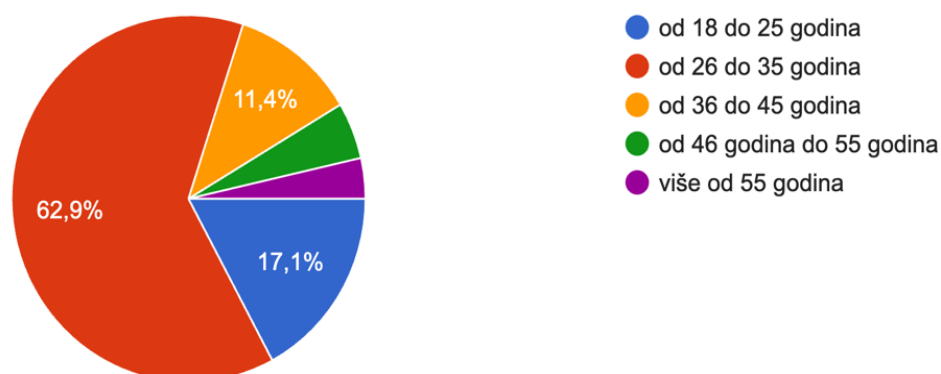
Slika 6 Spol

U istraživanju je sudjelovalo 140 ispitanika, od kojih su većinom ženske osobe, odnosno njih 98 (70%) te 42 muške osobe (30%).

U sljedećem pitanju ispitivala se dob ispitanika. Kod tog pitanja, kategorije ponuđenih dobnih skupina bile su: od 18 do 25 godina, od 26 do 35 godina, od 36 do 45 godina, od 46 godina do 55 godina te više od 55 godina. Odgovori na ovo pitanje prikazani su sljedećom slikom.

Dob

140 odgovora



Slika 7 Dob ispitanika

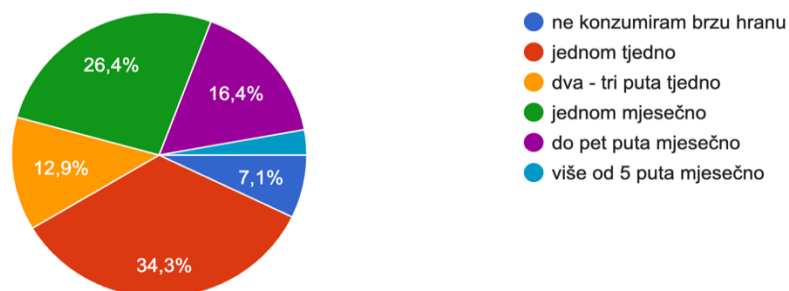
Dob ispitanika najčešće je između 26 i 35 godina, odnosno njih 88 (62,9%) je te dobi, što ukazuje da mladi potrošači često biraju fast food kao opciju prehrane. U konzumaciji brze hrane, sudjeluju ispitanici dobne skupine između 18 do 25 godina, njih 24 (17,1%), zatim slijede ispitanici u dobi od 36 do 45 godina, 16 ispitanika (11,4%) te od 46 do 55 godina, 7 ispitanika (5%). Dobna skupina u kojoj se nalaze ispitanici s više od 55 godina je skupina s najmanjim brojem ispitanika, odnosno njih 5 (3,6%), ukazuju da konzumacija brze hrane među starijom populacijom nije toliko rasprostranjena.

4.3.2. Učestalost konzumacije brze hrane

Pod pitanjem: „Koliko često konzumirate hranu?“, ispitanici su imali izbor između šest odgovora: pod 1 ne konzumiran brzu hranu, 2 jednom tjedno, 3 dva - tri puta tjedno, 4 jednom mjesečno, 5 do pet puta mjesečno te 6 više od 5 puta mjesečno. Odgovori na ovo pitanje prikazani su na sljedećoj slici.

Koliko često konzumirate brzu hranu?

140 odgovora



Slika 8 Učestalost konzumacije brze hrane

Većina ispitanika konzumira brzu hranu jednom u tjednu, njih 48 (34,3%), zatim slijede ispitanici s konzumacijom brze hrane jednom mjesečno, njih 37 (26,4%), do 5 puta mjesečno 23 ispitanika (16,4%) konzumira brzu hranu, dva do tri puta tjedno 18 ispitanika (12,9%) konzumira brzu hranu, dok 10 ispitanika (7,1%) ne konzumira brzu hranu. Najmanji broj ispitanika, njih 4 (2,9%) konzumira brzu hranu do 5 puta mjesečno, dok 10 ispitanika (7,1%) je odgovorilo da ne konzumira brzu hranu što ih isključuje iz daljnjeg rješavanja ankete.

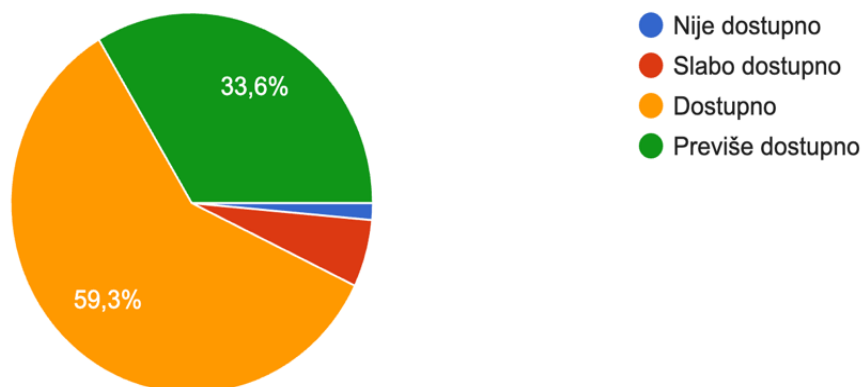
4.3.3. Stavovi potrošača o brzjoj hrani

Drugi dio anketnog upitnika sadrži pitanja kojima su se ispitali podaci o stavovima potrošača o brzjoj hrani, kojega su rješavali ispitanici koji su na prethodno pitanje odgovorili s potvrdnim odgovorom, odnosno da konzumiraju brzu hranu.

Prvo pitanje koje se odnosi na stavove potrošača glasi: „Kako biste ocijenili dostupnost brze hrane na Vašem području?“, a u tom pitanju ispitanici su mogli odabrati između četiri opcije, dok je odgovor pod brojem 1 označavao nije dostupno, 2 slabo dostupno, 3 dostupno, a 4 previše dostupno. Odgovori su prikazani na sljedećoj slici.

Kako bi ste ocijenili dostupnost brze hrane na Vašem području?

140 odgovora



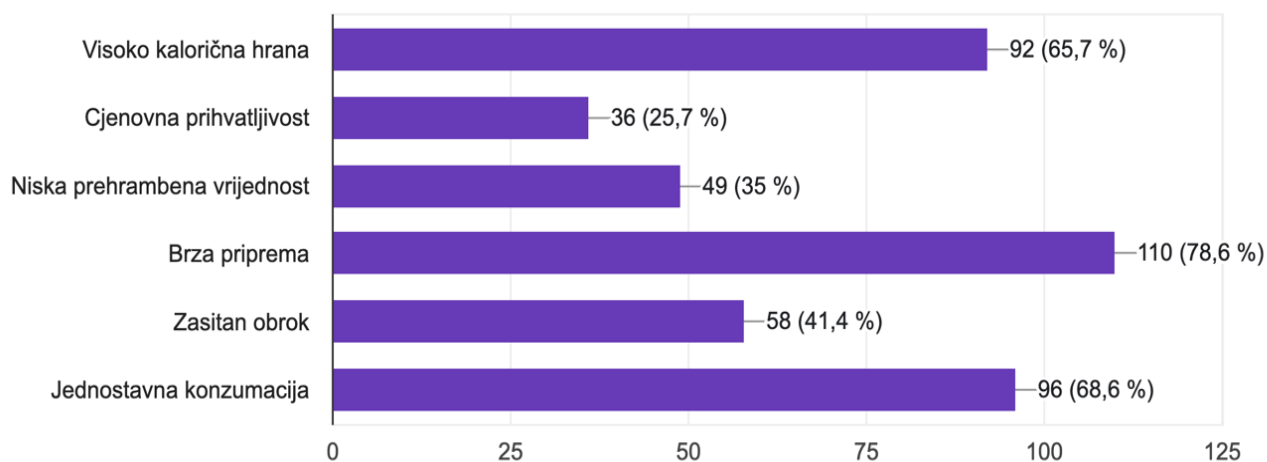
Slika 9 Dostupnost brze hrane

Najveći broj ispitanika, njih 83 (59,3%) smatra kako je brza hrana dostupna na njihovom području, dok njih 47 (33,6%) smatra kako je brza hrana previše dostupna na njihovom području. Daljnjih 8 (5,7%) ispitanika je odgovorilo kako smatra da je brza hrana na njihovom području slabo dostupna, dok najmanje ispitanika, njih 2 (1,4%) smatra kako brza hrana nije dostupna na njihovom području.

Na pitanje „Koje su Vaše glavne asocijacije vezane uz restoran brze hrane?“ ispitanicima je bilo ponuđeno šest odabira, od kojih su dva odabira bila negativna: visoko kalorična hrana i niska prehrambena vrijednost, a četiri pozitivna: cjenovna prihvatljivost, brza priprema, zasitan obrok i jednostavna konzumacija. Ispitanici su imali mogućnost izabrati maksimalno tri odgovora. Odgovori na pitanja prikazani su na sljedećoj slici.

