

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata

Jančik, Karla

Master's thesis / Diplomski rad

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:006374>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer
Marketing**

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE
U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLEMENATA**

Diplomski rad

Karla Jančik

Zagreb, studeni, 2023.

Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

**Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije, smjer
Marketing**

**ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE
U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLEMENATA
FACTORS INFLUENCING BRAND PURCHASE
INTENTION IN THE PROTEIN SUPPLEMENTS
CATEGORY**

Diplomski rad

Karla Jančik, 0067538645

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Sandra Horvat

Zagreb, studeni, 2023.

Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____
(vrsta 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 nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, _____

(potpis)

ZAHVALA

Zahvaljujem svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Sandri Horvat na stručnom vodstvu i savjetima koji su mi uvelike pomogli pri pisanju diplomskog rada.

Najveće hvala upućujem svojim bližnjima koji su mi na svakom koraku bili oslonac i motivacija.

Diplomski rad posvećujem svom voljenom didi Ljubi.

SAŽETAK

Promjene u svijesti i ponašanju potrošača po pitanju zdrave ishrane i aktivnog života prelijevaju se i na trendove na tržištu proteinskih suplemenata koje bilježi stalan rast. Rast tržišta uzrokovan je između ostalog i povećanjem baze potrošača proteinskih suplemenata koja je, uz profesionalne sportaše, proširena i na segment rekreativnih sportaša. Sa strane ponude, marke na razne načine potiču potrošače da odaberu njihove proizvode. Kako bi do stvarne kupnje zaista i došlo, nužno je postojanje ozbiljne namjere kupnje. Na formiranje namjere kupnje određene marke u kategoriji proteinskih suplemenata utječu mnogi čimbenici. Čimbenici istraživani u ovom radu su percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, imidž marke, dostupnost proizvoda i percipirani rizik. Cilj rada je istražiti kako navedeni čimbenici utječu na namjeru kupnje marki proteinskih suplemenata i kako ti rezultati mogu pridonijeti boljem razumijevanju razloga i načina na koje potrošači percipiraju određene marke. Također, valja napomenuti da je ova tema posebno relevantna jer prethodne studije nisu adekvatno istražile ovo područje, što stavlja naglasak na potencijalne koristi koje poduzeća mogu ostvariti kroz razvoj vlastitih marketinških strategija i bolje razumijevanje važnosti pojedinih elemenata tih strategija. Za prikupljanje podataka i ostvarivanje postavljenih ciljeva, provodilo se jednokratno opisno istraživanje na prigodnom namjernom uzorku od 103 ispitanika. Kao instrument istraživanja, korišten je anketni upitnik. Na temelju dobivenih rezultata, potrošači iskazuju viši stupanj namjere kupnje prema onim markama koje za njih imaju pozitivan imidž te viši stupanj percipirane kvalitete dok su u slučaju ambalaže i percipirane cijene u prosjeku indiferentni. Potrošači također smatraju proizvode promatrane marke dostupnima na prodajnim mjestima s posebnim naglaskom na *Webshopove*. Na poslijetku, potrošači ne percipiraju rizik koji proteinski suplementi mogu predstavljati za njihovo zdravlje.

Ključne riječi: namjera kupnje, marka, proteinski suplementi, čimbenici utjecaja na namjeru kupnje marke

ABSTRACT

Changes in consumer awareness and behavior regarding healthy nutrition and an active lifestyle are spilling over into the trends in the protein supplement market, which is experiencing consistent growth. The market expansion is attributed, among other factors, to the widening consumer base for protein supplements, encompassing not only professional athletes but also recreational sports enthusiasts. On the supply side, brands employ various strategies to encourage consumers to choose their products. However, for actual purchases to materialize, a genuine purchase intention is imperative. Several factors influence the formation of purchase intent for specific brands in the protein supplement category. The factors explored in this study are perceived quality, perceived price, packaging, brand image, product availability, and perceived risk. The objective of this research is to investigate how these factors impact the purchase intention of protein supplement brands and how these findings contribute to a deeper understanding of the reasons and methods by which consumers perceive specific brands. Moreover, it is worth noting that this topic is particularly pertinent as previous studies have not adequately explored this domain, underscoring the potential benefits that businesses can derive from developing their marketing strategies and gaining a better comprehension of the significance of individual elements within these strategies. To gather data and achieve the outlined objectives, a one-time descriptive survey was conducted on a purposive sample of XX respondents. A questionnaire was employed as the research instrument. Based on the obtained results, consumers exhibit a higher degree of purchase intent towards brands with a positive image and a higher perception of quality, while they display, on average, indifference towards packaging and perceived price. Consumers also consider products from the observed brands to be readily available, with a notable emphasis on online stores. Ultimately, consumers do not perceive a significant risk associated with the use of protein supplements for their health.

Key words: purchase intention, brand, protein supplements, factors influencing brand purchase intention

SADRŽAJ

1.	UVOD.....	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Izvori i metode prikupljanja podataka.....	1
1.3.	Sadržaj i struktura rada.....	2
2.	NAMJERA KUPNJE MARKE PROTEINSKIH SUPLEMENATA.....	3
2.1.	Pojmovno određenje namjere kupnje.....	3
2.2.	Razlika između namjere kupnje i stvarne kupnje.....	5
2.3.	Pregled istraživanja o namjeri kupnje marke proteinskih suplemenata.....	6
2.4.	Analiza tržišta proteinskih suplemenata u Hrvatskoj.....	9
3.	ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLEMENATA.....	14
3.1.	Percipirana kvaliteta.....	14
3.2.	Percipirana cijena.....	15
3.3.	Ambalaža.....	17
3.4.	Percipirani rizik.....	20
3.5.	Imidž marke.....	23
3.6.	Dostupnost proizvoda.....	25
4.	ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLEMENATA.....	27
4.1.	Predmet i cilj istraživanja.....	27
4.2.	Metodologija istraživanja.....	27
4.3.	Rezultati istraživanja.....	31
4.4.	Rasprava.....	44
4.5.	Ograničenja istraživanja.....	48
5.	ZAKLJUČAK.....	50

POPIS LITERATURE.....	52
POPIS TABLICA.....	60
POPIS GRAFIKONA.....	61
PRILOZI.....	62
ŽIVOTOPIS STUDENTA	72

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Tijekom posljednjeg desetljeća svjedoci smo promjena u svijesti i ponašanju potrošača po pitanju zdrave ishrane i aktivnog života, koje su postale pokretačem prehrambene i fitness industrije. Opće je poznato kako profesionalni sportaši koji teže postizanju konkurentske prednosti često koriste proteinske suplemente u svojoj ishrani. Međutim, uporaba suplemenata također raste i među osobama koje nisu profesionalni sportaši i to posebice među posjetiteljima teretana koji streme ka bržem povećanju mišićne mase (Ruano i Teixeira, 2020.). Iz izvještaja objavljenog od strane Global Market Insights na temu istraživanja provedenog 2021. godine, globalna vrijednost tržišta proteinskih suplemenata prerasla je 8,7 milijardi američkih dolara s procijenjenim godišnjim rastom od 7,6 % do 2030. godine (Global Market Insights, 2021.). Evidentno je da se radi o velikom i brzorastućem tržištu, a navedeni svjetski i europski trendovi prelijevaju se i na tržište Republike Hrvatske.

Sukladno navedenom, predmet rada su čimbenici koji utječu na namjeru kupnje određene marke u kategoriji proteinskih suplemenata na tržištu Republike Hrvatske. Čimbenici koji se u radu ispituju s ciljem utvrđivanja utjecaja na namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata su percipirana kvaliteta, percipirana cijena, percipirani rizik, imidž marke, ambalaža te dostupnost proizvoda. Navedeni čimbenici odabrani su na temelju pregleda dostupne znanstvene literature.

Cilj rada je istražiti koja je uloga navedenih čimbenika u namjeri kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata. Dobiveni rezultati istraživanja mogu doprinijeti razumijevanju zašto i kako potrošači poklanjaju svoje povjerenje određenoj marki. Relevantnost teme proizlazi i iz činjenice da prethodne studije nisu adekvatno razradile temu u konkretnom području. Predmet rada mogao bi biti od koristi poduzećima pri razvoju vlastitog marketinškog miksa i rangiranju važnosti zasebnih komponenti istog.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Pri izradi diplomskog rada, korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Sekundarni izvori poslužili su kao podloga u pripremi teorijskog dijela rada te su se sastojali od stranih

znanstvenih i stručnih članaka te istraživanja u čijem su fokusu marke, namjera kupnje, čimbenici koji utječu na namjeru te proteinski suplementi. Korištena literatura prikupljena je putem internetskih baza podataka (Google Scholar, Hrčak, Emerald Insight, ResearchGate, EBSCOHost) te putem baze knjižnice Ekonomskog fakulteta u Zagrebu.

Kako bi se prikupili podaci i tako ostvarili postavljeni ciljevi istraživanja, provedeno je jednokratno opisno istraživanje na prigodnom namjernom uzorku od 103 ispitanika. Kao instrument istraživanja, odabran je *online* anketni upitnik izrađen uz pomoć alata Google obrasci. Anketni upitnik je distribuiran putem WhatsApp aplikacije te društvene mreže Instagram. Sve mjerne skale za procjenu čimbenika temeljene su na prethodnim istraživanjima, dok je za kvantificiranje razine suglasnosti s izjavama upotrijebljena petostupanjska Likertova skala. Na posljetku su analizirani prikupljeni rezultati metodama deskriptivne statistike.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je podijeljen u pet poglavlja. U uvodnom poglavlju razloženi su predmet i cilj te sadržaj i struktura rada. Također, pobliže su opisani izvori i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju detaljno je razložen pojam namjere kupnje te je objašnjen disparitet između namjere kupnje i stvarne kupnje. U drugom poglavlju sadržan je i pregled do sada provedenih istraživanja o namjeri kupnje marke proteinskih suplemenata te analiza tržišta proteinskih suplemenata u Hrvatskoj. Zatim, u trećem dijelu rada predstavljeni su čimbenici koji utječu na namjeru kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata. Detaljno je opisano sljedećih šest čimbenika: percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, percipirani rizik, imidž marke te dostupnost. Navedeni čimbenici prikazani su u kontekstu utjecaja na namjeru kupnje. Četvrto poglavlje posvećeno je istraživanju utjecaja spomenutih čimbenika na odabir marke proteinskih suplemenata te su opisani predmet, cilj metodologija i rezultati navedenog istraživanja te rasprava. Poglavlje je zaključeno s ograničenjima istraživanja. U posljednjem petom poglavlju, izneseni su glavni zaključci istraživanja odnosno rada u cijelosti.

2. NAMJERA KUPNJE MARKE PROTEINSKIH SUPLEMENATA

2.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Proces donošenja odluke o samoj kupnji je složen te ovisi o mnogim faktorima. U literaturi se navedeni proces najčešće promatra kroz pet osnovnih faza, a one su spoznaja problema, traženje informacija, procjena alternativa, odluka o kupnji te poslijekupovno ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010.). Proces dakle započinje spoznajom problema odnosno uočavanjem određene potrebe ili želje potrošača. Da bi se potrošač angažirao u procesu kupnje, on prvo treba osvijestiti vlastitu nezadovoljenu potrebu. Navedeno se događa kad postoji nesrazmjer između stvarnog stanja u kojem se potrošač nalazi i željenog stanja te kad potrošač počne percipirati tu razliku. Do faze spoznaje problema će doći tek kad potrošač razliku između stvarnog i željenog stanja počne smatrati signifikantnom. Nakon spoznaje problema, nastupa sljedeća faza – faza traženja informacija. Potrošač u ovom dijelu procesa prikuplja informacije koje će mu pomoći pri rješavanju identificiranog problema. Potrošač koji se upustio u navedenu fazu pokazuje ozbiljnu namjeru kupnje. Međutim, prisutnost namjere kupnje nije garancija da će do stvarne kupnje zaista i doći stoga marketinški stručnjaci u ovoj fazi moraju oglašavanjem i sličnim aktivnostima voditi potrošače kroz proces odlučivanja. Svrha faze traženja informacija jest pronalazak alternativnih rješenja za problem što potrošača vodi u iduću fazu, a to je procjena alternativa. Od svih identificiranih rješenja, potrošač treba procijeniti i utvrditi koje je njemu najpovoljnije. Razumijevanje načina na koji potrošači uspoređuju i vrednuju alternativne marke i proizvode, ključno je pri kreiranju učinkovitih marketinških strategija. Pri komunikaciji s tržištem, važno je naglasiti ključne attribute proizvoda ili usluge koji utječu na izbor potrošača te, po mogućnosti, postići diferencijaciju marke od konkurencije. Navedeno gradi pozitivan odnos s potrošačem koji je važan kako bi došlo do iduće faze, a to je donošenje same odluke o kupnji. Kako i sam naziv govori, u ovoj fazi potrošač odabire najpovoljnije rješenje za svoj problem te se odlučuje na kupnju (Grbac i Lončarić, 2010.).

Kesić (2006.) također ističe kako odabiru prave alternative za potrošača (ranije navedena treća faza) prethodi namjera kupnje koja se može promatrati ovisno o trima kategorijama kupnje:

- U cijelosti planirana kupovina – obilježava ju visoki stupanj uključenosti potrošača, što znači da potrošač pri planiranju kupovine proizvoda unaprijed zna koji proizvod kupiti, koju marku te nerijetko i gdje je dotični proizvod dostupan. Ovo je slučaj kad je proizvod potrošaču od velikog značaja ili iznimno ako postoje drugi ograničavajući faktori poput vremena, novca, blizine i sl.
- Djelomično planirana kupovina – navedeni oblik planirane kupovine obilježen je činjenicom da potrošač u osnovi planira samo proizvod, dok izbor marke ostavlja za samo mjesto kupovine. Čimbenici koji konačno mogu utjecati na potrošačev izbor su primljene informacije putem masovnih medija, utjecaj prodavača ili trenutačne kampanje unapređenja prodaje i sl. Djelomično planiranu kupovinu također karakterizira visok stupanj uključenosti potrošača. Kad se potrošač jednom odluči za određenu marku, postoji velika mogućnost da će ona i ubuduće biti njegov izbor ukoliko njome bude zadovoljan.
- Neplanirana kupovina – mnogi autori nisu usuglašeni oko definiranja neplanirane kupovine, ali nerijetko se ona poistovjećuje s pojmom impulzivne kupovine proizvoda koji nije nužno potrošaču nepoznate marke. Grbac i Lončarić (2010.) objašnjavaju impulzivnu kupovinu kao snažnu i iznenadnu potrebu za kupnjom koja najčešće proizlazi iz hedonističkih razloga, a ne iz stvarne potrebe kupca.