Koje su Vaše glavne asocijacije vezane uz restoran brze hrane? Odaberite maksimalno tri odgovora.

140 odgovora

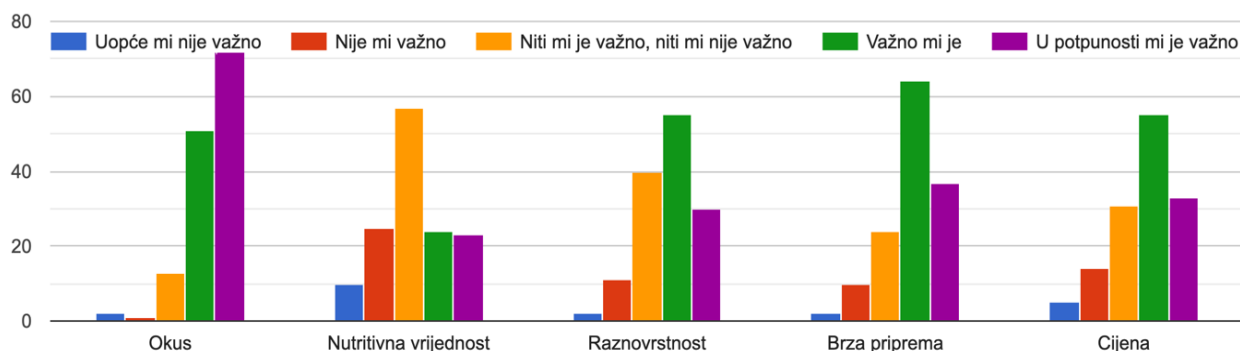


Slika 10 Glavne asocijacije vezane uz brzu hranu

Prema prikupljeni podacima, tri odgovora s najviše odabira kao glavne asocijacije vezane za restoran brze hrane bili su: brza priprema koju je odabralo 110 ispitanika (78,6%), jednostavna konzumacija koju je odabralo 96 ispitanika (68,6%) te visoko kalorična hrana koju je odabralo 92 ispitanika (65,7%). Od tri odgovora s najvišim brojem odabira, prva dva odabira odnose se na pozitivne asocijacije, dok se zadnji odabir odnosi na negativnu asocijaciju. Zatim slijede odgovori: zasitan obrok kojega je odabralo 58 ispitanika (41,4%), niska prehrambena vrijednost kojega je odabralo 49 ispitanika (35%) te na zadnjem mjestu cjenovna prihvatljivost kojega je odabralo 36 ispitanika (25,7%).

Na pitanje: „Ocijenite aspekte brze hrane prema važnosti: okus, nutritivna vrijednost, raznovrsnost, brza priprema, cijena.“ ispitanici su svoje odgovore birali po stupnju važnosti gdje je odabir pod 1 označavao „uopće mi nije važno“, 2 „nije mi važno“, 3 „niti mi je važno, niti i nije važno“, 4 „važno mi je“ i 5 „u potpunosti mi je važno“. Na sljedećoj slici prikazani su odgovori ispitanika.

Ocijenite aspekte brze hrane prema važnosti: okus, nutritivna vrijednost, raznovrsnost, brza priprema, cijena.



Slika 11 Aspekti brze hrane prema važnosti

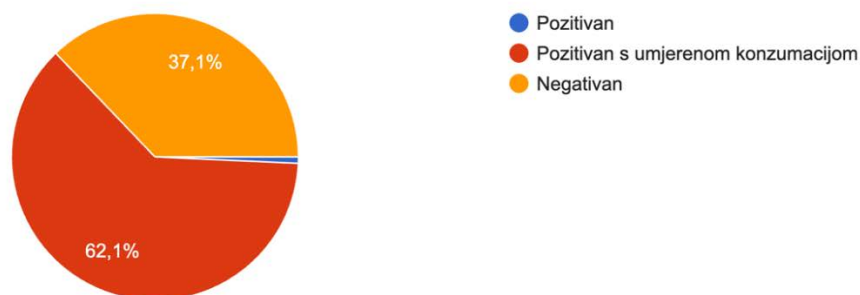
Odgovori ispitanika na ovo pitanje prikazuju se prosječnim ocjenama pa slijedi izračun prosječne ocjene svakog aspekta brze hrane na dvije decimale:

- Okus je ocijenjen prosječnom ocjenom 4,37
- Nutritivna vrijednost je ocijenjena prosječnom ocjenom 2,46
- Raznovrsnost je ocijenjena prosječnom ocjenom 3,72
- Brza priprema je ocijenjena prosječnom ocjenom 3,91
- Cijena je ocijenjena prosječnom ocjenom 3,70

Na pitanje: „Kakav je Vaš stav o utjecaju brze hrane na zdravlje?“ ispitanicima su bila ponuđeno tri odabira, gdje je odabir 1 označavao pozitivan, 2 pozitivan s umjerenom konzumacijom i 3 negativan. Slijedi prikaz rezultata odgovora na ovo pitanje.

Kakav je Vaš stav o utjecaju brze hrane na zdravlje?

140 odgovora



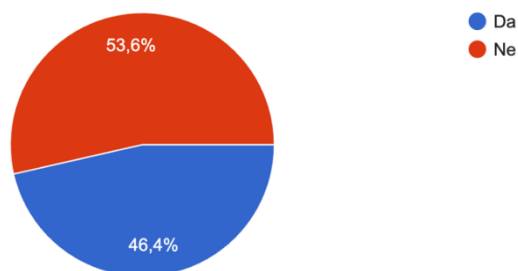
Slika 12 Stav o utjecaju brze hrane na zdravlje

Na temelju provedenog istraživanja o utjecaju brze hrane na zdravlje, ispitanici različito percipiraju utjecaj brze hrane na njihovo zdravlje. Velika većina ispitanika, odnosno njih 87 (62,1%), izrazila je pozitivan stav s umjerenom konzumacijom brze hrane. Ovi podaci ukazuju na to da umjerena konzumacija brze hrane ne mora nužno imati negativan utjecaj na zdravlje, posebno ako se kombinira s fizičkom aktivnošću i uravnoteženom prehranom. S druge strane, 52 ispitanika (37,1%) izrazilo je negativan stav o brzjoj hrani, što ukazuje na široko rasprostranjeno mišljenje da prekomjerna konzumacija brze hrane može biti štetna za zdravlje, dok je samo jedan ispitanik (0,7%) izrazio pozitivno mišljenje o brzjoj hrani. Ovaj rezultat ukazuje da pozitivan stav o brzjoj hrani ipak postoji kod pojedinaca.

Na pitanje: „Jeste li primijetili promjene u svom zdravlju ili tjelesnoj kondiciji zbog česte konzumacije brze hrane?“, ispitanici su imali mogućnost dva odabira, dok je odabir 1 označavao da, 2 ne. Odgovori su prikazani na slici.

Jeste li primijetili promjene u svom zdravlju ili tjelesnoj kondiciji zbog česte konzumacije brze hrane?

140 odgovora



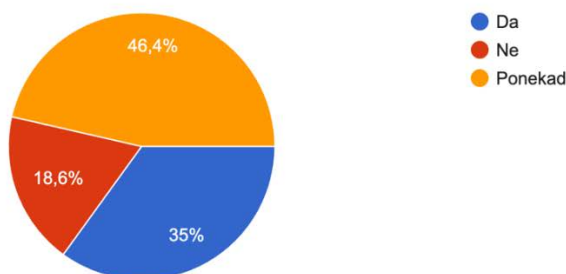
Slika 13 Promjene u zdravlju i tjelesnoj kondiciji

Prema prikupljenim rezultatima istraživanja, u aspektu utjecaja česte konzumacije brze hrane na zdravlje i tjelesnu kondiciju, može se zaključiti da postoji značajna povezanost između česte konzumacije brze hrane i negativnih promjena u zdravlju i tjelesnoj kondiciji. Iako je 75 ispitanika (53,6%) odgovorilo sa „ne“, veliki broj ispitanika, njih 65 (46,4%) su odgovorili sa „da“, što ukazuje na to da redovitom konzumacijom brze hrane dolazi do štetnih učinaka na zdravlje i tjelesnu kondiciju.

Na pitanje: „Jeste li primijetili promjene u svom zdravlju ili tjelesnoj kondiciji zbog česte konzumacije brze hrane?“, ispitanici su imali mogućnost tri odabira, dok je odabir 1 označavao da, 2 ne, 3 ponekad. Odgovori na pitanje vide se na sljedećoj slici.

Jeste li skloni pretraživanju online recenzija ili ocjeni drugih potrošača prije nego što odaberete restoran brze hrane?

140 odgovora



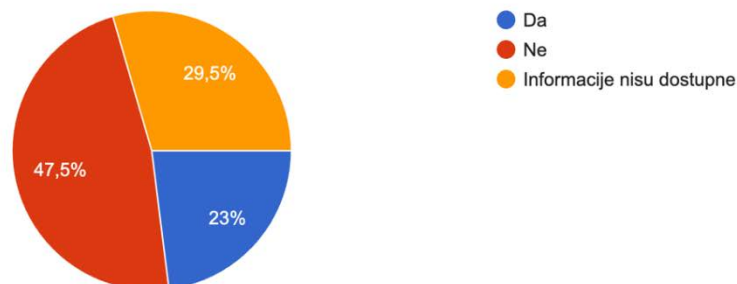
Slika 14 Sklonost pretraživanja recenzija ili ocjena drugih potrošača pri odabiru restorana brze hrane

Na temelju prikupljenih rezultata istraživanja o navikama pretraživanja online recenzija ili ocjena drugih potrošača pri odabiru restorana brze hrane, može se zaključiti da većina ispitanika, odnosno njih 65 (46, 4%) izražava sklonost provjeri recenzija ili ocjena prije nego što odabere restoran. Dodatnih 49 ispitanika (35%) je navelo da to rade ponekad, dok je 26 ispitanika (18,6%) izjavilo da to ne čini.

Prikupljeni podaci ukazuje na to da postoji značajan broj ljudi koji smatraju online recenzije i ocjene drugih potrošača važnim faktorom pri odabiru restorana brze hrane te da online reputacija i iskustva drugih korisnika igraju značajnu ulogu u njihovoj odluci, što može utjecati na poslovanje restorana brze hrane.

Na pitanje: „Jeste li zadovoljni dostupnim informacijama o nutritivnoj vrijednosti obroka u restoranu brze hrane?“, ispitanici su imali mogućnost tri odabira, dok je odabir 1 označavao da, 2 ne i 3 informacije nisu dostupne. Sljedeća slika prikazuje odgovore na ovo pitanje.

Jeste li zadovoljni dostupnim informacijama o nutritivnoj vrijednosti obroka u restoranu brze hrane?
139 odgovora



Slika 15 Dostupnost informacija o nutritivnoj vrijednosti brze hrane

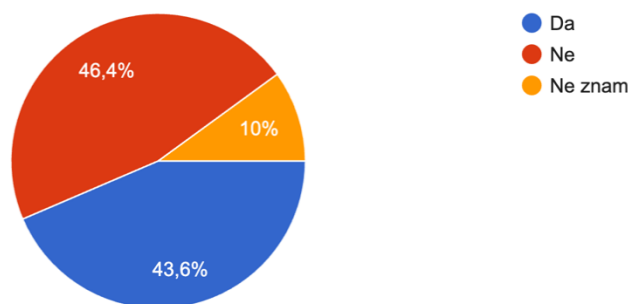
Prema prikupljenim podacima rezultati istraživanja o zadovoljstvu dostupnih informacija o nutritivnoj vrijednosti obroka u restoranu brze hrane, može se zaključiti da većina ispitanika, odnosno njih 66 (47,5%), nije zadovoljna dostupnim informacijama. Manji broj ispitanika, odnosno njih 41 (29,5%) izjavilo je da informacije nisu dostupne, dok je 33 ispitanika (23%) izrazilo zadovoljstvo dostupnim informacijama.

Zadovoljni ispitanici cijene mogućnost donošenja informiranih odluka o svojoj prehrani, dok oni koji nisu zadovoljni ili nemaju dostupne informacije mogu biti ograničeni u svojoj sposobnosti da odaberu zdravu opciju obroka.

Na pitanje: „Smatrate li da pojava dostavnih službi (*Wolt*, *Bolt*, *Glovo*) utječe na Vaše povećanje konzumacije brze hrane?“, ispitanici su imali mogućnost tri odabira, dok je odabir 1 označavao „da“, 2 „ne“ i 3 „ne znam“. Slika prikazuje odgovore na ovo pitanje.

Smatrate li da pojava dostavnih službi (*Wolt*, *Bolt*, *Glovo*) utječe na Vaše povećanje konzumacije brze hrane?

140 odgovora



Slika 16 Utjecaj pojave dostavnih službi

Na temelju rezultata istraživanja o utjecaju dostavnih službi poput *Wolt*, *Bolt* i *Glovo* na konzumaciju brze hrane, može se zaključiti da postoji podijeljeno mišljenje među ispitanicima. Većina, odnosno 61 (43,6%) ispitanika, izrazila je vjerovanje da su dostupnost ovih dostavnih službi utjecale na njihovo povećanje konzumacije brze hrane. To sugerira da su dostupne dostave brze hrane putem tih platformi privukle određeni broj ljudi koji sada češće naručuju brzu hranu iz udobnosti svojih domova ili radnih mjesta. Dok je 65 ispitanika (46,4%) odgovorilo s „ne“, što ukazuje na to da dostavne službe nisu značajno utjecale na povećanje konzumacije brze hrane. Rezultati toga mogu biti da su ispitanici unatoč dostupnosti dostavnih službi, zadržali svoje prehrambene navike ili smatraju kako dostava hrane utječe na kvalitetu i svježinu hrane tijekom dostave. Najmanji broj ispitanika, njih 14 (10%) nije bilo sigurno ili nije znalo kako bi odgovorili na pitanje, što može značiti da postoji nedoumica ili da utjecaj dostavnih službi na njihovu konzumaciju brze hrane nije jasno definiran za ovu skupinu.

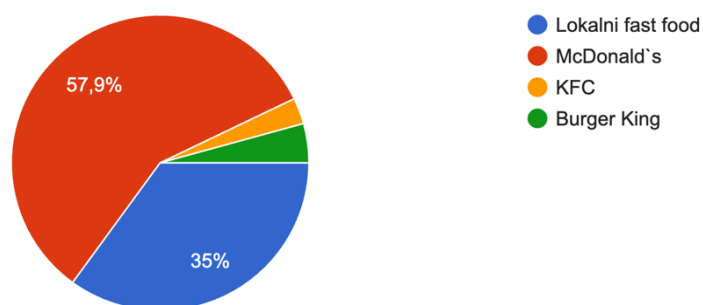
4.3.4. Preferencije potrošača o brzjoj hrani

Treći dio anketnog upitnika obuhvaća niz pitanja kojima su se prikupili podaci o preferencijama potrošača u vezi s brzom hranom. Ovaj dio istraživanja je prikupilo informacije o različitim navikama konzumacije brze hrane, uključujući preferencije u odabiru restorana, obroka i pića. Također, postavljena su pitanja koja su istraživala koliko su potrošači skloni birati brzu hranu s manje kalorija i manjom količinom masti te koriste li brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom. Nadalje, ispitanicima su postavljena pitanja biraju li dostavu ili konzumaciju brze hrane na licu mjesta, pružajući tako dublji uvid u raznolikost prehrambenih navika i preferencija potrošača u vezi s brzom hranom. Rezultati ovog dijela upitnika omogućit će bolje razumijevanje kompleksnosti potrošačkih preferencija i ponašanja u kontekstu brze hrane.

Ispitanicima je postavljeno pitanje o mjestu gdje najčešće konzumiraju brzu hranu, pružajući im četiri opcije za odabir. Opcija 1 predstavljala je lokalni fast food, opcija 2 odnosila se na *McDonald's*, opcija 3 na *KFC*, dok je opcija 4 označavala *Burger King*. Na slici se nalazi prikaz odgovora na ovo pitanje.

Gdje najčešće konzumirate brzu hranu?

140 odgovora



Slika 17 Preferirana mjesta za konzumaciju brze hrane

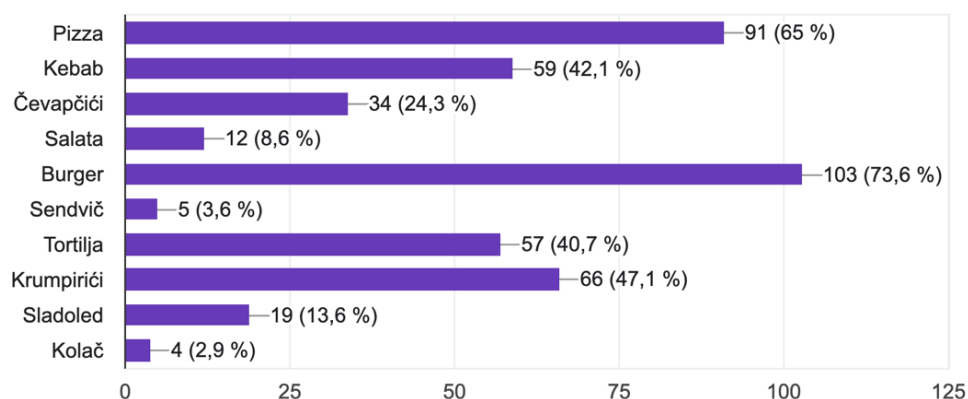
Na pitanje gdje ispitanici najčešće konzumiraju brzu hranu, može se zaključiti da je najpopularniji izbor među ispitanim osobama, s 81 odgovorom (58,3%) bio *McDonald's*. Lokalni fast food restorani također su privukli značajan broj ispitanika, s 40 odgovora (28,9%), dok su *Burger King* i *KFC* su imali manji broj odgovora, sa 6 (4,3%) i 4 ispitanika (2,9%).

Prikupljeni podaci ukazuje na to da *McDonald's* dominira kao preferirani izbor za brzu hranu među ispitanicima, dok su lokalni fast food restorani također zadržali značajnu popularnost. Razlike u preferencijama mogu biti rezultat različitih faktora, uključujući dostupnost restorana, marketinške strategije ili osobne sklonosti potrošača.

U anketom upitniku postavljeno je pitanje o preferencijama potrošača u odabiru hrane u restoranima brze hrane. Ispitanicima je pruženo 10 opcija, od kojih su imali mogućnost odabrati najviše četiri: odgovor 1 označavao je pizzu, 2 kebab, 3 ćevapčići, 4 salata, 5 burger, 6 sendvič, 7 tortilja, 8 krumpirići, 9 sladoled i 10 kolač. Sljedeća slika prikazuje rezultate odgovora na pitanje.