Namjera kupnje jest vjerojatnost da će u budućnosti doći do kupnje određenog proizvoda. Namjera kupnje odnosi se i na opseg u kojem potrošač redovito kupuje određeni proizvod i odbija prijeći na neki drugi (Yoo, Donthu i Lee, 2000. prema Rizkalla i Suzanawaty, 2013.). Wu (2011., prema Kakkos i sur., 2015.) tumači namjeru kupnje kao mogućnost da će potrošači planirati ili biti spremni kupiti određeni proizvod ili uslugu u budućnosti. Da bi do stvarne kupnje uopće došlo nužno je da postoji ozbiljna namjera kupnje (Grbac i Lončarić, 2010.). Vrijeme između formirane namjere u svijesti kupca te stvarne kupnje, najčešće je vrlo kratko, a sam prijelaz može biti i trenutani (Assael, 1974.).

Ponudajući proizvoda i usluga nerijetko koriste namjeru kupnje kao parametar za predviđanje kretanja prodaje. Prikupljanje podataka o namjeri kupnje od samih potrošača relativno je povoljno te lako za interpretirati stoga ima visoku važnost pri donošenju menadžerskih odluka. Anketna istraživanja o namjerama kupaca također mogu biti korisna

u procjeni i prognoziranju potražnje za novim proizvodima na tržištu (Silk i Urban, 1987., prema Armstrong, Morwitz i Kumar, 2000.), što ima utjecaj na operativno planiranje, regulaciju proizvodnih rokova, distribuciju, oglašavanje i određivanje cijena (Morowitz i sur., 2007. prema Kakkos i sur., 2015.).

Ajzen (1991., prema Tomić i sur., 2015.) u svojoj teoriji planiranog ponašanja, govori kako je namjera najbolji prediktor ponašanja te kako je određena trima elementima: stavovi osobe prema specifičnom ponašanju, subjektivna norma i percipirana bihevioralna kontrola. Stavovi osobe prema specifičnom ponašanju odnose se na to vrednuje li pojedinac određeno ponašanje pozitivno ili negativno te u kojoj mjeri. Subjektivna norma se odnosi na stavove okoline o određenom ponašanju, dok percipirana bihevioralna kontrola predstavlja mjeru koja pokazuje koliko je pojedincu izazovno izvršiti određeno ponašanje te stupanj kontrole koju pojedinac ima nad provedbom određenog ponašanja. Kad postoji snažna namjera ponašanja popraćena visokim stupnjem percipirane bihevioralne kontrole, raste i vjerojatnost da će se specifično ponašanje ostvariti. Namjera će prijeći u stvarno ponašanje samo ukoliko je pod voljnom kontrolom pojedinca.

2.2. Razlika između namjere kupnje i stvarne kupnje

Namjera kupnje i stvarna kupnja su dva različita ponašanja kod potrošača. Kao što je ranije navedeno, namjera kupnje jest potrošačev plan da će određeni proizvod ili uslugu kupiti u bližoj ili daljoj budućnosti dok stvarna kupnja znači da je potrošač uistinu kupio određeni proizvod. Drugim riječima, kupac može imati namjeru kupnje nekog proizvoda, ali to ne znači da će se ta namjera realizirati te da će doći do stvarne kupovine. Potrošač može zbog niza objektivnih razloga poput ograničenog budžeta, odgoditi ili u potpunosti zaboraviti na kupnju (Grbac i Lončarić, 2010.). Namjera kupnje, međutim, može pomoći predvidjeti stvarnu kupovinu (Armstrong, Morwitz i Kumar, 2000.). Odnos ove dvije varijable je privukao pozornost te potaknuo mnoga istraživanja.

Tirtiroglu i Elbeck (2008.) proveli su istraživanje na način da su ispitanike podijelili u dvije skupine, one koji su imali namjeru kupnje te one koji nisu pokazivali namjeru kupnje odabranog proizvoda. Rezultati su pokazali da povezanost varijabli uvelike ovisi o istinitosti odgovora koje su ispitanici dali. Namjera kupnje se tako ne može smatrati istinitom u onim slučajevima u kojima ispitanik ima namjeru kupiti proizvod, ali ipak ne

dođe do kupovine te kada ispitanik nema namjeru kupiti proizvod, a ista se ipak realizira. Prva situacija se događa kad kupac ima namjeru kupiti proizvod, ali iz nekog određenog razloga (svjesno ili nesvjesno) taj proizvod ipak ne kupi. Druga situacija se odnosi na onu u kojoj kupac ima jasno iskazan stav da ne namjerava kupiti određeni proizvod, ali ipak naposljetku dođe do stvarne kupnje. Isto tako, postoje i potrošači koji su dosljedni svojim namjerama, a to znači da ako imaju namjeru kupiti proizvod, u konačnici će ga i kupiti, a vrijedi i obratno, ako nemaju namjeru kupnje proizvoda, neće ga niti kupiti. Istraživanje je pokazalo kako je veći postotak onih koji se drže svojih namjera i djeluju u skladu s njima.

Tirtiroglu i Elbeck (2008.) nadalje navode još neke od uzroka jaza između namjere kupnje i stvarne kupnje poput primjerice ograničenja ankete kao metode istraživanja, poteškoće s predviđanjem budućih preferencija, utjecaj prikupljanja informacija, pristranost u mjerenju i iskazivanju namjera kupnje, percepcije kvalitete i zadovoljstva proizvodom. Nadalje, jaz mogu stvoriti i nepredviđeni događaji, iskustva i stavovi drugih osoba i sl. Morwitz (2012.) tvrdi da je uzrok jaza u tome na koji način je mjerena namjera kupnje. Naime, namjera će bolje korelirati sa stvarnim ponašanjem ukoliko se pri njezinu mjerenju koriste skale putem kojih sudionici procjenjuju kolika je vjerojatnost da će obaviti kupnju (Morowitz, 2012.). Nadalje, jedan od razloga koje Morowitz (2012.) navodi jest i vrsta proizvoda koji se kupuje. Primjerice korelacija namjere i stvarne kupnje je veća ako je proizvod trajan, a manja ako proizvod nije trajan. Nadalje, bitnu ulogu ima i samo iskustvo kupaca. Namjera kupnje će tako preciznije predvidjeti stvarnu kupnju ako je kupac prije imao iskustva s tim proizvodom. Morwitz (2012.) kao još jedan od faktora navodi i vremensku razliku između namjere kupnje i stvarne kupnje. Naime, namjera kupnje će bolje predvidjeti stvarnu kupnju ako je riječ o kupnji koja će se dogoditi u bliskoj budućnosti.

Iako postoji razlika između namjere kupnje i stvarne kupnje, većina istraživanja je pokazala pozitivnu povezanost između te dvije varijable. Sukladno tome, marketinškim stručnjacima je vrlo važna namjera kupnje za osmišljavanje marketinških aktivnosti.

2.3. Pregled istraživanja o namjeri kupnje marke proteinskih suplemenata

U svom najosnovnijem smislu, odabir prehrane jest zapravo odabir načina i razine unosa mikro i makronutrijenata. Vranešević Bender i Krstev (2008.) makronutrijente definiraju kao hranjive tvari koje se svojom razgradnjom pretvaraju u organizmu potrebnu energiju.

U skupinu makronutrijenata pripadaju masti, ugljikohidrati, vlakna, masne kiseline, kolesterol, aminokiseline i bjelančevine koje se još nazivaju i proteinima (Vranešević Bender i Krstev, 2008.). Proteini su potrebni za sintezu hormona, gena, transport kisika i sl. Bez proteina nema niti kontrakcije mišića. Preporučeni dnevni unos proteina iznosi 0,8 g/kg tjelesne mase čovjeka. Djeca, trudnice i sportaši imaju povećane potrebe za unosom proteina te je nerijetko navedeno teško zadovoljiti isključivo unosom hrane bogate proteinima, stoga se javlja potreba za dodacima prehrani. Kao dodatni faktori ističu se i dostupnost različitih vrsta hrane, tehnike pripreme te razina prihoda koji variraju unutar kultura ili ovisno o dobu godine (de Castro, 1999.).

„Dodaci prehrani za sportaše su hranjive tvari koje su koncentrirani izvori hranjivih sastojaka ili druge supstancije s prehranbenim ili fiziološkim funkcijama, same ili u kombinacijama u doziranom obliku, sa svrhom da potpomognu unos ovih hranjivih sastojaka (vitamini, mineralne tvari, masne kiseline, proteini, aminokiseline..)“ (Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe (81/2004)). Dodaci prehrani, dakle, nisu nadomjestak regularnoj ishrani pojedinca već pomoć pri dostizanju željene razine unosa, u slučaju proteinskih suplemenata, makronutrijenata (Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe (81/2004)).

Proteinski suplementi su u suštini obrađeni i rafinirani proteinski proizvodi dostupni u mnogo različitih oblika poput čokoladica raznih okusa, proteina u prahu te napitaka. Smatra se da pospješuju rast i ubrzavaju oporavak mišića, porast energije, zdravlje srca te kontrolu tjelesne mase. Raznolikost ponude ovakvih proizvoda u smislu izvora proteina, oblika i okusa omogućava zadovoljenje široke skupine potrošača diljem svijeta što dinamički potiče tržište. Predviđa se da će globalno tržište proteinskih suplemenata dosegnuti 36,70 milijardi USD do 2028. godine, prema izvješću objavljenom od strane Mordor Intelligence pod nazivom „Tržište proteinskih dodataka“. Industrija proteinskih suplemenata pokazala je izvanredan rast tijekom pandemije 2020. i 2021. godine, a očekuje se da će sve veći trend povećane svijesti o zdravlju među potrošačima potaknuti rast tržišta i u narednih pet godina. Trendovi posebne prehrane, poput paleo, ketogene i *Whole30*, koji daju prednost konzumaciji masti i proteina povrh ugljikohidrata, potakli su mnoge potrošače da preispitaju vlastiti unos primarno proteina te potraže nove izvore što je doprinijelo razvoju ovog tržišta (Mordor Intelligence, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>, 2022.).

Pri pregledu literature, ustanovljeno je kako nema mnogo provedenih istraživanja koja se bave direktno pitanjem namjere kupnje marke proteinskih suplemenata, stoga je u nastavku iznesen pregled istraživanja s najrodnijom tematikom. Općenito se smatra kako su sportaši skloniji kupnji proteinskih suplemenata s ciljem poboljšanja tjelesnih sposobnosti te da su muškarci mlađe dobi osobe koje pretežno konzumiraju proteinske suplemente (Ruano i Teixeira, 2020.). Nadalje, Thomas i sur. (2019.) navode kako osobe koje se bave tjelesnom aktivnošću minimalno dva puta na tjedan, u većoj mjeri konzumiraju proteinske suplemente. Jedan od najčešće konzumiranih proteinskih suplemenata je protein sirutke. Sa strane ponude, glavni proizvođači proizvoda i sastojaka od sirutke su zemlje EU-a i SAD-e. Sa strane potražnje, glavna tržišta su se proširila s tržišta EU-a i SAD-a na Aziju i šire. U pogledu veličine tržišta, Azija je nadmašila Sjevernu Ameriku. Kad je riječ o profilu potrošača koji pokazuju namjeru kupnje proteina sirutke, tržište proteina sirutke se enormno transformiralo tijekom godina (Grand View Research www.grandviewresearch.com, 2023.).

Glanbia (sa sjedištem u Irskoj) postala je najveći svjetski proizvođač sportske prehrane 2003. Sukladno tome, upravo je u Irskoj provedeno istraživanje koje je pokazalo da ne postoji značajna korelacija kad je riječ o namjeri kupovine proizvoda s proteinima sirutke sa spolom i prihodom ispitanika, ali odluka je u velikoj korelaciji s vrstom tjelesne aktivnosti. Iako je vjerojatnije da će osobe koje se bave tjelesnom aktivnošću s ciljem povećanja fizičke snage i obujma mišića kupovati proizvode s proteinima sirutke, sve više je vidljiv rapidan porast u broju onih korisnika koji se pretežno bave vježbama izdržljivosti i fleksibilnosti. Ovo otkriće pokazuje da se glavni pokretač konzumacije proteina sirutke pomaknuo s elitnih sportaša koji teže boljim performansama na rekreativne vježbače koji žele poboljšati tjelesnu i zdravstvenu funkciju. Očigledna je sve veća popularnost dodatka proteina sirutke među korisnicima što dokazuje i činjenica da su konzumenti proteina sirutke prema demografskim obilježjima od dominantno muškog roda došli do prosječno jednakog udjela obaju spolova. Osim toga, otkriveno je da je dob važan čimbenik koji utječe na odabir konzumacije proteina sirutke: starija dobna skupina ima tendenciju trošiti manje na proizvode obogaćene proteinom sirutke i konzumirati manje količine istih, dok mlađi radije pribjegavaju ovakvom unosu proteina te su spremni za proizvode obogaćene njima i platiti više (Global Market Insights, www.gminsights.com, 2023.).

Nadalje, istraživanje koje je provedeno u Italiji, Turskoj i UK analiziralo je povezanost konzumacije proteinskih suplemenata s vremenom provedenim u tjelovježbi i hranom s visokim sadržajem proteina. Istraživanja su provedena u reprezentativnom broju komercijalnih teretana u Italiji (Palermo), Turskoj (Ankara) i Ujedinjenom Kraljevstvu (Medway). Teretane su bile nasumično odabrane. Za svaku lokaciju odabrano je više od jedne teretane. Anketa je provedena na uzorku ljudi koji su se bavili aktivnostima snage, timskim ili aerobnim aktivnostima unutar odabrane teretane. Odabrano je ukupno 916 sudionika (704 muškarca i 212 žena, starosti $27 \pm 7-8$ godina). Nije pronađena povezanost između razine obrazovanja ili geografske regije i potrošnje proteina. Analiza je pokazala da je trener glavni izvor prijedloga za unos proteinskih suplemenata (52,3%), odnosno da će potrošači stvoriti namjeru kupnje proteinskih suplemenata ako im njihov trener to preporuči. Nadalje, potrošači kojima se prehrana sastoji od više razine konzumacije piletine, tune i jaja, vjerojatnije je da će koristiti proteinske dodatke prehrani. Vrijeme provedeno u vježbanju i visokoproteinska prehrana čimbenici su povezani s namjerom konzumacije proteinskih dodataka (Thomas i sur., 2019.).