Koju vrstu hrane najčešće naručujete u restoranu brze hrane? Odaberite maksimalno četiri odgovora.

140 odgovora



Slika 18 Preferirane vrste hrane

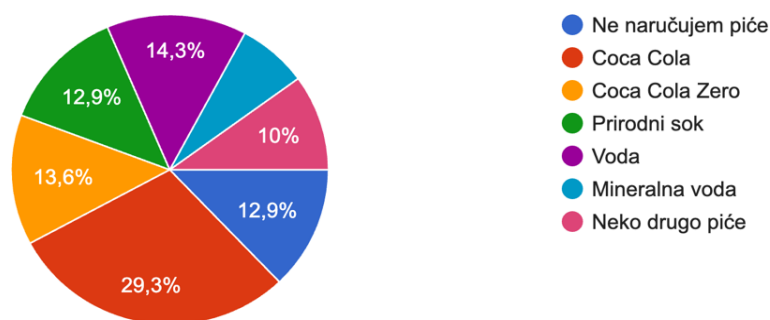
Na temelju rezultata ankete o preferencijama u odabiru brze hrane u restoranima, najpopularniji među ispitanicima je burger, s odabirom od 103 ispitanika (73,6%). Pizza također ima visok broj odabira, s 91 ispitanikom (65%) koji ju preferiraju. Krumpirići su također čest izbor, sa 66 ispitanika (47,1%) koji ih najčešće naručuju, dok je kebab popularan kod 59 (42,1%) ispitanika. Tortilja je također dobila značajan broj odabira, s 57 (40,7%) odgovora. Manje popularne opcije među ispitanicima bile su: ćevapčića kojega je odabralo 34 ispitanika (24,3%), sladoled 19 ispitanika (13,6%), salate 12 (8,6%), sendviča 5 ispitanika (3,6%) i kolača 4 ispitanika (2,9%).

Raznolikost preferencija u odabiru brze hrane među ispitanicima pokazuje kako burger i pizza dominiraju kao najčešći izbori. Različite vrste brze hrane privlače različite skupine potrošača, što je važan faktor za restorane brze hrane prilikom prilagodbe svojih ponuda i strategija.

U anketi je postavljeno pitanje o omiljenom piću koje ispitanici konzumiraju uz brzu hranu. Ispitanicima je pruženo sedam opcija za odabir, pri čemu je prvi izbor označavao „Ne naručujem piće“, a zatim su slijedile opcije: 2 Coca-Cola, 3 Coca-Cola Zero, 4 prirodni sok, 5 voda, 6 mineralna voda te 7 neko drugo piće. Slijedi prikaz odgovora na pitanje.

Koje je Vaše omiljeno piće koje konzumirate uz brzu hranu?

140 odgovora



Slika 19 Preferirane vrste pića

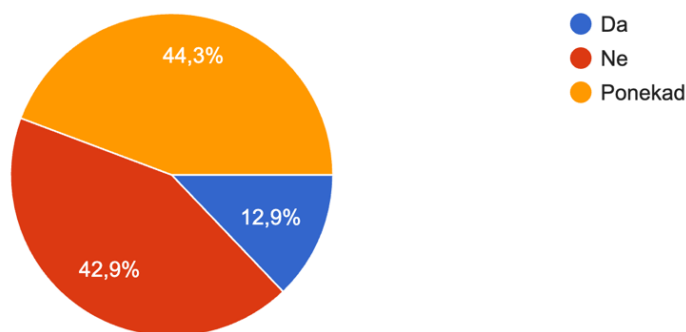
Rezultati ankete o omiljenim pićima koje ispitanici konzumiraju uz brzu hranu, najpopularnije piće među ispitanicima je Coca-Cola, budući da ju je odabralo 41 (29,3%) ispitanika. Coca-Cola Zero također ima značajan broj odabira s 19 (13,6%) ispitanika koji preferiraju tu opciju. Voda je također čest izbor, s 20 (14,3%) ispitanika koji je navode kao svoje omiljeno piće uz brzu hranu. Opcija „ne naručujem piće“ i prirodni sok su podjednako popularni, s 18 (12,9%) ispitanika koji su odabrali svaku od tih opcija. Ostale opcije, poput „neko drugo piće“ kojega je odabralo 14 ispitanika (10%), dok je manje zastupljeno piće među ispitanicima bila mineralna voda koju je odabralo 10 ispitanika (7,1%).

Prikupljeni podaci ukazuje na raznolikost pića koja se konzumiraju uz brzu hranu, pri čemu su najčešći izbori gazirana pića poput Coca-Cole i Coca-Cole Zero, ali i voda ima značajno mjesto među preferencijama potrošača. Restorani brze hrane mogli bi razmotriti raznolikost ponude pića kako bi zadovoljili različite ukuse svojih gostiju.

Na pitanje: „Jeste li skloni birati brzu hranu s manje kalorija i manjom količinom masti?“, ispitanicima je pružena mogućnost odabrati jedan od tri odgovora: 1 da, 2 ne i 3 ponekad. Na sljedećoj slici prikazani su odgovori na ovo pitanje.

Jeste li skloni birati brzu hranu s manje kalorija i manjom količinom masti?

140 odgovora



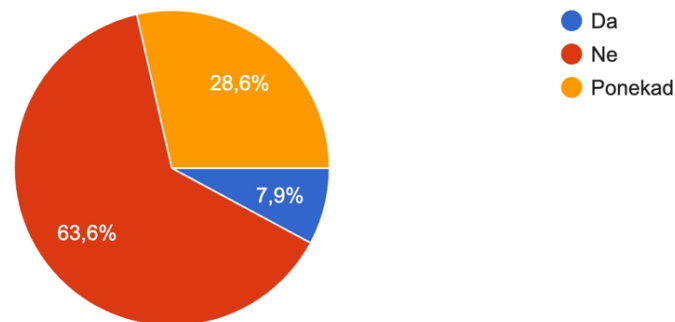
Slika 20 Sklonost biranju brze hrane s manje kalorija i manjom količinom masti

Najveći broj ispitanika, njih 62 (44,3%), izrazio je da povremeno biraju brzu hranu s manje kalorija i manjom količinom masti. Ovi podaci ukazuju da postoji svijest o prehrambenim izborima i značaju unosa manje kalorične hrane među ovim ispitanicima, ali da to nije njihov uvijek odabrani izbor. Nadalje, 60 (42,9%) ispitanika je odgovorilo s „ne“, što ukazuje na to da veliki broj ispitanika obično ne uzima u obzir kalorijski sadržaj ili količinu masti pri izboru brze hrane. Manji broj ispitanika, njih 18 (12,9%), je odgovorio s „da“, što ukazuje na to da razmišljaju o svom zdravlju i biraju brzu hranu s nižim kalorijama i mastima. Postoje različiti pristupi prehrambenim izborima u kontekstu brze hrane, pri čemu neki povremeno razmatraju nutritivne aspekte, dok drugi to čine rijetko ili nikada.

Na pitanje: „Koristite li brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom?“ ispitanicima su ponuđena tri odabira, 1 je označavao da, 2 ne i 3 ponekad. Slika prikazuje odgovore na pitanje.

Koristite li brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom?

140 odgovora



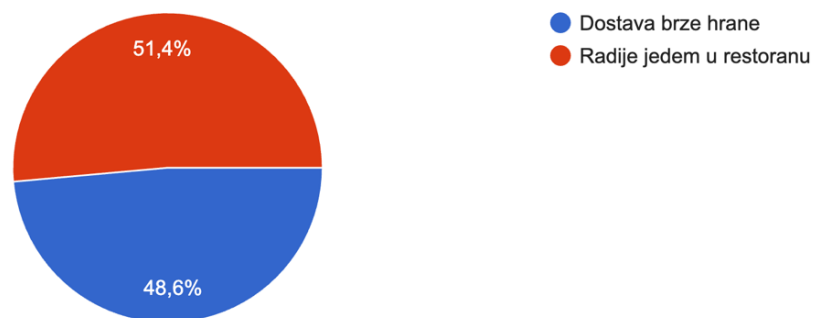
Slika 21 Konzumacija brze hrane u stresnim situacijama

Najveći broj ispitanika, njih 89 (63,6%), izjavio je da ne koriste brzu hranu kao sredstvo suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom. Podaci ukazuju na to da većina ispitanika ima druge metode za upravljanje emocionalnim izazovima ili stresom, a brza hrana nije njihov primarni izbor u takvim situacijama. S druge strane, 40 ispitanika (28,6%) izjavilo je da ponekad koristi brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom. Ovi podaci ukazuju na to da postoji određeni broj osoba koji povremeno odabire brzu hranu kako bi se nosili sa stresom ili emocionalnim poteškoćama. Manji broj ispitanika, njih 11 (7,8%), priznaje da koristi brzu hranu kao sredstvo suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom. Iako je ovo manji postotak, važno je napomenuti da takvo ponašanje može imati negativne posljedice za zdravlje i prehrambene navike.

U anketi je postavljeno pitanje o preferencijama između korištenja dostave brze hrane i konzumacije brze hrane u restoranu, pružajući ispitanicima dvije opcije za odabir. Prva opcija označavala je „Dostava brze hrane“, dok je druga opcija bila „Radije jedem u restoranu“. Odgovori na ovo pitanje prikazani su na slici.

Birate li češće dostavu brze hrane ili radije jedete u restoranu?

140 odgovora



Slika 22 Dostava brze hrane ili konzumacija u restoranu

Ispitanici su se podijelili u dvije gotovo jednake grupe, gdje je 72 ispitanika (51,4%) izrazilo sklonost konzumaciji brze hrane u restoranu, dok je 68 ispitanika (48,6%) ispitanika preferiralo dostavu brze hrane. Prikupljeni rezultati ukazuju na to da postoji ravnoteža između onih koji vole uživati u svježem obroku u restoranu te onih koji radije uživaju u konzumaciji brze hrane u udobnosti svoga doma ili nekog drugog mjesta.

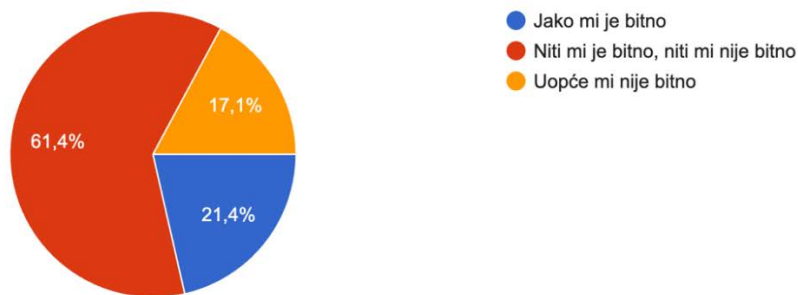
4.3.5. Očekivanja potrošača o brzom hrani

Četvrti dio ankete fokusira se na očekivanja potrošača u vezi s brzom hranom u kojem se pitanje odnose na očekivanja potrošača brze hrane, odnosno o važnosti konzumaciju hrane iz biološkog uzgoja, trendova restorana brze hrane u pogledu zdravijih, vegetarijanskih i bezglutenskih opcija obroka, društveno odgovornog poslovanja restorana, higijenskih standarda, posebnih pogodnosti za potrošače te atraktivnost restorana za konzumaciju hrane.

Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Koliko je bitno da je hrana koju konzumirate iz biološkog uzgoja?“ te se birali između tri ponuđena odgovora, gdje se prvi odabir odnosio na „jako mi je bitno“, drugi „niti mi je bitno, niti mi nije bitno“ te treći „uopće mi nije bitno“. Odgovori su prikazani na slici u nastavku.

Koliko je bitno da je hrana koju konzumirate iz biološkog uzgoja?

140 odgovora

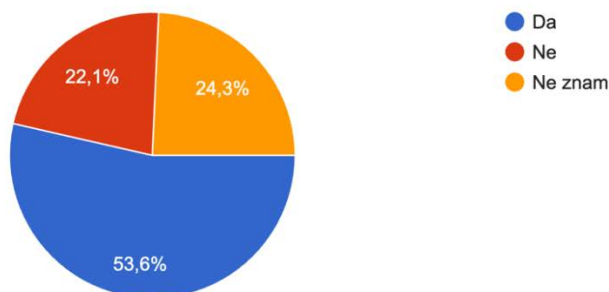


Slika 23 Konzumacija hrane iz biološkog uzgoja

Većina ispitanika, njih 86 (61,4%) ima neutralan stav prema važnostima biološkog uzgoja hrane, dok s druge strane, 30 ispitanika (21,4%) ističe kako im je jako bitno da je hrana koju konzumiraju iz biološkog uzgoja. Najmanji broj ispitanika, njih 24 (17,1%) smatra kako im biološki uzgoj hrane uopće nije bitan tijekom odabira brze hrane. Rezultati ukazuju kako postoje različita očekivanja potrošača te kako većina ne razmišlja o tome ili konzumacija biološki uzgojih namirnica nije bitna, no značajan broj potrošača brine o svom zdravlju i traži organske opcije hrane. „Očekujete li da restorani brze hrane prate trendove u ishrani, kao što su zdrave opcije obroka, vegetarijanske ili bezglutenske opcije?“, sljedeće je pitanje na kojega su ispitanici odgovarali, a birali su između tri ponuđena odgovora: pod 1 da, 2 ne i 3 ne znam. Slijedi prikaz rezultata.

Očekujete li da restorani brze hrane prate trendove u ishrani, kao što su zdrave opcije obroka, vegetarijanske ili bezglutenske opcije?

140 odgovora

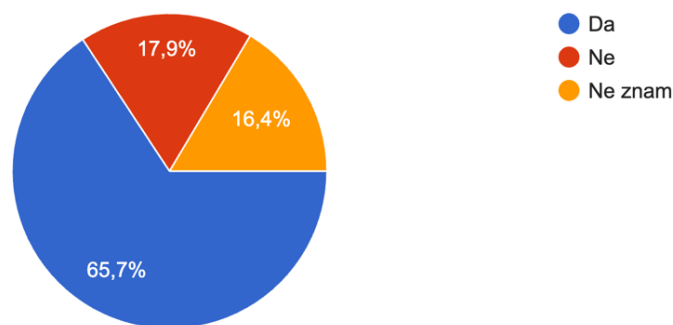


Slika 24 Trendovi u ishrani

Najveći broj ispitanika, njih 75 (53,6%) očekuju da restorani brze hrane prate trendove u ishrani uz ponudu zdravijih, vegetarijanskih ili bezglutenskih opcija obroka. Ovi podaci pokazuju rastući interes potrošača o zdravijem načinu prehrane te prilagođavanju prehrambenih navika potrošača, dok manji broj ispitanika, njih 34 (24,3) nije sigurna u vezi s praćenjem zdravijih trendove ishrane. Najmanji broj ispitanika, njih 31 (22,1%) je izjavilo da ne očekuju praćenje prehrambenih trendove u restoranima brze hrane.

Ispitanicima je postavljeno pitanje: „Očekujete li da restorani brze hrane prate ekološke standarde u vezi s ambalažom i recikliranjem?“, s tri ponuđena odgovora, gdje prvi odgovor označava „da“, drugi „ne“ i treći „ne znam“. Na slici su prikazani odgovori ispitanika.

Očekujete li da restorani brze hrane prate ekološke standarde u vezi s ambalažom i recikliranjem?
140 odgovora



Slika 25 Ekološki standardi restorana brze hrane

Na ovo pitanje 92 ispitanika (65,7%) je izjavilo da očekuju od restorana brze hrane da prate ekološke standarde u vezi s ambalažom i recikliranjem, dok je njih 25 (17,9%) odgovorilo sa „ne“,odnosno da ne očekuju od restorana brze hrane da prate ekološke standarde vezane uz ambalažu i recikliranje, a 23 ispitanika (16,4%) nije bila sigurna u svoja očekivanja.

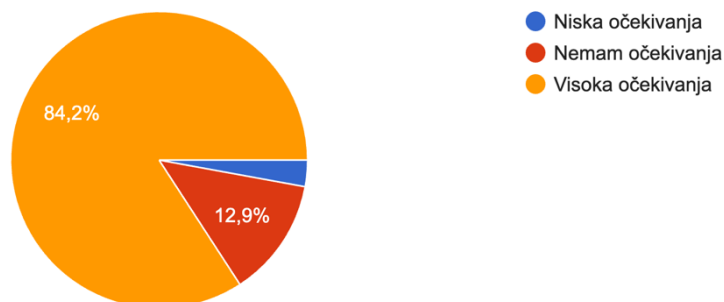
Prema prikupljeni podacima može se zaključiti da potrošači imaju veliku svijest o ekološkoj inicijativi unutar prehrambene industrije te kako su njihova očekivanja visoka u vezi s društveno odgovornim poslovanjem fast food restorana.

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje se odnosi na očekivanja o higijenskim standardima u restoranima brze hrane, gdje je ispitanicima bilo ponuđeno tri odgovora, a odgovori su se

odnosili na: 1 „niska očekivanja“, 2 „nemam očekivanja“ i 3 „visoka očekivanja“. U nastavku su na slici prikazani odgovori na ovo pitanje.

Kakva očekivanja imate u vezi s higijenskim standardima u restoranima brze hrane?

139 odgovora



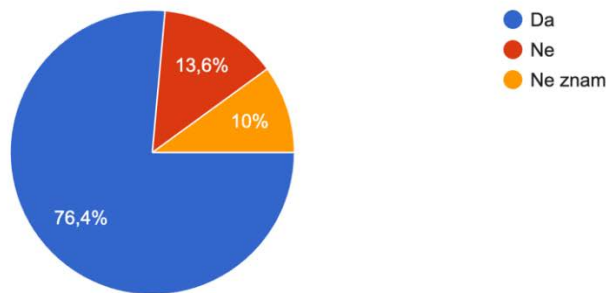
Slika 26 Higijenski standardi u restoranima brze hrane

Najveći broj ispitanika, njih 117 (83,6%) izrazilo je visoka očekivanja u vezi s higijenskim standardima u restoranima brze hrane. Kada se radi o odabiru restorana brze hrane, ovi podaci jasno ukazuju na važnost čistoće i higijene za potrošače. 18 ispitanika (12,9%), izjavilo je da nema očekivanja u vezi s higijenskim standardima. To može značiti da su ispitanici manje osjetljivi na higijenske standarde fast food restorana ili se možda pouzdaju u redovite inspekcije i regulacije. Samo je četvero ispitanika (2,9%) izrazilo niska očekivanja u vezi s higijenskim standardima restoranima brze hrane. Ovi podaci pokazuju da postoje pojedinci koji su manje zahtjevni po pitanju higijene u restoranima brze hrane ili im ona nije bitna. Prema prikupljenim podacima može se zaključiti da većina ispitanika ima visoka očekivanja u pogledu higijene u restoranima brze hrane.