Nacionalno istraživanje iz Japana pokušalo je razjasniti učestalost konzumacije dodataka prehrani među studentima i pokazalo je da je u prosjeku gotovo 17% od 9066 anketiranih studenata izjavilo da koriste dodatke prehrani. Uglavnom korišteni dodaci bili su vitamini/minerali, a zatim proteinski prah i proizvodi za mršavljenje. Veća učestalost konzumacije dodataka prehrani, općenito je zabilježena kod korisnika teretane, s vrijednostima u rasponu od 29,4% do 47,5%. Korisnici teretana (koji su uglavnom prakticiraju trening otpora) uglavnom upotrebljavaju proteinske dodatke prehrani (Thomas i sur., 2019.).

2.4. Analiza tržišta proteinskih suplemenata u Hrvatskoj

Porast preferencija kupaca prema dodacima prehrani pokreće tržište proteinskih dodataka. Dodaci prehrani namijenjeni su nadoknadi nedostataka u prehrani kod pojedinaca kroz njihovu redovitu prehranu. Želja za vođenjem aktivnog i zdravog načina života povećala je sudjelovanje u sportskim i fitness aktivnostima, potaknuvši potražnju za dodacima prehrani, posebice proteinskim dodacima. Prema istraživanju Vijeća za odgovornu prehranu 2020. godine u SAD-u, približno 43% korisnika dodataka prehrani je

promijenilo svoje režime prehrane nakon pandemije, dok 91% tih korisnika navodi da je došlo do povećanja unosa suplemenata, uključujući dodavanje novih suplemenata postojećoj rutini (46%), češće uzimanje istih suplemenata (25%), ili povećanje doza unosa (22%). Stoga se očekuje da će porast preferencija kupaca prema dodacima prehrani povećati potražnju za proteinskim dodacima tijekom narednih godina. U nastavku rada tablica 1 prikazuje tržišni udio proteinskih suplemenata po regijama svijeta.

Tablica 1. Tržišni udio proteinskih suplemenata po regiji (2021.)

REGIJA	UDIO PRIHODA U 2021. (%)
Sjeverna Amerika	51%
Azija Pacifik	11,8%
Europa	27%
Latinska Amerika	6%

Izvor: izrada autorice prema <https://www.precedenceresearch.com/protein-supplements-market> (22.3.2023.)

Najveći udio prihoda od preko 51% držala je Sjeverna Amerika u 2021. godini. Potražnja za proteinskim dodacima sve je veća u sjevernoameričkoj regiji. Očekuje se da će azijsko-pacifička regija također zabilježiti dobar rast tijekom nadolazećih godina. Modernizacija u gospodarstvima u nastajanju dovodi do rasta tržišta. Sukladno tome, očekuje se da će povećanje raspoloživog dohotka i promjena načina života potrošača potaknuti tržište proteinskih suplemenata u azijsko-pacifičkoj regiji. Europsko tržište je drugo najveće tržište za proteinske dodatke prehrani.

U nastavku rada tablica 2 prikazuje pet proteinskih suplemenata koji su prema ocjeni korisnika najbolji na hrvatskom tržištu prema istraživanju Fitness.com.hr (<https://rb.gy/rqyyw>, 2019.).

Tablica 2. Najprodavaniji proteinski suplementi u Hrvatskoj

PROIZVOD	KARAKTERISTIKE PROIZVODA
----------	--------------------------

<p>Optimum Nutrition 100% Whey Gold Standard (Ocjena: 4,90/5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 24 g proteina po obroku • više od 4 g glutamina i 5 g BCAA po mjerici • opskrbljuje tijelo s više proteina nego ugljikohidrata • sadrži minimalnu količinu masnoća, kolesterola, laktoze i ostalih ugljikohidrata
<p>All Nutrition Whey Delicious Protein (Ocjena: 4,88/5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sadrži <i>buttermilk</i> koji daje proizvodu bogat, lagani i kremasti okus • sadrži visokokvalitetni koncentrat sirutke, izolat i mlaćenicu • do 20 g proteina po porciji • brza apsorpcija • minimalna količina masti
<p>Soulfood Bio Protein konoplje (Ocjena: 4,80/5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • jedan od najkvalitetnijih proteina biljnoga porijekla koji je pogodan za vegetarijance i vegane • potpuno bez glutena te je bogat vitaminima, enzimima i mineralima
<p>Bodylab Whey 100 (Ocjena: 4,77/5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • mješavina 100% čistog i nedenaturiranog koncentrata proteina sirutke i izolata proteina sirutke • ne sadrži niti aspartam, niti AZO boje • više različitih okusa
<p>Myprotein Impact Whey Protein (Ocjena: 4,73/5)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sadrži 82% proteina • jako širok raspon okusa • izvrsna topivost • sadrži i važne aminokiseline, uključujući 4.5g BCAA i 3.6g glutamina

Izvor: izrada autorice prema podacima Fitness.com.hr

Prethodno navedena tablica prikazuje najprodavanije i najbolje ocjenjene proteinske suplemente u Hrvatskoj. Statistički podaci su prikupljeni za 2019. godinu. Prilikom odabira najboljeg proteinskog suplementa, korisnici se vode različitim kriterijima, kao što su omjer cijene i kvalitete, sastav, okus, gustoća, marka i slično. Sukladno navedenom, najbolje ocjenjen je bio Optimum Nutrition 100% Whey Gold Standard.

VALICON je u siječnju 2023. godine provodio online anketu na uzorku od 528 ispitanika, a dobiveni rezultati su reprezentativni za hrvatsku populaciju od 18 do 75 godina. Prema tim podacima proteinski suplementi se najčešće kupuju putem online specijaliziranih prodavaonica (48% ispitanika), a potom u specijaliziranim prodavaonicama (24% ispitanika). Najčešće specijalizirane prodavaonice preko kojih se online kupuju proteinski suplementi su My protein (29%), Gym beam (20%) te Proteini.si (17%). Tvornica zdrave hrane nalazi se na četvrtom mjestu (13%) kad je riječ o prodavaonicama koje su prvi izbor prilikom kupovine proteina. Kad je riječ o markama, u nastavku rada tablica 3 prikazuje neke od maraka koji se ističu na hrvatskom tržištu proteinskih suplemenata.

U Republici Hrvatskoj je stavljanje dodataka prehrani na tržište, a samim time i proteinskih suplemenata, regulirano Pravilnikom o dodacima prehrani. Postoji nekoliko ciljeva prodaje proteinskih suplemenata. Najčešće se prodaju s ciljem da pomognu u poboljšanju sportskih aktivnosti, povećanju mišićne mase, smanjenju tjelesne mase i sl. Uredbom Europske komisije iz 2012. godine je propisano kako promocija i predstavljanje proteinskih suplemenata mora biti takvo da se isti ne predstavljaju kao proizvodi za terapiju, liječenje ili prevenciju bolesti. Niti jedan proizvod ne smije imati navode koji bi ukazivali na to da se raznolikom i uravnoteženom prehranom ne mogu zadovoljiti potrebe za unosom hranjivih tvari u organizam (Pravilnik, 2013.).

Tablica 3. Neke od istaknutih marki na hrvatskom tržištu proteinskih suplemenata

MARKA	OPIS	PROIZVODI
Optimum Nutrition	<ul style="list-style-type: none"> • američka tvrtka osnovana 1986. godine • najviše nagrada i priznanja u zdravoj i sportskoj prehrani 	<ul style="list-style-type: none"> • proteini • kreatini • nadoknada energije • aminokiseline • vitamini, minerali • hormoni • <i>gaineri</i> • pre-workout • mršavljenje
MyProtein	<ul style="list-style-type: none"> • osnovan 2004. sa sjedištem u Manchesteru • posluje u preko 70 zemalja • vodeći u Europi 	<ul style="list-style-type: none"> • proteini • vitamini i minerali • visokoproteinska hrana • <i>snackovi</i> • sportska odjeća

Maximalium	<ul style="list-style-type: none"> • nova marka na prostoru Hrvatske • proizvodi su proizvedeni u pogonu koji rade u okviru sustava ISO:9001:2008 i gdje se primjenjuje HACCP sustav upravljanja kvalitetom 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>whey</i> proteini • aminokiseline • gainer-proteini za masu • kreatin • glutamin • <i>fat burneri</i> • vitamini, minerali • nadoknada energije
GymBeam	<ul style="list-style-type: none"> • marka progresivne zdrave hrane • na tržištu od 2014. 	<ul style="list-style-type: none"> • proteini • <i>fat burneri</i> • <i>gaineri</i> • aminokiseline • vitamini i minerali • kreatin • hormoni • zdrava hrana • fitness odjeća

Izvor: samostalna izrada autora prema podacima polleosport.hr i gymbeam.hr

Prethodno navedena tablica prikazuje neke od najpoznatijih marki čiji se proizvodi mogu kupiti i u Hrvatskoj. Postoji mnogo različitih marki proizvoda, a svima je zajedničko da imaju pretežito jednaku ponudu vrsta proizvoda, ali se ista razlikuje okusom, kvalitetom, cijenom i sastavom. Optimum Nutrition je svjetski poznata marka koja je već dugo na tržištu te i dalje drži visoko mjesto na ljestvici kad je riječ o popularnosti te kvaliteti marke i njezinih proizvoda. Kao što je već ranije navedeno, istaknuti proizvod 100% Whey Gold Standard već se dugi niz godina nalazi na samom vrhu najprodavanijih proteina kako na svjetskom tako i na hrvatskom tržištu (gymbeam.hr, <https://rb.gy/4qg5g>, 2.9.2023.).

3. ČIMBENICI UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLEMENATA

3.1. Percipirana kvaliteta

U tržišnoj ekonomiji, ponuđači se natječu s konkurentima koji pružaju istu vrstu proizvoda ili usluge, a održivost poslovanja ovisi o sposobnosti ponuđača da privuče, zadrži i oduševi potrošače. Navedeno se može postići na mnogo načina, a jedan od njih je i pružanje proizvoda ili usluge vrhunske kvalitete (Weckenmann, Akkasoglu i Werner, 2015.).

Lazibat (2009.) ističe kako se pojam kvalitete koristi na mnogo različitih načina te da ne postoji jedinstvena definicija iste. Feigenbaum (1986., prema Aole, 2013.) ponudio je svoju definiciju iznoseći kako je kvaliteta ukupan skup karakteristika proizvoda i usluge, uključujući inženjering, marketing, proizvodnju i održavanje putem kojih će proizvod ili usluga ispuniti očekivanja kupaca. Nadalje, Juran (1974.) definira kvalitetu kao prikladnost uporabe za kupca dok Crosby (1979. prema Hoyer i sur., 2001.) kvalitetu opisuje kao sukladnost sa zahtjevima. Miller (1992.) iznosi kako kvalitetu u potpunosti definira kupac. Prema međunarodnim standardima, definicija kvalitete utvrđena je normom ISO 9000:2015 pod točkom 3.6.2. U navedenom standardu, kvaliteta se definira kao stupanj do kojeg skup svojstvenih obilježja predmeta ispunjava zahtjeve (Andrijanić, Buntak, Bošnjak, 2012.). Prema Oude Ophuisu i Van Trijpu (1995.), važnost kvalitete prepoznata je od strane vodećih tvoraca marketinških strategija kao temeljni koncept u izgradnji zadovoljstva kupaca.

Kvaliteta podrazumijeva sve atribute i karakteristike proizvoda koje su zaslužne za zadovoljenje potreba korisnika (Mendez i sur., 2008. prema Kakkos i sur., 2015.). Kvaliteta se općenito može promatrati kao pojam koji označava izvrsnost ili superiornost. Sukladno tome, percipirana kvaliteta jest potrošačeva prosudba o izvrsnosti ili superiornosti proizvoda. Percipirana kvaliteta razlikuje se od stvarne ili objektivne kvalitete te predstavlja apstraktan koncept, a ne jasno specificirano obilježje proizvoda (Zeithaml, 1988.). Objektivna dimenzija kvalitete ogleda se kroz kvalitetu materijala, boja, oblika, trajnost i funkcionalnost proizvoda i slično dok subjektivna kvaliteta ovisi o konačnoj ocjeni samog potrošača koju donosi na temelju vlastitih stavova i preferencija (Ozretić Došen, Škare i Komarac u Vranešević i sur., 2021.). Naime, percipirana kvaliteta je način na koji potrošači ocjenjuju proizvod oslanjajući se na svoje dosadašnje iskustvo (Kakkos i sur., 2015.). Prema Jin i Gu Suh (2005.) percipirana kvaliteta kritičan je element

pri donošenju odluke o kupnji kod potrošača jer će potrošači uspoređivati kvalitetu alternativa unutar iste kategorije proizvoda. Deng i sur. (2010. prema Kakkos i sur., 2015.) tvrde kako percipirana kvaliteta utječe na odluke i samo ponašanje potrošača pri kupovini te, u konačnici na namjeru kupnje. Međutim, postoje proturječna saznanja o utjecaju percipirane kvalitete na namjeru kupnje. Pojedini autori navode kako percipirana kvaliteta nema direktan utjecaj na namjeru kupnje već da se njen utjecaj očituje kroz zadovoljstvo potrošača. Kao odgovor na navedenu hipotezu, Rust i Oliver (1994. prema Tsiotsou, 2006.) naglašavaju distinkciju između percipirane kvalitete i zadovoljstva. Naime, percipiranu kvalitetu opisuju kao uži koncept koji je utemeljen primarno na značajkama proizvoda ili usluge dok zadovoljstvo može proizlaziti iz mnogih faktora poput primjerice lojalnosti ili očekivanja potrošača. Osim navedenog, poduzeća imaju određeni stupanj kontrole utjecaja na razinu percipirane kvalitete kod potrošača. Stoga, u slučajevima kad se percipirana kvaliteta i zadovoljstvo promatraju kao cjelovite procjene, percipirana kvaliteta smatra se prethodnikom zadovoljstva i time ga nadilazi (Llusar i sur., 2001. prema Tsiotsou, 2006.).

3.2. Percipirana cijena

Na tržištu dolazi do razmjene vrijednosti. Vrijednost proizvoda leži u njegovoj atraktivnosti odnosno potencijalu da druge aktere tržišta potakne na razmjenu te je najčešće izražena u novcu. Mjera navedene vrijednosti jest cijena (Grbac, 2012.). U literaturi postoje mnoge definicije cijene. Anderson (2004., prema Grbac 2012.) objašnjava cijenu kao novčani iznos koji potrošač plaća za proizvod. Johnson (1905., prema Fetter, 1912.) potvrđuje definiciju iznoseći kako je cijena iznos novca za koji se određeni proizvod zamjenjuje. Ona, stoga, izražava vrijednost proizvoda u odnosu na novac.

Cijena uz proizvod, promociju i mjesto tvori elemente marketinškog miksa (4P) te je jedini element koji za poduzeće generira izravan prihod (Prebežac i Piri Rajh u Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.). Također, cijena je i najprilagodljiviji element marketinškog miksa. Poduzeće može u relativno kratkom roku cijenu proizvoda prilagoditi tržišnim promjenama u potražnji ili ponašanju konkurencije (Babić-Hodović, Domazet i Kurtović, 2012.). S ekonomskog stajališta, potražnja za nekim proizvodom određena je upravo njegovom cijenom te prirodom krivulje potražnje (Dolan, 1980. prema Crouch, 1992.). Ekonomisti stoga tvrde kako je cijena najznačajnija determinanta potražnje jer ona u najvećoj mjeri

utječe na količinu proizvoda koja će bit kupljena (McConnell i Brue, 1996.). Cijena može služiti i kao indikator kvalitete u slučajevima kad potrošač bira između alternativa, a pritom ne raspolaže svim preostalim informacijama za utvrđivanje kvalitete (Monroe, 1973.).

Percipirana cijena osjetljiv je i nezaobilazan čimbenik utjecaja na namjeru kupnje te predstavlja sveobuhvatnu subjektivnu evaluaciju cjelokupnog potrošačkog iskustva (Rust i Oliver, 1994.). Prema Peteru i Olsonu (2013., prema Arifani i Haryanto, 2018.), percipirana cijena predstavlja način na koji potrošači primaju te interpretiraju informaciju o cijeni pridavajući joj značenje što im omogućava usporedbu istih. Kroz godine, primjetan je porast svijesti o složenoj ulozi cijene kao odrednice namjere kupnje. Provedena su mnoga istraživanja čiji pregled u svom članku nudi Monroe (1973.) donoseći zaključak kako nema jednostavnog objašnjenja na koji način cijena utječe na odluke potrošača o kupnji. Nadalje, napominje kako tadašnje politike određivanja cijena ne mogu polučiti povoljne rezultate bez dubljeg razumijevanja potrošačeve percepcije cijene. Zamijetio je i opći izostanak svijesti potrošača o cijenama plaćenim za recentno obavljene kupovine. Kad kupci uspoređuju cijene odnosno raspon ponuđenih cijena, referentnu i konačnu cijenu, istraživanja pokazuju da navedeno može utjecati na prosudbu i u konačnici reakcije kupaca. Ako raspon cijena i konačne cijene utječu na prosudbu, tada se smanjuje i vjerojatnost da će potrošači biti svjesni plaćenih cijena te povećava vjerojatnost da blage fluktuacije u cijenama alternativa izazvane konkurentskom okolinom neće biti zamijećene Monroe (1973.). U svom istraživanju kupovnog ponašanja u slučaju organske hrane na brazilskom tržištu, Dorce i suradnici (2021.) su percipiranu cijenu postavili kao nezavisnu varijablu s očekivanjem da će moderirati odnos namjere kupnje i stvarnog kupovnog ponašanja. Cilj navedenog istraživanja bio je ispitati čimbenike koji utječu na namjeru kupnje i ponašanja potrošača. Dobiveni rezultati upućuju na to da je odnos između namjere i u konačnici stvarnog kupovnog ponašanja za organsku hranu jači kad je percipirana cijena niža.

Koncept koji se usko veže uz pojam percipirane cijene jest i percipirana pravednost cijene. Martins i Monroe (1994., prema Lim, 2019.) objašnjavaju percipiranu pravednost cijene kao kognitivnu prosudbu o tome smatra li se cijena nekog dobra razumnom i pravednom u usporedbi s referentnim vrijednostima poput prethodnih cijena, cijena konkurentskih

proizvoda te troškova dobavljača. Kao takva, percipirana pravednost cijene ima izravan utjecaj na određene stavove i ponašanja potrošača poput zadovoljstva te namjere kupnje.

3.3. Ambalaža

Kao jedna od značajnijih komponenti opipljivih proizvoda ističe se ambalaža. Ambalaža je zajednički naziv za raznovrsne materijale u koje se smještaju, umataju i pakiraju proizvodi (Lazibat, 2005.). Više od 70% odluka o kupnji donosi se „na licu mjesta“ pred policom na prodajnom mjestu. S obzirom na to da je ambalaža proizvoda prva komponenta proizvoda s kojom se potrošač susreće, ima ključnu ulogu u diferencijaciji marke u odnosu na konkurenciju. Trgovci su svjesni navedene činjenice te ulažu velike napore u kreiranje ambalaže koja će uspješno privući potrošače te ih uvjeriti da kupe proizvod (Ahmad i sur., 2012.). Prema Ahmad i sur. (2012.), dizajn ambalaže ima ključnu ulogu pri oblikovanju općeg dojma o marki proizvoda. Ambalaža se oblikuje tako da komunicira sliku visoke kvalitete proizvoda ili primjerice pristupačne cijene, ovisno o tome koja poruka se želi komunicirati potrošačima. Prema Smithu (2006., prema Ahmad i sur., 2012.) postoji šest varijabli koje proizvođači i dizajneri moraju imati na umu pri kreiranju učinkovite ambalaže, a to su oblik, veličina, boja, grafički dizajn (vizuali), materijal i okus.

Ambalažu se može promatrati s više gledišta. U proizvodnom smislu, ambalaža je sredstvo čuvanja proizvoda pri transportu, skladištenju i uporabi. S aspekta zaštite, ambalaža tvori cjelinu s proizvodom štiteći ga od rasipanja, krađe i ostalih vanjskih utjecaja. Konstrukcijski gledano, ambalaža treba biti funkcionalna, estetski privlačna, izvorna, u skladu sa suvremenim trendovima i sl. Gledano s aspekta ekonomičnosti, ambalaža je „dovoljno pakiranje“ koje uz minimalne troškove predstavlja i čuva proizvod (Lazibat, 2005.).

Dvije osnovne funkcije ambalaže jesu zaštita proizvoda pri manipulaciji te unapređenje prodaje poput izlaganja proizvoda, održavanja proizvoda, njegove uporabe, pohrane, oblikovanja i intenzifikacije ponude, instrumenta komuniciranja s tržištem, faktora zaštite okoline i sl. (Ozretić Došen, Škare i Komarac u Vranešević i sur., 2021.) . Robertson (2005.) temeljne funkcije ambalaže dijeli na zadržavanje sadržaja, zaštitu, praktičnost i komunikaciju. Mnogi, zbog njezine očitosti, zanemaruju funkciju zadržavanja sadržaja no njezina uloga je od presudne važnosti jer gotovo svi proizvodi moraju biti zatvoreni pri manipuliranju kako ne bi došlo do gubitka, onečišćenja i sl. Ova funkcija doprinosi zaštiti

okoliša kojem prijete onečišćenje pri svakom prijevozu neadekvatno zatvorenih proizvoda (curenje sadržaja i sl.). Danas se sve veća važnost pridaje utjecaju ambalaže na okoliš. Sukladno tome, brojna poduzeća sve više pribjegavaju recikliranim materijalima pri proizvodnji vlastitih proizvoda, što je važan element njihovog ponašanja u skladu s koncepcijom društveno odgovornog marketinga (Previšić i Ozretić Došen u Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.). Nadalje, zaštitna funkcija ambalaže, koja se najčešće u literaturi smatra primarnom funkcijom, odnosi se na zaštitu sadržaja ambalaže od vanjskih utjecaja poput vlage, plinova, mirisa, mikroorganizama, prašine, udaraca, vibracija itd. Njezina važnost posebno se ističe kod prehrambenih proizvoda jer, primjerice, vakumirano meso ne može postići procijenjeni rok trajanja ukoliko je ambalaža oštećena ili neispravna.

Uz zaštitu, potrošačima današnjice sve važnija je i praktičnost ambalaže. Proizvodi dizajnirani za povećanje praktičnosti uključuju primjerice hranu koja je unaprijed pripremljena i može se skuhati ili podgrijati u vrlo kratkom vremenu, po mogućnosti bez vađenja iz primarne ambalaže. Ukoliko potrošač ne pojede obrok do kraja, navedena ambalaža treba imati funkciju očuvanja izvorne kvalitete proizvoda sve dok se u potpunosti sadržaj ne iskoristi. Praktičnost se može očitovati i u zapremnini ambalaže. Potrošači će radije birati proizvod koji sadržava količinu koja je praktična za njihove potrebe kako ne bi došlo do neželjenog viška koji se najčešće baca i u suštini predstavlja gubitak. Dakle, ambalaža igra važnu ulogu u ispunjavanju zahtjeva potrošača za praktičnošću te u konačnici i u poticanju same prodaje.

Posljednja funkcija ambalaže koju Robertson (2005.) navodi jest komunikacija. Ambalaža je „tihu prodavač“ (Judd i sur., 1989. prema Robertson, 2005.) jer informacijama, prepoznatljivim oblicima, etiketiranjem i sl. olakšava i pospješuje kupnju. Bez komunikacijskog aspekta ambalaže, kupovina bi bila zamoran proces za potrošače jer bi morali bez vizualnih znakova koje pružaju grafike izabrati među mnogobrojnim proizvodima na policama. Nadalje, danas se sve češće pojavljuju i pametne oznake na ambalaži poput QR kodova koji se mogu očitati kamerama na mobilnim telefonima te koje produbljuju potrošačko iskustvo. No, komunikacijska uloga ambalaže nije važna samo potrošačima već i na skladištima i u distribucijskim centrima koji bi postali kaotični ako proizvodi nemaju adekvatne oznake ili nose nepotpune informacije. Tkalec, Kozačinski i Cvrtila (2018.) ističu kako se kvalitetnom ambalažom smatra ona koja uspješno usklađuje sve navedene zadatke.

Lazibat (2005.) ističe i važnost dviju dodatnih funkcija ambalaže – ekonomsku i ekološku funkciju. Ekonomska funkcija kao postavljen zahtjev ima proizvodnju ambalaže uz što niže troškove dok ekološka funkcija ima za cilj smanjenje uporabe sirovina i materijala pri proizvodnji, minimiziranje upotrebe energije te ograničavanje onečišćenja prirodnog okoliša. Iz perspektive zaštite proizvoda i olakšavanja manipulacije istim, suvremena ambalaža je mnogo naprednija u odnosu na tradicionalne oblike ambalaže, obično izrađene od prirodnih materijala poput drva, bambusa, trave i sl. Međutim, prirodni materijali su nezamjenjivi po pitanju dugotrajnog utjecaja na okoliš (Yuan, 2022.).

Ambalaža proizvoda ima snažan utjecaj na potrošačevu namjeru kupnje te je postala esencijalni dio prodajnog procesa (Rettie i Brewer, 2000.). Prelazak na velike supermarkete te povećana segmentacija tržišta stavljaju još veći naglasak na diferencijaciju proizvoda koja je ključna za opstanak među mnogobrojnom konkurencijom na policama u maloprodaji (Thompson, 1966. prema Rettie i Brewer, 2000.). Philips i Bradshaw (1993., prema Rettie i Brewer, 2000.) ističu i porast impulzivne kupnje. Gotovo polovica prehrambenih proizvoda kupljenih od strane potrošača izlazi van okvira inicijalno planirane kupnje. Navedeno upućuje i na važnost dizajna ambalaže proizvoda kao jedne od komponenti diferencijacije (Rundh, 2009.).

Provedenim istraživanjem, Connolly i Davison (1996.) zamjećuju kako ispitivani potrošači pri usporedbi dviju ambalaža proizvoda biraju onu koja ima veću estetsku privlačnost. S njima se uvelike slažu i Wells, Farley i Armstrong (2007.) nakon provedenog vlastitog istraživanja u kojem su ispitivali utjecaj dizajna ambalaže na namjeru kupnje prehrambenih desertnih proizvoda u dvijema prodavaonicama lanca Tesco u predgrađu Belfasta (Sjeverna Irska). Naime, 70 posto ispitanih potrošača izjavilo je kako se oslanjalo na izgled ambalaže pri odabiru među alternativama. Navedeno se posebno očitovalo kod kupaca koji su promatrane proizvode kupovali impulzivno donoseći odluku o kupnji primarno na temelju vanjskih atributa ambalaže.

Nadalje, Ahmad i sur. (2012.) proveli su istraživanje putem anketnog upitnika prikupljajući podatke o šest varijabli odnosno komponenti ambalaže (boja, označavanje, praktičnost, oblik, slika i kvaliteta). Odluka o kupnji korištena je kao zavisna varijabla. Jedan od zaključaka istraživanja jest da su žene općenito vrlo svjesne važnosti ambalaže; žele da bude privlačna, laka za rukovanje te da ju jasno mogu razlikovati od konkurentskih proizvoda. Označavanje putem etikete se također pokazalo važnim jer predstavlja oblik pravnog dokumenta koji izražava pouzdanost proizvoda. Nadalje, potrošačima je nerijetko

teško napraviti distinkciju između ambalaže i samog proizvoda te s obzirom na to da ih poistovjećuju, boja, dizajn i slika/fotografija utječu na percepciju proizvoda u svijesti potrošača. Naposljetku, sveopći zaključak istraživanja jest kako su potrošači sve zahtjevniji, a ambalaža bez sumnje ima sve važniju ulogu kao strateški alat za privlačenje pažnje potrošača te njihovu percepciju proizvoda.

3.4. Percipirani rizik

Potrošači percipiraju rizik prilikom donošenja većine kupovnih odluka. S obzirom na to da potrošač ne može sa sigurnošću predvidjeti da će kupnjom zadovoljiti svoje potrebe i dostići željene ciljeve, u njegovoj svijesti se javlja percipirani rizik pri donošenju kupovnih odluka (Cox, 1967. prema Tan, 1999.).