Na pitanje: „Očekujete li da restorani brze hrane nude posebne ponude, popuste ili lojalne programe?“, ispitanici su odgovarali s da, ne ili ne znam. Slijedi prikaz odgovora na to pitanje.

Očekujete li da restorani brze hrane nude posebne ponude, popuste ili lojalne programe?

140 odgovora



Slika 27 Posebne ponude, popusti i lojalni programi

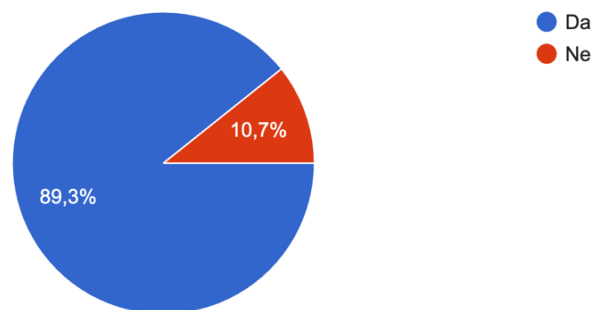
Najveći broj ispitanika, njih 107 (76,4%) izrazilo je očekivanje da restorani brze hrane nude posebne ponude, popuste ili lojalne programe. Ovi rezultati ukazuju na visoki potrošački interes za uštedama ili dodatnim pogodnostima prilikom konzumacije brze hrane. Manji broj ispitanika, njih 19 ispitanika (13,6%) ne očekuju posebne ponude i popuste od restorana brze hrane. Također, 14 ispitanika (10%) nije bilo sigurno u svojim očekivanjima.

Prema prikupljenim podacima možemo zaključiti da potrošači brze hrane imaju visoka očekivanja u vezi s posebnim ponudama, popustima ili lojalnim programima.

Na zadnje pitanje u anketnom upitniku koje se odnosi na važnost atraktivnog i udobnog okruženja tijekom konzumacije obroka, ispitanici su mogli odgovoriti s da ili ne, a odgovore prikazuje sljedeća slika.

Smatrate li da je važno da restorani brze hrane imaju atraktivno i udobno okruženje za konzumaciju obroka?

140 odgovora



Slika 28 Atraktivno i udobno okruženje fast food restorana

Prema prikupljenim podacima, možemo zaključiti da velika većina ispitanika smatra karakteristike atraktivnosti i udobnosti okruženja izuzetno bitnom. 125 ispitanika (89,3%) izjavilo je da smatra važnim da restorani brze hrane pružaju atraktivno i udobno okruženje za konzumaciju obroka. Ovi rezultati pokazuju da se većina potrošača želi osjećati ugodno dok konzumiraju hranu izvan udobnosti svoje kuće. Mali broj ispitanika, njih 15 (10,7%), odgovorilo je s „ne“, odnosno izjavilo da im te karakteristike nisu važne. Ovi podaci ukazuju na manji broj potrošača koji su skloni praktičnom i brzom konzumiranju hrane bez obzira na okruženje.

4.4. Diskusija

Većina ispitanika koja je sudjelovala u ovome istraživanju bila je u dobi od 18 do 35 godina (80% ispitanika) te najčešće konzumiraju hranu jednom tjedno (34,3% ispitanika). Prema tome, rezultati ovoga istraživanja preklapaju se s rezultatima istraživanja koje su proveli Kovačić i Džigumović (2010), a prema kojemu su korisnici restorana brze hrane češće ispitanici mlađe životne dobi.

Također, rezultati istraživanja u skladu su s istraživanjem potrošačkog ponašanja koje su 2012. proveli Tomić, Fočić, Marijanović i Topličanec, a prema kojima se osobe starije životne dobi rjeđe odlučuju na konzumaciju brze hrane. Zanimljivo je pratiti slijed rezultata istraživanja u razdoblju od više od 10 godina te vidjeti kako je brza hrana i dalje zanimljivija

mlađoj populaciji, dok je osobama starije životne dobi manje zanimljiva. Stoga bi bilo zanimljivo istražiti hoće li se ovaj trend nastaviti, odnosno hoće li i kroz 50-ak godina, kada današnji ispitanici mlađe dobi postanu ispitanici starije životne dobi, hranu i dalje češće konzumirati mlađe osobe.

Nadalje, rezultati ovoga istraživanja pokazali su da je 34,3% ispitanika stvorilo naviku konzumacije brze hrane jer ju konzumiraju jednom tjedno što je u skladu s rezultatima istraživanja koje su proveli Ljubičić i suradnici (2017), a prema kojemu je 27,7% ispitanika reklo da brzu hranu konzumira jednom u tjednu. Navika konzumiranja brze hrane je, prema rezultatima dobivenima u navedenim istraživanjima, konstantna te ju je stvorila trećina potrošača.

Rezultati istraživanja pokazali su da se u restoranima brze hrane nedovoljno ističu informacije o nutritivnoj vrijednosti hrane (informacije nisu dostupne 29,5% ispitanika, a 47,5% nije zadovoljno dostupnošću informacija). Postoji neslaganje oko dolaska do promjena u zdravlju ili tjelesnoj kondiciji nakon česte konzumacije brze hrane: 53,6% nije uočilo promjene, a 46,6% je. Na temelju tih rezultata zaključuje se da su potrošačima brze hrane važne njezine nutritivne vrijednosti te da promišljaju o utjecaju brze hrane na zdravlje.

Ti su rezultati u skladu s istraživanjem Gudeljević i Jovanović (2022) koji su na uzorku potrošača iz skupine maturanata zaključili da mladi potrošači imaju pozitivan stav o zdravoj prehrani i prihvaćaju koncept zdrave prehrane, odnosno da promišljaju o tome je li hrana koju konzumiraju zdrava. Također, istraživanje koje su proveli Gunday, Kethan u Basha (2023) pokazuje da današnji potrošači žele zdravu i hranjivu brzu hranu. Stoga se može zaključiti da će se trendovi u industriji brze hrane morati voditi činjenicom da suvremeni potrošači brinu o svojem zdravlju i teže stvaranju zdravih prehrambenih navika što bi moglo korjenito promijeniti trendove u industriji brze hrane.

Rezultati ovog istraživanja pokazuju da potrošače na brzu hranu najviše asocira brza priprema hrane i jednostavna konzumacija, a najvažniji aspekt brze hrane za ispitanike je okus koji je prosječno ocijenjen ocjenom 4,37. Navedeno je djelomično u skladu s rezultatima istraživanja koje su proveli Tomić, Fočić, Marijanović i Topličanec (2012) u kojemu su ispitanici imali stav da im je kod brze hrane najvažniji okus, a nije im bilo važno što se ova hrana brzo priprema.

Ispitivanje očekivanja potrošača brze hrane pokazuje da bi potrošači voljeli da restorani brze prehrane prate trendove kao što su zdravi obroci, vegetarijanski obroci ili bezglutenski obroci (53,6%). Ti su rezultati slični rezultatima iz istraživanja koje su proveli Gunday, Kethan, i Basha (2023) prema kojemu indijski potrošači brze hrane danas očekuju kvalitetniju hranu i poboljšani jelovnik.

Ovo istraživanje pokazalo je da je potrošačima važno udobno i atraktivno okruženje u kojemu će konzumirati obroke (89,3%). Ti su rezultati slični rezultatima istraživanja provedenog s indijskim potrošačima brze hrane. Prema rezultatima istraživanja koje su proveli Gunday, Kethan, i Basha (2023), neki od važniji zahtjevi ispitanika oko objekata brze prehrane vezani su za na ljubaznost posluge i proširenje prostora u koji je moguće sjesti i pojesti obrok.

Ograničenja istraživanja su mali postotak ispitanika jer je u odnosu na cijelu populaciju potrošača u Hrvatskoj broj od 140 ispitanika vrlo mali te oblik provođenja istraživanja. Naime, zato što je istraživanje provedeno na internetu putem društvenih mreža, isključeni su ispitanici koji ne koriste društvene mreže i stariji ispitanici.

5. ZAKLJUČAK

Razumijevanje ponašanja potrošača omogućuje da se lakše uoče obrasci i pravila prema kojima se potrošači ponašaju, to jest kako donose odluku o kupnji. Danas se smatra da je donošenje odluke o kupnji proces koji se sastoji od pet koraka: prepoznavanja problema, traženja informacija, procjenjivanja mogućih odabira odnosno alternativa, donošenja odluke o kupnji i ponašanja koje se odvija nakon kupnje. Budući da je jedna od pretpostavki ponašanja potrošača da se na njega može utjecati, istraživanjem stavova potrošača o nekoj temi saznat će se na koji je način moguće povećati njihovu motivaciju za kupnju neke skupine proizvoda.