Bauer (1960., prema Kim, 2005.) je prvi predstavio koncept percipiranog rizika marketinškom svijetu općenito ga definirajući kao neočekivanu i neizvjesnu posljedicu ponašanja koja je negativne i neugodne prirode. Cunningham (1967., prema Mitchell, 1992.) prvi je istaknuo kako se rizik može promatrati putem dviju dimenzija: neizvjesnost i posljedice. Stručnjaci iz područja ekonomije i marketinga poput Jacoby i Kaplana (1972. prema Kim, 2005.) te Roseliusa (1971. prema Kim, 2005.) detaljnije su razložili strukturu percipiranog rizika na tipove uključujući financijski rizik, performansni rizik, psihološki rizik, društveni rizik, fizički rizik te vremenski rizik (Kim, 2005.).

Mitchell (1992.) tipove percipiranog rizika definira na sljedeći način:

- financijski rizik – rizik da kupljen proizvod ili usluga neće rezultirati najboljom mogućom razinom financijske koristi za potrošača;
- performansni rizik- naziva se još i funkcionalnim rizikom; predstavlja rizik koji se očituje kroz mogućnost da kupljeni proizvod ili usluga neće ispuniti očekivanja ili pružiti željene koristi potrošači. Kim (2005.) ističe i kako je navedeni rizik izraženiji u slučajevima kad potrošač prije kupnje ne može isprobati proizvod ili uslugu;
- psihološki rizik – rizik da će odabir proizvoda ili usluge imati negativan odraz na mir uma ili samopercepciju potrošača. Nadalje, predstavlja i rizik da potrošač ne

usprije izraziti samoga sebe putem kupovine koja u konačnici ne odražava željeni imidž i osobnost potrošača (Kim, 2005.);

- društveni rizik – rizik da će zbog odabira pružatelja usluge/ponuđača proizvoda doći do negativnog odraza na imidž i percepciju društva o kupcu;
- fizički rizik – rizik koji proizlazi iz potencijalne opasnosti koju proizvod ili usluga mogu imati po zdravlje potrošača;
- vremenski rizik - rizik koji proizlazi iz potencijalnog gubitka vremena i uzaludno uloženog napora potrošača pri kupnji proizvoda ili usluge koji ne zadovoljavaju kriterije potrošača.

Uzimajući u obzir povećano korištenje interneta kao novog „mjesta“ razmjene tj. obavljanja kupnje, javlja se još jedan tip percipiranog rizika, a to je rizik sigurnosti pri kupnji proizvoda/usluga *online* (Harrison-Walker, 2002., prema Kim, 2005.). Jarvenpaa i Todd (1997., prema Kim, 2005.) izdvajaju *online* kupnju kao novi oblik kupnje koji je zahvaćen utjecajem percipiranog rizika. Potrošači se okreću *online* kupnji primarno zbog praktičnosti i osjećaja zadovoljstva (Childers i sur., 2001. prema Sarkar, 2011.). Nekoliko istraživanja pokazuje kako hedonistički motivi imaju pozitivan odraz na oblikovanje stava potrošača prema *online* kupnji. Primjerice, Childers i sur. (2001. prema Sarkar, 2011.) iznose kako su funkcionalni i hedonistički motivi glavni prediktori stava potrošača prema *online* kupnji. U slučaju online kupnje, Forsythe i sur. (2006., prema Sarkar, 2011.) ističu tri vrste percipiranog rizika, a to su financijski rizik, rizik proizvoda te rizik praktičnosti. Financijski rizik, u slučaju online kupnje, odnosi se na percipirani neto gubitak novca te osjećaj nesigurnosti u potrošača koji se može javiti pri plaćanju primjerice kreditnom karticom. Rizik proizvoda jest rizik povezan s potencijalnom neučinkovitošću proizvoda, a potenciran je činjenicom da potrošači ne mogu prije kupnje uživo pregledati proizvod te se uvjeriti da je u skladu s njihovim očekivanjima. Također, odnosi se i na potencijalnu odgodu stvarne dostave proizvoda. Usprkos tome što potrošači, kako je ranije navedeno, pribjegavaju *online* kupnji zbog njezine praktičnosti, u percepciji potrošača se može javiti i rizik praktičnosti koji se odnosi na percipiranu neugodnost koja se može javiti pri naručivanju putem interneta uzrokovanu, primjerice, tehničkim poteškoćama.

Sveopći zaključak koji proizlazi iz marketinških istraživanja o izravnoj prodaji jest taj da potrošači percipiraju višu razinu rizika pri odlukama o kupnji izvan prodavaonica (*online*) u odnosu na odluke o kupnji u prodavaonicama (Akaah i Korgaonkar, 1988. prema Tan,

1999.). Također, Lewis (1976., prema Kim, 2005.) je putem vlastitih istraživanja donio i zaključak kako potrošači percipiraju višu razinu percipiranog rizika pri kupnji usluga nego što je to slučaj pri kupnji proizvoda.

U marketinškoj literaturi navode se određene strategije smanjenja razine percipiranog rizika kao što su ugled marke, prijekupovno isprobavanje proizvoda te jamstvo. Navedene metode su se putem istraživanja pokazale uspješnima u snižavanju percipiranog rizika kod potrošača (Roselius, 1971.; Shimp i Bearden, 1982.; Innis i Unnava, 1991.; Boulding i Kirmani, 1993., prema Tan, 1999.). S druge strane, i sami potrošači nastoje minimizirati percipirani rizik. Metode koje potrošači implementiraju su primjerice traženje informacija iz formalnih i neformalnih izvora, oslanjanje na imidž marke i cijenu kao pokazatelje kvalitete proizvoda te obavljanje kupnje u prodavaonicama/trgovačkim lancima s visokim ugledom (Akaah i Korgaonkar, 1988., prema Tan, 1999.). Međutim, većina spomenutih istraživanja ispituje metode minimiziranja percipiranog rizika u kontekstu kupnje u prodavaonicama, a vrlo malo istraživanja se usredotočuje na smanjenje rizika u kontekstu izravne prodaje (Tan, 1999.).

Kao značajna karakteristika percipiranog rizika koja ga izdvaja od drugih disciplina, ističe se činjenica da percipirani rizik potječe samo iz potencijalno negativnih ishoda. Pri kupnji, potrošači obično očekuju pozitivan ishod koji u konačnici može zadovoljiti ili premašiti njihova očekivanja. Međutim, ako kupnja rezultira negativnim posljedicama, očekivanja postaju neispunjena te se javlja potreba za objašnjenjem koje stoji iza potrošačkog ponašanja, načina percipiranja rizika te izbjegavanja negativnih ishoda (Stone i Gronhaug, 1993., prema Kim 2005.). Kao ponuđeno objašnjenje ponašanja potrošača u sklopu kojeg se očekuje da će potrošači izbjegavati negativne ishode umjesto maksimiziranja koristi, javlja se teorija percipiranog rizika (Mitchell i sur., 1999. prema Kim 2005.). Prema spomenutoj teoriji, potrošači percipiraju rizik na subjektivan način. Drugim riječima, u istoj kupovnoj situaciji, dvije različite osobe mogu percipirati rizik na dva zasebna načina i različitim intenzitetom. Prema Coxu i Richu (1964., prema Kim, 2005.), potrošači doživljavaju određen stupanj rizika, a navedeni doživljaj proizlazi iz potrošačeve subjektivne interpretacije rizika i važnosti ciljeva koje ima pri donošenju odluka o kupnji. Nadalje, uz pretpostavku *ceteris paribus*, potrošači preferiraju nižu razinu rizika jer teže maksimizirati poželjne ishode odluka uz minimiziranje povezanih rizika bez obzira na to rezultira li navedeno maksimiziranjem koristi za potrošača (Mitchell i sur., 1999., prema Kim, 2005.).

Vrijednost teorije percipiranog rizika leži u tome što objašnjava izravan utjecaj percipiranog rizika na namjeru kupnje (Mitchell i sur., 1999., prema Kim, 2005.). Uspješno je dokazano kako se percipirani rizik izravno negativno odražava na namjeru kupnje u potrošača (Gefen, 2002.; Mitchell i sur., 1999.; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999.; Thorelli, Lim, & Ye, 1988.; Wood i Scheer, 1996., prema Kim, 2005.). Wu (2011.) u svom istraživanju odnosa percipiranog rizika i namjere kupnje u slučaju privatnih marki, također dolazi do zaključka kako negativan utjecaj indirektnog faktora poput percipirane cijene nadilazi čak i utjecaj direktne varijable poput svijesti o cijeni.

Razumijevanje nepobitnog utjecaja percipiranog rizika na svaku fazu procesa donošenja odluka potrošača, marketinškim stručnjacima pruža mogućnost za ostvarivanjem konkurentske prednosti (Mitchell, 1992.).

3.5. Imidž marke

Ponuđači proizvoda na mnoge načine pokušavaju pridobiti potrošače te izboriti svoje mjesto među brojnom konkurencijom. Potrošači su zahtjevniji no ikada prije, a svoje raznovrsne potrebe mogu zadovoljiti velikim brojem vrlo sličnih proizvoda stoga njihovo razlikovanje postaje od krucijalne važnosti (Lijović, 2012.). Upravo se marka ističe kao vrlo važno razlikovno tržišno obilježje stvarajući pritom dodatnu vrijednost za proizvođača i sam proizvod (Ozretić Došen u Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.). Brojni stručnjaci iz područja marketinga i ekonomije pokušali su definirati pojam marke. Marka je složen koncept te ju je gotovo nemoguće ukalupiti u jedinstvenu definiciju jer ju sačinjavaju kako vidljive tako i nevidljive komponente. Pojam marke u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Marka proizvoda daje određena jamstva kvalitete i određeni status njezinim korisnicima (Ozretić Došen u Previšić i Ozretić Došen (ur.), 2007.). Vranešević (2007.) marku objašnjava kao pojam koji podrazumijeva naziv, sve simbole i ostale čulima zamjetljive podražaje koji se mogu povezati s karakteristikama određenog proizvoda i/ili usluge te s pripadajućim psihološkim ili funkcionalnim koristima. Nadalje, marka predstavlja nastojanje ili čak vrstu ugovora kojim se uspostavlja i održava dugotrajan odnos između poduzeća i klijenta, s konačnim ciljem da klijent, poduzeće, ali i šira društvena zajednica ostvare korist. Srž definicije pojma marke ponavlja i Pavlek (2017.) koji navodi kako je marka zbroj elemenata poput naziva, znaka i dizajna, nadodajući pritom da prema

navedenim elementima potrošači mogu raspoznati proizvode i usluge te donijeti zaključke o njihovu porijeklu i vlasništvu. Pavlek (2014.) u svojem ranije objavljenom radu također napominje kako marku ne treba svoditi isključivo na funkcionalnosti; potrošač podrazumijeva funkcionalnosti proizvoda ili usluge, no doživljaj marke je presudan pri potrošačevoj odluci može li se proizvod ili usluga uklopiti u njegov stil života. Emocionalna povezanost potrošača s određenom markom daje istoj prednost pred drugima makar se radilo o markama iste razine kvalitete. Biel (1992., prema Piri Rajh i Husnjak, 2016.) navodi kako se ponašanje potrošača u znatno većoj mjeri temelji na njihovoj percepciji marke nego na procjeni funkcionalnih obilježja samog proizvoda. Marka kao obilježje proizvoda, potrošačima uz funkcionalne, pruža i psihološke, simboličke te hedonističke koristi. Stoga se koncept imidža marke javlja kao važan faktor utjecaja na kupovno ponašanje.

Imidž marke odavno je prepoznat kao bitan koncept u području marketinga te se opsežno proučava od početka 20. stoljeća zbog njegove visoke važnosti pri izgradnji tržišne vrijednosti marke (Keller, 1998. prema Alhaddad, 2014.). U hiperkonkurentom okruženju, poduzeća moraju educirati potrošače o vlastitoj marki kako bi mogli kvalitetnije provesti planirane marketinške strategije, uspostaviti pozitivan imidž u percepciji potrošača i u konačnici potaknuti stvarnu kupnju (Zhang, 2015.). Aaker (1991., Alhaddad, 2014.) definirao je imidž marke kao skup asocijacija na marku u sjećanju potrošača koji njemu predstavljaju određeni značaj. Imidž marke obuhvaća svo prikupljeno znanje koje potrošači imaju o toj marki (van Osselaer i Alba, 2000. prema Piri Rajh i Husnjak, 2016.). Lijović (2012.) navodi kako imidž marke proizvoda predstavlja kombinaciju percepcija o toj marki koje uključuju asocijacije i dojmove vezane za dotičnu marku koje su prisutne u svijesti potrošača. U procesu komunikacije s potrošačem, marka šalje signale koje potrošači dekodiraju. Način na koji potrošač dekodira navedene signale jest imidž marke. Dakle, imidž marke nalazi se na strani primatelja poruke odnosno potrošača te u potpunosti ovisi o individualnoj interpretaciji tj. percepciji u svijesti potrošača. Gotovo istu definiciju izdvaja i Aaker (1991., prema Piri Rajh i Husnjak, 2016.) koji govori kako je imidž marke skup asocijacija koje potrošači vezuju za marku. Nadalje, kako se imidž marke može promatrati i kao ideja da marka ima vlastitu osobnost i samim time popratne karakteristične značajke, navedeno upućuje i na zaključak da potrošači teže odabiru upravo proizvoda one marke s kojom poistovjećuju percepciju vlastite osobnosti. Kroz kupovinu, potrošač ima mogućnost komunicirati, potvrditi ili ojačati vlastiti imidž, kako

prema sebi tako i prema drugima. Kupovina i potrošnja tako postaju način izražavanja individualnosti (Piri Rajh i Husnjak, 2016.).

Potrošači su skloniji kupovini marki s pozitivnim imidžom jer pozitivan imidž utječe na smanjenje percipiranog rizika (Akaah i Korgaonkar, 1988. prema Wang i Tsai, 2014.) te na povećanje percipirane vrijednosti u potrošača (Romaniuk i Sharp, 2003. prema Wang i Tsai, 2014.). Istraživanje provedeno od strane Wang i Tsai (2014.) imalo je za cilj ispitati utjecaj imidža marke na namjeru kupnje/ulaganja u tzv. uzajamne (investicijske) fondove. Neke institucije dodjeljuju nagrade uzajamnim fondovima koji su se pokazali izrazito dobrima u usporedbi s drugim fondovima. Navedene nagrade su poput priznanja fondovima koji su ulagačima donijeli najveći profit. Istraživanjem se nastojalo saznati smatraju li ulagači da su uzajamni fondovi koji su osvojili nagrade zaista i bolji. U fokusu je dakle imidž marke uzajamnog fonda, odnosno koliko dobrim ispitanici smatraju određeni uzajamni fond. Rezultati istraživanja pokazali su kako imidž marke signifikantno povećava namjeru kupnje marke, odnosno namjeru ulaganja u određeni uzajamni fond. Također, zabilježena je viša stopa utjecaja na namjeru kupnje nego što je to slučaj s čimbenicima poput percipirane kvalitete i percipiranog rizika.