Stalne promjene trendova na tržištu jedan su od važnijih razloga zbog kojih je važno istraživati ponašanje potrošača, a zamjetno je da se kontinuirane i brze promjene javljaju i na tržištu brze hrane. Objekti brze prehrane su skupina ugostiteljskih objekata u kojima se pripremaju i poslužuju jednostavna jela, a osim u objektima brze prehrane, brza hrana ili fast food može se pripremati i u drugim vrstama ugostiteljskih objekata. Dosadašnja istraživanja pokazala su da je brza hrana poželjan oblik prehrane, više kod mlađe nego kod starije populacije, ali nedostaje novijih istraživanja o ključnim čimbenicima koji utječu na potrošački odabir brze hrane. Informacije o stavovima, preferencijama i očekivanjima potrošača brze hrane u Hrvatskoj rezultat su istraživanja provedenih prije nekoliko godina pa su te informacije danas zastarjele. Dakle, bilo je potrebno provesti novo istraživanje na tu temu.

Rezultati ovog istraživanja provedenog na 140 ispitanika od kojih se 130 ispitanika izjasnilo da konzumiraju brzu hranu pa su ti ispitanici sudjelovali u cijelom istraživanju. Najvažniji rezultati istraživanja pokazali su da: ispitanicima je brza hrana dostupna na području stanovanja, glavna asocijacija vezana za restoran brze hrane im je brza priprema hrane, a prevladavaju pozitivni stavovi o brznoj hrani, ali ako se umjereno konzumira. Većina ispitanika je sklona pretraživati recenzije ili ocjene drugih potrošača prije odabira restorana brze hrane, ali baš i nisu zadovoljni dostupnim informacijama. Nije uočeno da su dostavne službe, iz perspektive potrošača, povećale konzumaciju brze hrane. Istraživanje je dalo informacije o preferencijama vrste hrane i pića u restoranima brze hrane, ali i o njihovim očekivanjima.

Na primjeru upitnika za istraživanje stavova potrošača koji je proveden u ovome radu, uočava se kako je danas zbog razvijene tehnologije moguće lako prikupiti podatke o percepciji potrošača o nekoj temi. Saznanja o ponašanju potrošača brze hrane važna su polazišna osnova za donošenje odluka o novim trendovima u području brze hrane te lakšu prilagodbu potrošačima.

POPIS LITERATURE

Knjige:

1. Grbac, B. (2012). Stvaranje i razmjena vrijednosti. Rijeka: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Rijeci
2. Grbac, B., Lončarić, D. (2010). Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci
3. Kesić, T. (2006). Ponašanje potrošača. Zagreb: Opinio
4. Kotler, P., Keller, K. L. (2008). Upravljanje marketingom, 12. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
5. Kotler, P., Keller, K. L., Martinović, M. (2014). Upravljanje marketingom, 14. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
6. Laškarin Ažić, M. (2018). Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
7. Meler, M. (2005). Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. London: Routledge

Znanstveni i stručni radovi:

1. Bakan, R. (2015). Moderni trendovi u prehrani i njihov utjecaj na ugostiteljsku kuhinju, Praktični menadžment, 6(1), str. 105-110.
2. Brečić, R., Morović, A. (2019). Analiza stavova roditelja o zdravoj hrani i prehrani djece, EFZG working paper series, (06), str. 1-22.
3. Chen, Y. (2021). Digital Transformation for Inclusive Green Economy, UNEP
4. Drpić, V., Vukman, M. (2014). Gastronomija kao važan dio turističke ponude u Hrvatskoj. Praktični menadžment, 5(1), str. 62-67.
5. Gudeljević, M. Jovanović, Ž. (2022). Navike i stavovi o prehrani maturanata Medicinske škole, Journal of Applied Health Sciences = Časopis za primijenjene zdravstvene znanosti, 8(1), str. 83-96.
6. Gunday, I., Kethan, M., Basha, M. (2023). A study on consumer perception towards fast food retail outlets with reference to Bengaluru Karnataka, Journal of Pharmaceutical Negative Results, 14(3), str. 418-424.

7. Horska, E., Ūrgeová, J., Prokejnova, R. (2011). Consumers' food choice and quality perception: Comparative analysis of selected Central European countries, *Agricultural Economics (AGRICECON)* 57(10), str. 493-499.
8. Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., Božić, S., Stefanović, V. (2016). Innovations in the restaurant industry – an exploratory study, *Economics of Agriculture*, 63(4), str. 1169.-1186.
9. Kovačić, D., Džigumović, M. (2010). Ponašanje i stavovi potrošača o brznoj hrani, *Agronomski glasnik*, 72(2-3), str. 79-90.
10. Krajnović, A., Gašpić, K., Stipanov, I. (2018). Sigurnost hrane i percepcija potrošača o sigurnosti hrane u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj, *Tranzicija*, 20(42), str. 31-55.
11. Ljubičić, M., Matek Sarić, M., Colić Barić, I., Rumbak, I., Komes, D., Šatalić, Z. i Guiné, R.P.F. (2017). Znanja i stavovi potrošača o zdravoj prehrani u Hrvatskoj: presječno ispitivanje. *Arhiv za higijenu rada i toksikologiju*, 68 (2), 158-158.
12. Marjanović, B., Stanimirović, B. (2022). Potrebe i ponašanje potrošača – primjer Coca-Cole, *Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku*, 16(1-2), str. 49-57.
13. Nakić, S. (2014). Područja primjene stavova potrošača, *Praktični menadžment*, 5(1), str. 14-21.
14. Pavičić-Rešetar, N., Lacković, I., Hamberger, I. (2023). Utjecaj pandemije na ponašanje potrošača - donošenje odluka o kupovini, *ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo*, V(1), str. 113-120.
15. Ritchie J. R. B., Crouch G. I. (2000). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, *Tourism Management*, 21(1), str. 1-7.
16. Ružić P., Demonja, D., (2013). Prirodna i antropogena osnova turizma Hrvatske. *Sociology and Space*, 51(1 (195)), str. 45-65.
17. Satija, A., Hu, B. F. (2018). Plant-based diets and cardiovascular health, *Trends Cardiovasc Med*, 28(7), str. 437–441.
18. Spence, C. (2017). Comfort food, *International Journal of Gastronomy and Food Science*. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, str. 105-109.
19. Širola, D., Čavlin, N. (2019). Ekološki osviješteni potrošači – izvor poduzetničkih prilika u Republici Hrvatskoj. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E*, 9(2), str. 47-62.
20. Tomić, M., Fočić, N., Marijanović, B., Topličanec, J. (2012). Navike hrvatskih studenata u potrošnji brze hrane, *Agronomski glasnik*, 74(5-6), str. 231-241.

21. Vizek, M. (2008). Analiza odrednica hrvatskog turističkog sektora, Privredna kretanja i ekonomska politika, 18(114), str. 50-81.

Zakoni i propisi:

1. Pravilnik o razvrstavanju i minimalnim uvjetima ugostiteljskih objekata iz skupina „restorani“, „barovi“, „catering objekti“ i „objekti jednostavnih usluga“ NN 82/07, 82/09, 75/12, 69/13, 150/14.
https://mint.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/150710_rest_bar_cat.pdf
2. Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21. <https://www.zakon.hr/z/151/Zakon-o-ugostiteljskoj-djelatnosti>

Završni i diplomski radovi:

1. Batković, A. (2016). Inovacije u turizmu u Europi, Diplomski rad. Pula: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
2. Bilandžija, A. (2015). Prehrambene navike vezane uz konzumaciju brze hrane u populaciji studenata, Završni rad. Zagreb: Prehrambeno-biotehnološki fakultet
3. Rakocija, A. (2017). Navike potrošača brze hrane u Karlovačkoj županiji, Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu

Internet izvori:

1. Enciklopedija.hr, *Ugostiteljstvo*, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=63009> (preuzeto dana 25.8.2023.)
2. Eposnow.com, *Demetriou, T. (2023), Fast food trends: What's hot and what's not in 2023*, dostupno na: <https://www.eposnow.com/us/resources/fast-food-trends/> (preuzeto dana 25.8.2023.)
3. Europa.eu, *Farm to Fork strategy*, dostupno na: https://food.ec.europa.eu/horizontal-topics/farm-fork-strategy_en (preuzeto dana 20.8.2023.)
4. Fitness.com.hr, *Uvod u "plant based" prehranu - sve što trebate znati*, dostupno na: <https://www.fitness.com.hr/prehrana/nutricionizam/Uvod-u-plant-based-prehranu.aspx> (preuzeto dana 20.8.2023.)