3.6. Dostupnost proizvoda

Osiguravanje dostupnosti proizvoda za potrošače, uobičajeno je za mnoge trgovce s obzirom na to da se situacije u kojima dolazi do nedostatka proizvoda smatraju gubicima koji dovode do negativnih posljedica poput promjene prodavaonice, odgode kupnje ili potpunog otkazivanja kupnje (Corsten i Gruen, 2003. prema Byun, 2012.). Osiguranje kontinuirane dostupnosti proizvoda na policama zahtjevno je te iziskuje iscrpljivanje financijskih resursa (Conlon i Mortimer, 2009. prema Steinhart i sur., 2013.).

Marketinški stručnjaci smatraju upravo dostupnost proizvoda ključnom karakteristikom poticanja prodaje. Jednostavno postavljeno, ako proizvod nije dostupan, ne može se niti prodati (Steinhart i sur., 2013.). U istraživanju provedenom od Conlon i Mortimer (2009. prema Steinhart i sur., 2013.) navedeno je kako potrošači ističu dostupnost proizvoda kao glavnu brigu pri kupnji. Provodeći eksperiment u kojem uspoređuju prodaju hrane na tipičnom aparatu s punom zalihom s prodajom na automatu na kojem nedostaju najprodavaniji proizvodi u svakoj kategoriji dokazuju kako kupci kupuju manje i kako

nedostatak zaliha negativno utječe na profit poduzeća te ga smanjuje za 30 postotnih bodova. Također, autori tvrde kako je dostupnost proizvoda uobičajena i važna karakteristika u sektorima gdje su proizvodi kvarljivi, sezonski ili podložni troškovima skladištenja. Nastavno na navedeno, Baumol i Ide (1956., prema Ton i Raman, 2010.) kazuju kako je veća razina zaliha u maloprodajnim lancima obično povezana s većom prodajom. Dostupnost veće količine proizvoda u prodavaonici povećava vjerojatnost da će kupci pronaći ono što žele. Musalem i sur. (2010.) navode kako problem nedostupnosti proizvoda smanjuje vjernost prema prodavaonici i marki. Analizirajući literaturu vidljivo je kako je u prehrambenoj industriji izbor hrane koju pojedinci kupuju pod utjecajem mnogih faktora kao što su okus, praktičnost, cijenu, kulturna i/ili religijska uvjerenja (Sobal i sur., 2009. prema Birkenhead i Slater, 2015.), a kao jedan od glavnih faktora ističe se upravo dostupnost (Mello i sur., 2010. prema Birkenhead i Slater, 2015.). Kao nužnost primarno u navedenim industrijama nameće se upravljanje zalihama kao ključna strateška odluka što zbog poticanja profita poduzeća što zbog povećanja lojalnosti kupaca prema marki.

S druge strane, nedostupnost proizvoda može biti rezultat i strateški planiranih nestašica koje imaju za cilj stvaranje općeg dojma prekomjerne potražnje. Time se želi potrošače potaknuti na akciju stvarajući privid kako će, ne odluče li se na kupnju, proizvod kupiti netko drugi (Amaldoss i Jain, 2005. prema Steinhardt i sur., 2013.). Navedenu strategiju uvelike koriste *fast fashion* poduzeća poput Zare i H&M-a (grupacija Inditex) ograničavajući dostupnost proizvoda kratkim ciklusom obnove i ograničenom opskrbom (Byun i Sternquist, 2008. prema Steinhardt i sur., 2013.). Navedena poduzeća plasiraju na tržište privatne linije proizvoda predviđene za potpunu rasprodaju unutar 2 tjedna što je dramatično smanjenje vremenskog okvira u odnosu na tradicionalan ciklus od 6 do 12 mjeseci u industriji odjeće (Dutta, 2002. prema Steinhardt i sur., 2013.). Nakon što su proizvodi prodani, potrošači ih ne mogu naknadno pronaći iz drugih izvora što potiče na kupnju u trenutku bez odgode. Dakle, Aggarwal i Vaidyanathan (2003., prema Steinhardt i sur., 2013.) potvrđuju navedeno iznoseći kako ograničena dostupnost potiče odluku na kupnju te smanjuje mogućnost da će potrošač tragati dalje upravo zbog snažne želje za posjedovanjem proizvoda.

4. ISTRAŽIVANJE ČIMBENIKA UTJECAJA NA NAMJERU KUPNJE MARKE U KATEGORIJI PROTEINSKIH SUPLE MENATA

4.1. Predmet i cilj istraživanja

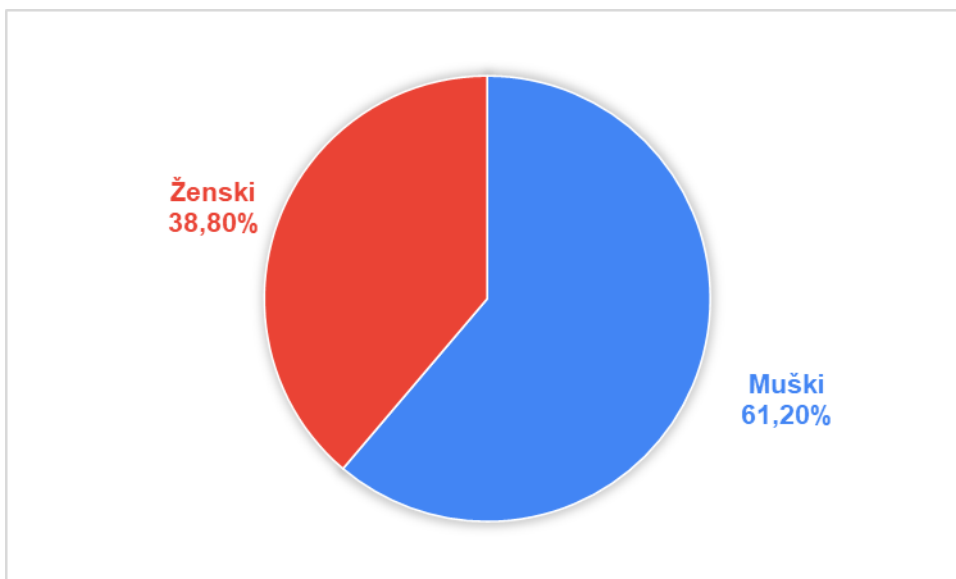
Predmet istraživanja proizlazi iz rastućeg trenda korištenja proteinskih suplemenata kako na svjetskom tako i na hrvatskom tržištu. Poznato je da profesionalni sportaši učestalo koriste dodatke prehrani kako bi poboljšali svoje sportske performanse, no zamijećen je porast uporabe suplemenata i među rekreativcima, posebice među posjetiteljima teretana koji žele brže i učinkovitije dostići vlastite fizičke i metaboličke ciljeve. S obzirom na to da je broj rekreativaca znatno veći od broja profesionalnih sportaša, navedeno otvara i mnogobrojne prilike za iskorištavanje potencijala povećanja tržišta (Ruano i Teixeira, 2020.). Kako bi ponuđači proizvoda pravilno odgovorili na kretanja tržišta i potrebe potrošača, nužno je poznavanje čimbenika koji utječu na formiranje namjere kupnje u svijesti potrošača. Dakle, predmet istraživanja ovog rada su čimbenici koji imaju utjecaj pri formiranju namjere kupnje marke proteinskih suplemenata na tržištu Republike Hrvatske. Promatrani čimbenici su percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, imidž marke, percipirani rizik te dostupnost proizvoda. Cilj istraživanja jest ispitati koja je uloga navedenih čimbenika u namjeri kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata.

4.2. Metodologija istraživanja

S ciljem ispitivanja utjecaja ranije navedenih čimbenika na namjeru kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata, provedeno je jednokratno opisno istraživanje. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2023. godine na namjernom prigodnom uzorku od 103 ispitanika.

U nastavku su prikazani prikupljeni sociodemografski podaci navedenog uzorka.

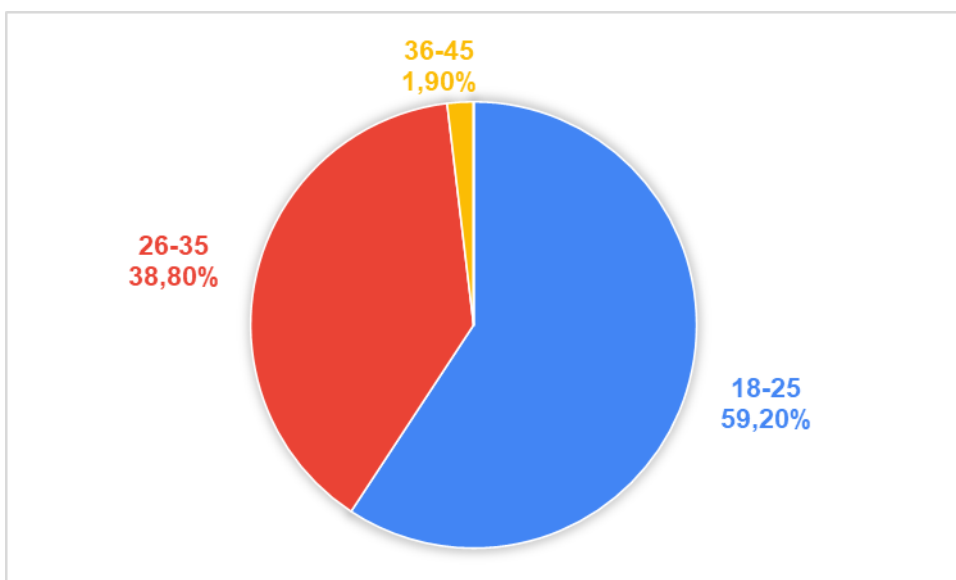
Grafikon 1. Distribucija ispitanika prema spolu



Izvor: izrada autorice

Od ukupno 103 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 63 odnosno 61,2% bilo je muškog spola dok je ispitanica ženskog spola bilo 40 čineći 38,8% ukupnog broja ispitanika.

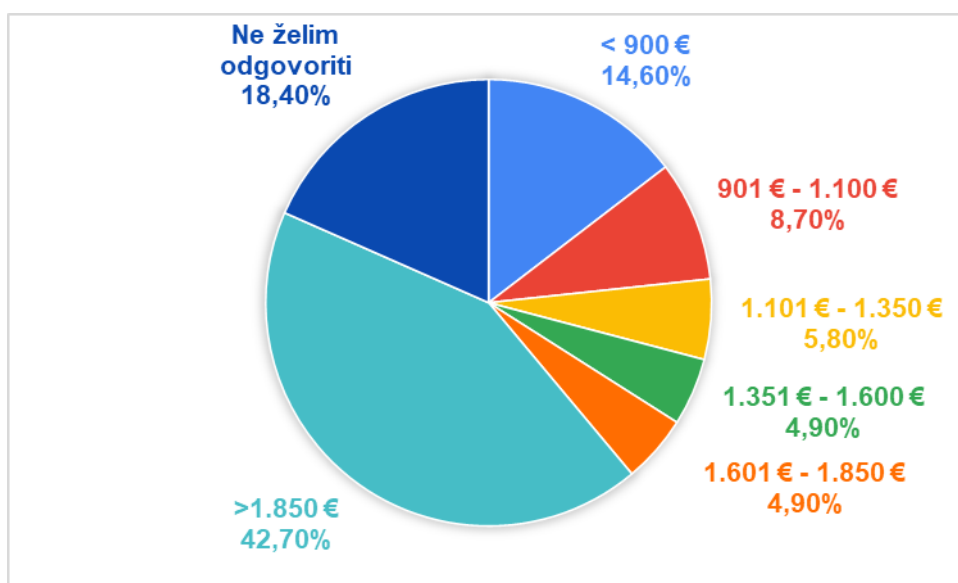
Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobi



Izvor: izrada autorice

U anketnom upitniku, ispitanicima je ponuđeno pet dobnih skupina. 61 ispitanik, odnosno njih 59,2% izjasnilo se kako pripada prvoj dobnj skupini koja se kreće u rasponu od 18 do 25 godina. Dobna skupina u rasponu od 26 do 35 godina broji 40 ispitanika odnosno 38,8% ukupnog broja. Svega 2 ispitanika (1,9 %) svrstalo su se u dobnju skupinu raspona od 36 do 45 godina. Niti jedan ispitanik nije se izjasnio kako pripada preostalim dvama ponuđenim skupinama od kojih je jedna u rasponu od 46 do 55 godina, a druga od 56 na više.

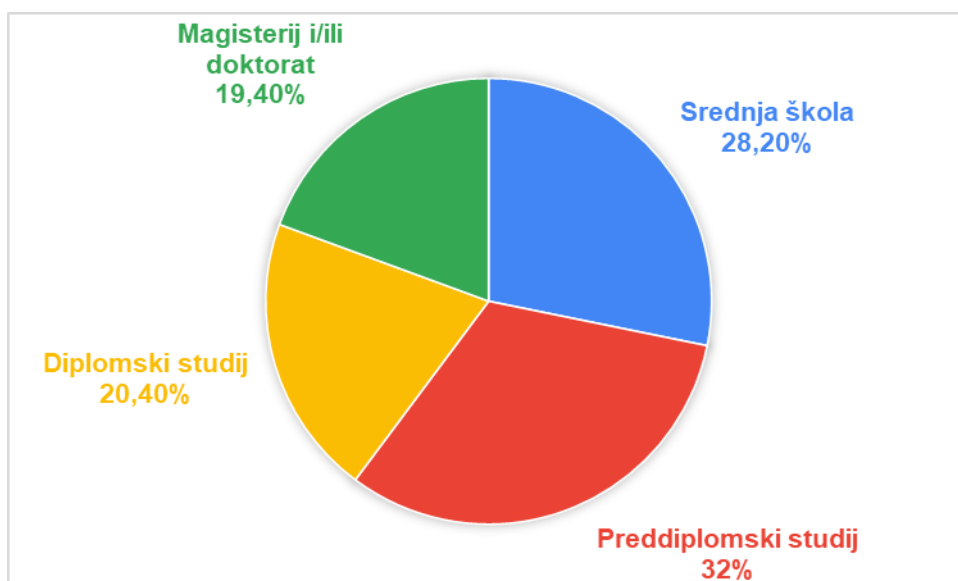
Grafikon 3. Prosječni mjesečni dohodak kućanstava ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 3 vidljivo je kako najveći udio ispitanika ima prosječni mjesečni dohodak vlastitog kućanstva u iznosu većem od 1850 € (44 ispitanika; 42,7%). Po redu slijede grupe do 900 € (15 ispitanika; 14,6%), od 901 € do 1100 € (9 ispitanika; 8,7%), od 1101 € do 1350 € (6 ispitanika; 5,8%) te grupe od 1351 € do 1600 € i od 1601 € do 1850 € koje obje dijele broj od 5 ispitanika odnosno po 4,9% ukupnog broja ispitanika. Preostali broj od 19 ispitanika, točnije njih 18,4% odabralo je odgovor „Ne želim odgovoriti“ ne svrstavajući se u niti jedan od ponuđenih dohodovnih razreda.

Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja



Izvor: izrada autorice

Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja je relativno ravnomjerno raspoređena u četiri skupine, s iznimkom pete ponuđene skupine „Osnovna škola“ jer se niti jedan od ispitanika nije izjasnio kako pripada navedenoj skupini. Najveći udio od 32% (33 ispitanika) čine ispitanici koji su završili preddiplomski studij. Slijedi skupina ispitanika koja je završila srednju školu čineći 28,2% (29 ispitanika) ukupnog broja ispitanika. Udio od 20,4% (21 ispitanik) čine ispitanici koji su završili diplomski studij, a preostalih 19,4% (20 ispitanika) čine oni s magisterijem i/ili doktoratom.

Instrument istraživanja je anketni upitnik sastavljen od 13 pitanja od čega su 2 otvorenog, a preostalih 11 zatvorenog tipa. Upitnik je podijeljen u tri dijela. Nakon uvodnog pozdrava, ispitanici su sažeto upoznati s predmetom istraživanja te upućeni kako će ispunjavanje upitnika trajati procijenjenih pet minuta. Nadalje, naznačeno je kako je sudjelovanje u istraživanju u potpunosti dobrovoljno i anonimno te kako će se prikupljeni podaci prikazivati isključivo u zbirnom obliku. Potom je ispitanicima postavljeno osam pitanja. Prva četiri pitanja zatvorenog tipa i s mogućnošću odabira jednog odgovora, postavljena su s ciljem utvrđivanja razine tjelesne aktivnosti te razine mjesečne potrošnje ispitanika u slučaju sportske prehrane i/ili suplemenata. Naredna dva pitanja odnose se na specifikaciju proizvoda sportske prehrane/suplemenata koje ispitanici potencijalno kupuju te gdje dotične proizvode nabavljaju. Navedena pitanja zatvorenog su tipa te je moguće odabrati

više odgovora. Posljednja dva pitanja iz prvog dijela anketnog upitnika otvorenog su tipa te su ispitanici mogli slobodno upisati marku/e proteinskih suplemenata koju/e poznaju i/ili koriste. U drugom dijelu anketnog upitnika, ispitanicima je prikazano 37 tvrdnji s ponuđenom Likertovom ljestvicom gdje su ispitanici mogli izraziti stupanj svog (ne)slaganja s navedenim tvrdnjama. Ljestvica je petostupanjska pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se i 5 - u potpunosti se slažem. Navedene tvrdnje ispitivale su relevantnost percipirane kvalitete, percipirane cijene, ambalaže, percipiranog rizika, imidža marke te dostupnosti kao čimbenika u ispitanika pri odabiru marke. U navedenom setu pitanja, ispitana je i namjera kupnje. Mjerne ljestvice za oblikovanje instrumenata istraživanja preuzete su iz postojeće literature, odnosno prema istraživanjima provedenih od strane Zhong (2020.), Mai i Giam (2022.), Waheed i sur. (2018.) te Nagar (2020.).

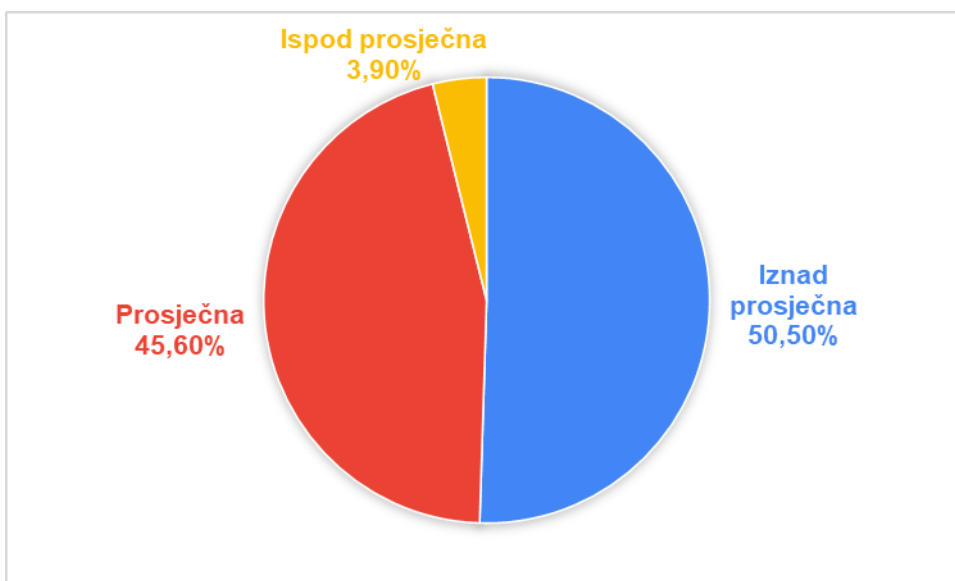
U trećem i ujedno posljednjem dijelu upitnika, postavljena su četiri pitanja zatvorenog tipa s ciljem prikupljanja sociodemografskih podataka poput spola, dobi, mjesečnog dohotka te završenog stupnja obrazovanja ispitanika.

Anketni upitnik distribuiran je putem WhatsApp mobilne aplikacije te društvene mreže Instagram putem profila popularnog osobnog trenera i *influencera* s ciljem prikupljanja podataka od njegovih pratitelja. Motiv za navedenu distribuciju anketnog upitnika jest pretpostavka da spomenuti pratitelji svojim odabirom sadržaja koji prate na društvenim mrežama pokazuju viši stupanj interesa i involviranosti u sport, fitness i sportsku prehranu.

4.3. Rezultati istraživanja

S podacima iz grafikona 5 dobiva se uvid u procijenjenu razinu tjelesne aktivnosti ispitanika.

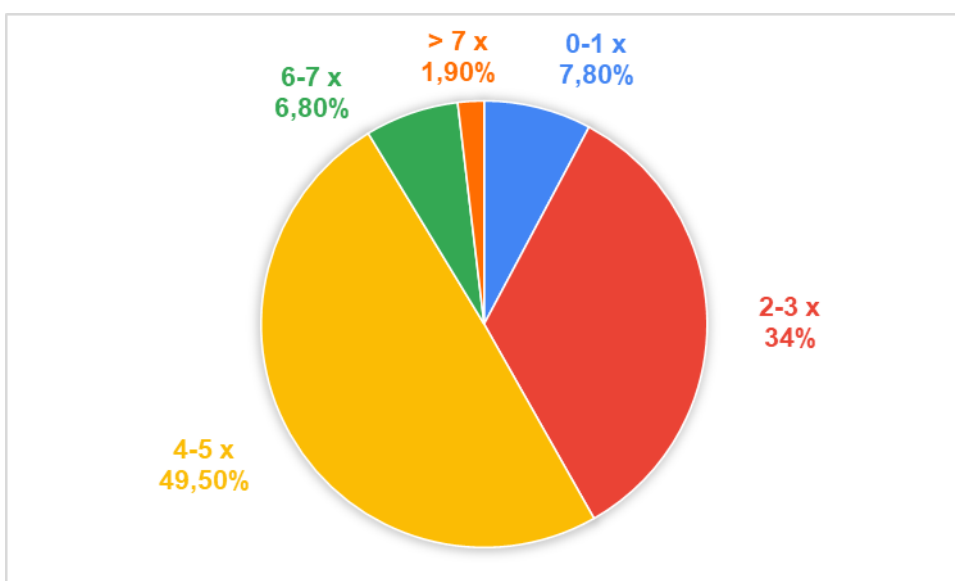
Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema razini tjelesne aktivnosti



Izvor: izrada autorice

Najveći broj ispitanika, njih 50,5% (52 ispitanika) razinu vlastite tjelesne aktivnosti ocjenjuje kao iznad prosječnu. S udjelom od 45,6% (47 ispitanika) ukupnog broja, usko prati skupina ispitanika koja svoju razinu tjelesne aktivnosti ocjenjuje kao prosječnu dok najmanji udio ispitanika, njih 3,9% (4 ispitanika), smatra razinu vlastite tjelesne aktivnosti ispod prosječnom.

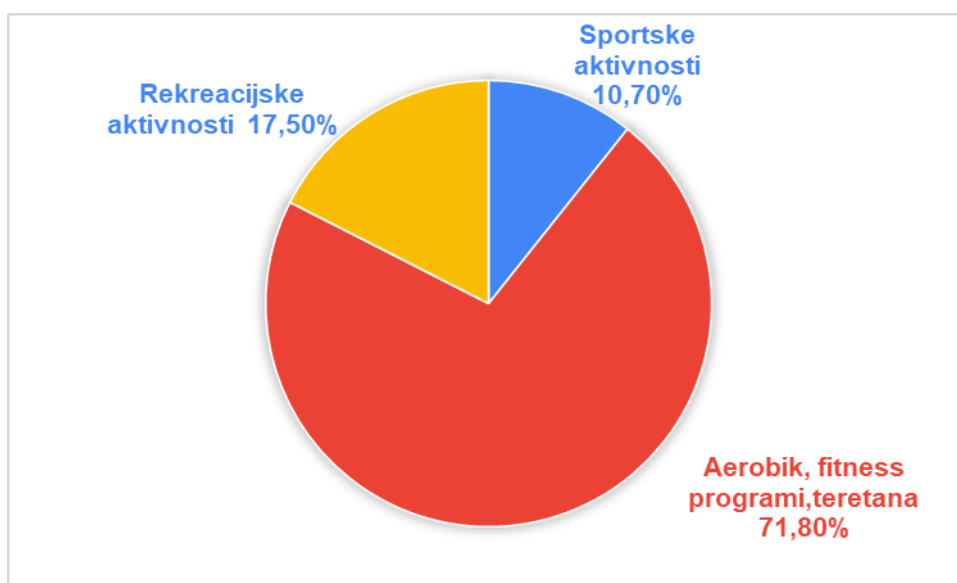
Grafikon 6. Distribucija ispitanika prema učestalosti bavljenja tjelovježbom



Izvor: izrada autorice

Na upit o učestalosti bavljenja tjelovježbom na tjednoj razini, najveći broj ispitanika, točnije njih 51 (49,5%) odgovorio je kako se tjelovježbom prosječno bavi 4 do 5 puta tjedno. Tjelovježbom se 2 do 3 puta tjedno bavi 35 ispitanika (34%), 0 do 1 put tjedno njih 8 (7,8%), a 6 do 7 puta tjedno njih 7 (6,8%). Najmanji udio ispitanika se tjelovježbom bavi više od 7 puta na tjedan čineći preostalih 1,9% (2 ispitanika) ukupnog broja.

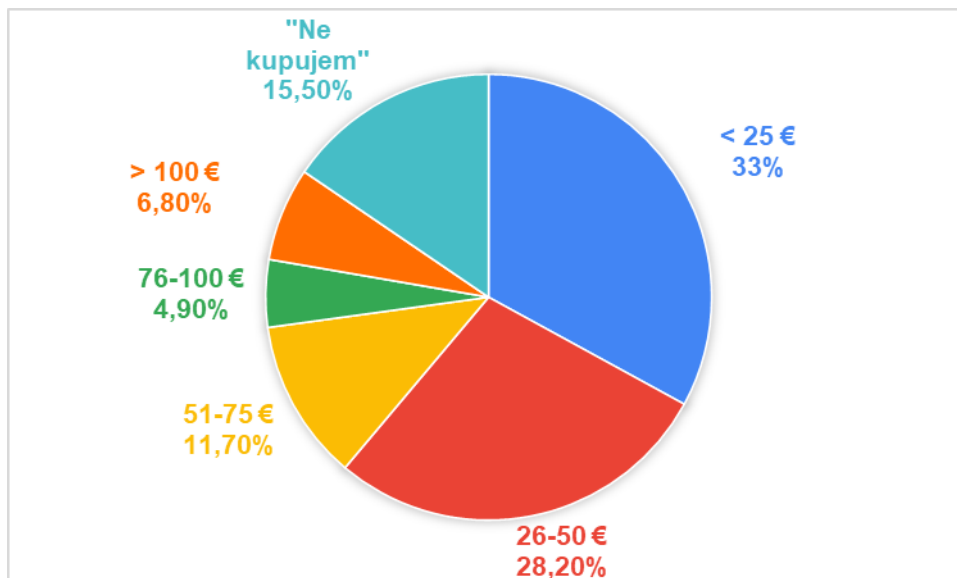
Grafikon 7. Distribucija ispitanika prema vrsti sportsko-rekreativne aktivnosti



Izvor: izrada autorice

U anketnom upitniku, sportsko-rekreativne aktivnosti podijeljene su u 3 poopćene skupine – sportske aktivnosti (košarka, nogomet, tenis i sl.), aerobik/teretana/fitness programi te rekreacijske aktivnosti (šetnja, plivanje, trčanje, vožnja biciklom i sl.). Rezultati istraživanja pokazuju kako najveći broj ispitanika kao sportsko-rekreativnu aktivnost odabire aerobik, fitness programe i teretanu uvjerljivo vodeći sa 71,8% udjela (74 ispitanika). Rekreacijske aktivnosti zastupljene su sa 17,5% (18 ispitanika) dok sportske aktivnosti odabire 10,7% (11) ispitanika.