5. HGK.hr, *Svi oni koji su u poslovanju s hranom moraju znati svoje odgovornosti*, dostupno na: <https://www.hgk.hr/svi-oni-koji-su-u-poslovanju-s-hranom-moraju-znati-svoje-odgovornosti> (preuzeto dana 15.9.2023.)
6. Index.hr, *Ovo su trendovi u svijetu hrane koji su obilježili 21. stoljeće*, dostupno na: <https://www.index.hr/food/clanak/ovo-su-trendovi-u-svijetu-hrane-koji-su-obiljezili-21-stoljece/2492001.aspx> (preuzeto dana 10.9.2023.)
7. Mlinarica.hr, *Koja je definicija craft piva i što je točno craft pivovara?*, dostupno na: <https://mlinarica.hr/koja-je-definicija-craft-piva-i-sto-je-tocno-craft-pivovara/> (preuzeto dana 12.9.2023.)
8. PBZ.hr, Ricca, C. (2022), *Novi trendovi donose nove prilike u industriji hrane i pića*, dostupno na: <https://www.pbz.hr/gradjani/Nas-svijet/Sirenje-poslovanja/Novi-trendovi-donose-nove-prilike-u-industriji-hrane-i-pica.html> (preuzeto dana 28.8.2023.)
9. Večernji.hr, *Od farme do stola - sustav HACCP povećava sigurnost hrane*, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/od-farme-do-stola-sustav-haccp-povecava-sigurnost-hrane-390413> (preuzeto dana 15.9.2023.)
10. Zavod za javno zdravstvo Dubrovačko - neretvanske županije, *Uvođenje i kontrola HACCP sustava*, dostupno na: <https://www.zzjzdnz.hr/usluge/haccp> (preuzeto dana: 15.9.2023.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Popis slika

Slika 1 Ugostiteljski objekti u kojima je zastupljen neki od novijih trendova gastronomije ..	13
Slika 2 Proces donošenja odluke o kupnji	15
Slika 3 Komponente stavova potrošača	18
Slika 4 Objašnjenje motivacije prema regularnom principu.....	20
Slika 5 Individualne karakteristike potrošača koje utječu na donošenje odluke o kupnji	21
Slika 6 Spol.....	27
Slika 7 Dob ispitanika.....	28
Slika 8 Učestalost konzumacije brze hrane	29
Slika 9 Dostupnost brze hrane	30
Slika 10 Glavne asocijacije vezane uz brzu hranu.....	31
Slika 11 Aspekti brze hrane prema važnosti.....	32
Slika 12 Stav o utjecaju brze hrane na zdravlje	33
Slika 13 Promjene u zdravlju i tjelesnoj kondiciji	34
Slika 14 Sklonost pretraživanja recenzija ili ocjena drugih potrošača pri odabiru restorana brze hrane.....	34
Slika 15 Dostupnost informacija o nutritivnoj vrijednosti brze hrane.....	35
Slika 16 Utjecaj pojave dostavnih službi	36
Slika 17 Preferirana mjesta za konzumaciju brze hrane	37
Slika 18 Preferirane vrste hrane.....	38
Slika 19 Preferirane vrste pića	39
Slika 20 Sklonost biranju brze hrane s manje kalorija i manjom količinom masti.....	40
Slika 21 Konzumacija brze hrane u stresnim situacijama	41
Slika 22 Dostava brze hrane ili konzumacija u restoranu.....	42
Slika 23 Konzumacija hrane iz biološkog uzgoja.....	43
Slika 24 Trendovi u ishrani.....	43
Slika 25 Ekološki standardi restorana brze hrane	44
Slika 26 Higijenski standardi u restoranima brze hrane	45
Slika 27 Posebne ponude, popusti i lojalni programi	46
Slika 28 Atraktivno i udobno okruženje fast food restorana	47

Popis tablica

Tablica 1. Percepcija menadžera o najbitnijim područjima za inovacije	9
---	---

PRILOZI

Anketni upitnik: Analiza percepcije potrošača o brzom hrani

Poštovana/poštovani,

za potrebe pisanja diplomskog rada na Specijalističkom diplomskom stručnom studiju Ekonomskog fakulteta u Zagrebu provodi se istraživanje čiji je cilj analiza stavova, preferencija i očekivanja potrošača u vezi s brzom hranom.

Sudjelovanje u anketi je anonimno, a podaci se koriste isključivo za potrebe pisanja diplomskog rada.

Hvala Vam na izdvojenom vremenu i sudjelovanja u anketnom upitniku!

1. Spol

Žensko

Muško

2. Dob

od 18 do 25

od 26 do 35 godina

od 36 do 45 godina

od 46 godina do 55 godina

više od 55 godina

3. Koliko često konzumirate brzu hranu?

ne konzumiram brzu hranu

jednom tjedno

dva-tri puta tjedno

jednom mjesečno

do pet puta mjesečno

više od 5 puta mjesečno

STAVOVI POTROŠAČA O BRZOJ HRANI

Ako ste na prethodno pitanje odgovorili sa negativnim odgovornom, na sljedeća pitanja ne morate odgovarati.

Sljedeća pitanja odnose se na stavove potrošača o brznoj hrani:

4. Kako bi ste ocijenili dostupnost brze hrane na Vašem području?

Nije dostupno

Slabo dostupno

Dostupno

Previše dostupno

5. Koje su Vaše glavne asocijacije vezane za restoran brze hrane? Odaberite maksimalno tri odgovora.

Visoko kalorična hrana

Cjenovna prihvatljivost

Niska prehrambena vrijednost

Zasitan obrok

Jednostavna konzumacija

6. Ocijenite aspekte brze hrane prema važnosti: okus, nutritivna vrijednost, raznovrsnost, brza priprema, cijena.

Skala od 1 – 5 važnosti: Uopće mi nije važno; nije mi važno; niti mi je važno, niti mi nije važno; važno mi je; u potpunosti mi je važno.

Cijena

Nutritivna vrijednost

Raznovrsnost

Brza priprema

Cijena

7. Kakav je Vaš stav o utjecaju brze hrane na zdravlje?

Pozitivan

Pozitivan s umjerenom konzumacijom

Negativan

8. Jeste li primijetili promjene u svom zdravlju ili tjelesnoj kondiciji zbog česte konzumacije brze hrane?

Da

Ne

9. Jeste li skloni pretraživanju online recenzija ili ocjeni drugih potrošača prije nego što odaberete restoran brze hrane?

Da

Ne

Ponekad

10. Jeste li zadovoljni dostupnim informacijama o nutritivnoj vrijednosti obroka u restoranu brze hrane?

Da

Ne

Informacije nisu dostupne

11. Smatrate li da pojava dostavnih službi (Wolt, Bolt, Glovo) utječe na Vaše povećanje konzumacije brze hrane?

Da

Ne

Ne znam

PREFERENCIJE POTROŠAČA O BRZOJ HRANI

Sljedeća pitanja odnose se na preferencije potrošača o brzoj hrani:

12. Gdje najčešće konzumirate brzu hranu?

Lokalni fast food

McDonald's

KFC

Burger King

13. Koju vrstu hrane najčešće naručujete u restoranu brze hrane? Odaberite maksimalno četiri odgovora.

Pizza

Kebab

Ćevapčići

Salata

Burger

Sendvič

Tortilja

Krumpirići

Sladoled

Kolač

14. Koje je Vaše omiljeno piće koje konzumirate uz brzu hranu?

Ne naručujem piće

Coca Cola

Coca Cola Zero

Prirodni sok

Voda

Mineralna voda

Neko drugo piće

15. Jeste li skloni birati brzu hranu s manje kalorija i manjom količinom masti?

Da

Ne

Ponekad

16. Koristite li brzu hranu kao način suočavanja s emocionalnim problemima ili stresom?

Da

Ne

Ponekad

17. Birate li češće dostavu brze hrane ili radije jedete u restoranu?

Dostava brze hrane

Radije jedem u restoranu

OČEKIVANJA POTROŠAČA O BRZOJ HRANI

Sljedeća pitanja odnose se na očekivanja potrošača o brznoj hrani:

18. Koliko je bitno da je hrana koju konzumirate iz biološkog uzgoja?

Jako mi je bitno

Niti mi je bitno, niti mi nije bitno

Uopće mi nije bitno

19. Očekujete li da restorani brze hrane prate trendove u ishrani, kao što su zdrave opcije obroka, vegetarijanske ili bezglutenske opcije?

Da

Ne

Ne znam

20. Očekujete li da restorani brze hrane prate ekološke standarde u vezi s ambalažom i recikliranjem?

Da

Ne

Ne znam

21. Kakva očekivanja imate u vezi s higijenskim standardima u restoranima brze hrane?

Niska očekivanja

Nemam očekivanja

Visoka očekivanja

22. Očekujete li da restorani brze hrane nude posebne ponude, popuste ili lojalne programe?

Da

Ne

Ne znam

23. Smatrate li da je važno da restorani brze hrane imaju atraktivno i udobno okruženje za konzumaciju obroka?

Da

Ne

ŽIVOTOPIS



Curriculum Vitae

OSOBNO

Ime **Ela Ružić**
Adresa **Trg Eugena Kumičića 15, 48 000 Koprivnica**
Broj telefona **099/ 7466664**
E-adresa **ela.ruzic@gmail.com**

RADNO ISKUSTVO

Tra 2015 - Lip 2015 **Radnik u prodavaonici Euroton**
Euroton, Rijeka

Ruj 2016 - Lip 2016 **Radnik u prodavaonici Zara**
Zara, Rijeka

Tra 2017 - Ruj 2023 **Poker dealer**
*Rijeka, Zagreb, Copenhagen, Linhenštajn, Dublin, Mendrisio, Velden, Rozvadov, Budva
Barcelona,*

PROFIL

Organizirana, pedantna, odgovorna, fokusirana, brzo usvajanje znanja i vještina, spremna na timski rad.

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Ruj 2015 - Ruj 2019 **Bac. Oec.**
Veleučilište u Rijeci, Stručni studij Poduzetništva, Rijeka

Stu 2020 - Ruj 2023 **Student**
Ekonomski fakultet u Zagrebu, Menadžment i marketing maloprodaje, Zagreb

INTERESI

Planinarenje, putovanje, vježbanje, keramika.

VJEŠTINE

Poznavanje engleskog jezika **Iskusan/na**

Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint) **Iskusan/na**

Vozačka dozvola B kategorije **Stručan/na**