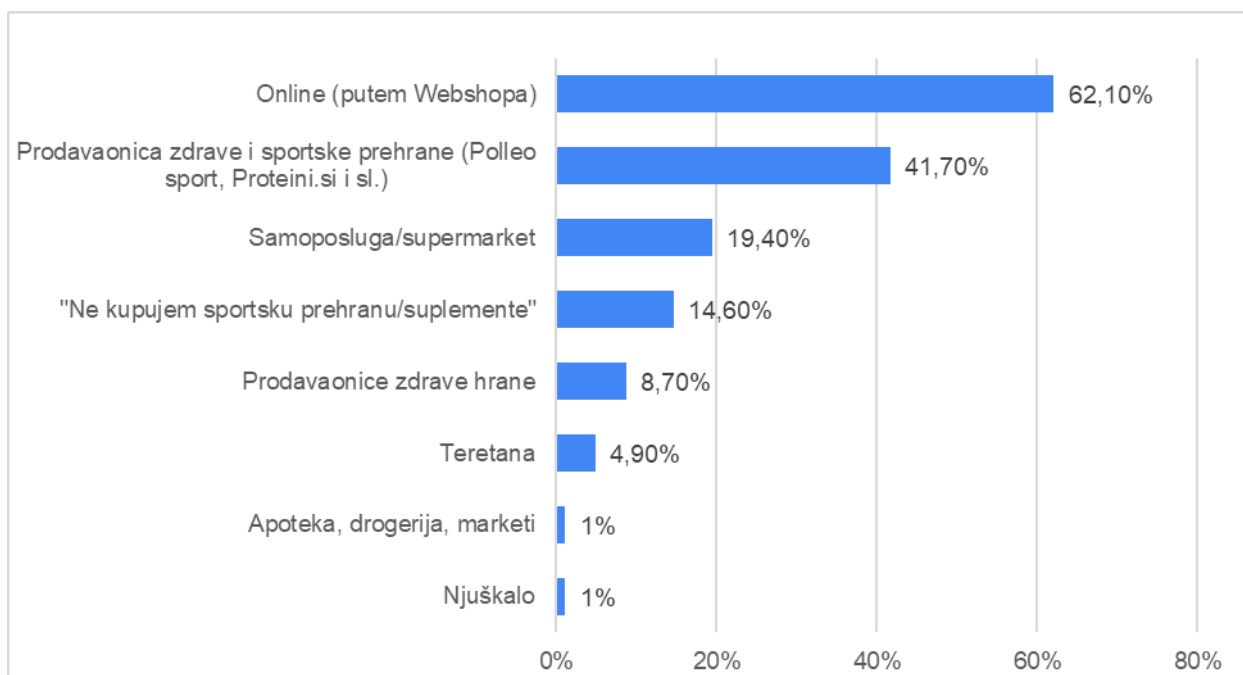
Grafikon 8. Distribucija ispitanika prema iznosu mjesečne potrošnje na sportsku prehranu/suplemente



Izvor: izrada autorice

Rezultati istraživanja, prikazani u grafikonu 8, pokazuju kako najveći broj ispitanika pripada u najnižu ponuđenu kategoriju iznosa koji mjesečno izdvajaju za kupnju sportske prehrane i/ili suplemenata. Navedena kategorija odnosi se na izdvajanje sredstava do 25 € mjesečno te se na taj način izjasnilo 33% (34) ispitanika. Slijedi kategorija od 25 do 50 € te navedena sredstva izdvaja 28,2% (29) ispitanika. 11,7% (12 ispitanika) ukupnog broja ispitanika izjasnilo se kako na navedene proizvode izdvaja od 51 do 75 € mjesečno, a slijedi kategorija više od 100 € s udjelom od 6,8% (7 ispitanika) te kategorija od 76 do 100 € koja čini 4,9% (5 ispitanika) ukupnog broja. 15,5% (16) ispitanika izjasnilo se ne kupuje proizvode koji pripadaju u kategoriju sportske prehrane i/ili suplemente.

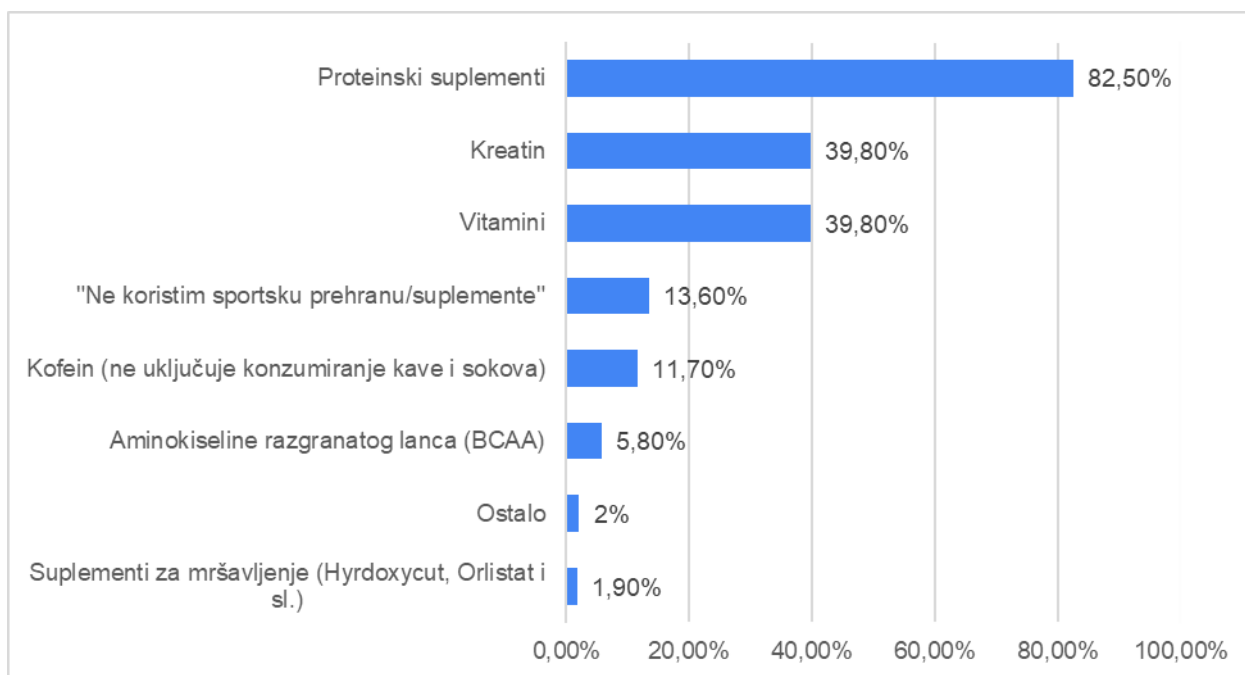
Grafikon 9. Mjesto nabave sportske prehrane/suplemenata



Izvor: izrada autorice

Na upit o mjestu nabave sportske prehrane/suplemenata, ispitanici su mogli birati između 6 ponuđenih odgovora te odgovora „Ostalo“ gdje su samostalno mogli upisati vlastiti odgovor. Također, ispitanici su mogli odabrati više od jednog, a minimalno jedan odgovor. Iz rezultata prikazanih u grafikonu 9, vidljivo je kako ispitanici sportsku prehranu/suplemente pretežno kupuju *online* tj. putem *Webshopa* (64 ispitanika; 62,1%). Drugi najčešći odgovor bio je kako navedene proizvode kupuju u prodavaonicama zdrave i sportske prehrane (43 ispitanika; 41,7%), slijede samoposluge/supermarketi (20 ispitanika; 19,4%), prodavaonice zdrave hrane (9 ispitanika; 8,7%) i naposljetku teretane (5 ispitanika; 4,9%). Pod „Ostalo“, 2 ispitanika (ukupno 2%) su kao kanale nabave navela *online* oglasnik Njuškalo.hr te ljekarne, drogerije i markete. Udio od 14,6% ispitanika, odnosno njih 15, izjasnilo se kako ne kupuje sportsku prehranu/suplemente.

Grafikon 10. Zastupljenost vrste sportske prehrane/suplemenata u konzumaciji potrošača



Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je na pitanje koju sportsku prehranu/suplemente koriste, ponuđeno 8 odgovora te su mogli odabrati više ili minimalno jedan odgovor. Ispitanici su pod opcijom „Ostalo“ mogli samostalno upisati vlastiti odgovor. S 82,5% udjela (85 ispitanika), među ispitanicima uvjerljivo prednjači odgovor kako koriste proteinske suplemente. Kreatin i vitamine koristi jednak broj ispitanika, njih 41, odnosno 39,8%. Kofein kao suplement koristi 11,7% (12) ispitanika, aminokiseline razgranatog lanca (BCAA) njih 5,8% (6 ispitanika), a suplemente za mršavljenje svega 1,9 % odnosno 2 ispitanika. Pod opcijom „Ostalo“ ispitanici (2%; 2 ispitanika) su naveli proizvod ZMA (cink i magnezij) te Omega-3. 13,6% (14) ispitanika ne koristi sportsku prehranu/suplemente.

Tablica 4. Odgovori ispitanika koje marke proteinskih suplemenata poznaju i koriste

Marka	Učestalost spominjanja marke	Učestalost kupnje/najviša razina poznavanja marke
Myprotein	62	12
Optimum Nutrition	26	4
Polleo sport	20	3
GymBeam	17	5
Proteini.si	14	2
Me:First	10	3
THE Nutrition	10	5
Weider	8	1

Dymatize	4	1
Scitec Nutrition	4	1
Sportness	3	1
BiotechUSA	3	0
Shop Builder	3	1
Sci-Muscle	2	0
Multipower	2	0
Superior14	2	0
Nutrigold	2	1
Battery Nutrition	2	0
ESN	1	0
All Stars	1	0
PowerBar	1	1
Women's best	1	0
Spin2sport	1	0
Twinlab	1	0
GHOST	1	0
Bulk	1	0
Football Supplements	1	0
Bodylab	1	1
Muscle Milk	1	0
Thorne	1	0
Amix	1	0
Olimp	1	0
MuscleTech	1	0
One Nutrition	1	1
Azgard	1	0
Isostar	1	1

Izvor: izrada autorice

Ispitanicima je postavljeno pitanje koje marke proteinskih suplemenata poznaju i/ili koriste te su odgovori vidljivi u tablici 4 u drugom stupcu. Najveći broj ispitanika naveo je marku Myprotein koja se pojavila u 62 odgovora. Slijedi marka Optimum Nutrition koja je kao odgovor dana 26 puta te marka Polleo sport koja je navedena 20 puta. Preostala 33 odgovora, iako ne jednako učestalo navođena, ukazuju na relativno velik broj marki na tržištu koje pojedini ispitanici poznaju i/ili koriste.

Nadalje, ispitanicima je postavljeno pitanje otvorenog tipa gdje su bili slobodni upisati samo jednu marku proteinskih suplemenata koju najbolje poznaju i/ili koriste (tablica 4, stupac 3). Najčešće spomenuta marka ponovno je Myprotein koja se pojavila u 12 odgovora.

Iz rezultata prikazanih u tablici 4 (stupac 2) izostavljeni su nepotpuni ili neprecizni odgovori vidljivi u nastavku u tablici 5. Iz prikazanih rezultata se izvodi zaključak kako

ispitanici ne percipiraju uvijek razliku između marke i proizvoda (primjerice, zabilježen je odgovor „Whey Gold Standard“ koji predstavlja naziv proizvoda umjesto pripadajuće marke Optimum Nutrition), između prodavaonice i marke (primjerice, Proteka.hr nasuprot marke) te kako pojedini ispitanici nisu razumjeli postavljeno pitanje te su zabilježeni odgovori poput „Ne kupujem“.

Tablica 5. Odbačeni nepotpuni ili neprecizni odgovori ispitanika na upit o tome koju marku proteinskih suplemenata poznaju i/ili koriste

gold standard whey
Whey
Gold Standard
Proteka
Ne kupujem
Razne
Sve
Ne obracam paznju na ime

Izvor: izrada autorice

U nastavku su prikazani rezultati istraživanja ispitivanih čimbenika koji utječu na namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata. Ispitivani su čimbenici percipirana kvaliteta, percipirana cijena, ambalaža, percipirani rizik, imidž marke te dostupnost. Prikazani su i rezultati ocjena ispitanika vezani za namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata. Ispitanici su u anketnom upitniku, u sklopu pitanja „Izdvojite jednu marku proteinskih suplemenata koju najčešće kupujete/o kojoj najviše znate“, odabrali jednu marku te su zatim upućeni kako na sva daljnja pitanja trebaju odgovarati isključivo u kontekstu odabrane marke. Za potrebe pojednostavljenja te poopćavanja tvrdnji, odabrana marka je označavana kao marka „x“.

Tablica 6. Srednje vrijednosti čimbenika percipirana kvaliteta

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Percipirana kvaliteta	Kvalitetu marke "x" smatram izvrsnom.	3,99
	Kvalitetu marke "x" smatram pouzdanom.	4,25
	Smatram kako je kvaliteta marke "x" na visokoj razini.	4,05
	Kvalitetu marke "x" smatram superiornom.	3,25

	Smatram kvalitetu marke "x" vjerodostojnom.	4,05
	Kvalitetu marke "x" smatram izvanrednom.	3,61
UKUPNO		3,88

Izvor: izrada autorice

Pri ispitivanju važnosti percipirane kvalitete kao čimbenika namjere kupnje marke proteinskih suplemenata, ispitanicima su ponuđene tvrdnje po uzoru na istraživanje provedeno u Kini gdje je ispitivan utjecaj percipirane kvalitete na namjeru kupnje marke (Zhong, 2020.). Ispitanici su pozvani da ocijene tvrdnje unutar raspona od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 označavala najviši stupanj neslaganja, a 5 najviši stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom. Iz srednjih vrijednosti rezultata prikazanih u tablici 6, vidljivo je kako su ispitanici najvišu ocjenu pridodali pouzdanosti kvalitete (prosječna ocjena 4,25) te kako smatraju da je kvaliteta proizvoda odabrane marke vjerodostojna i na visokoj razini (prosječna ocjena 4,05). U slučaju preostalih tvrdnji, ispitanici se također slažu izuzev tvrdnje „Kvalitetu marke „x“ smatram superiornom“ u čijem slučaju su indiferentni (prosječna ocjena 3,25). Sveukupna ocjena percipirane kvalitete marke jest prosječnih 3,88.

Tablica 7. Srednje vrijednosti čimbenika percipirana cijena

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Percipirana cijena	Cijena proizvoda marke "x" prihvatljiva je s obzirom na moje prihode.	3,82
	Cijena proizvoda marke "x" nije visoka.	3,22
	Cijena proizvoda marke "x" odražava vrijednost koju dobivam za uloženi novac.	3,90
	Cijena proizvoda marke "x" niža je u odnosu na cijene proizvoda konkurentskih marki.	3,25
	Cijena proizvoda marke "x" se često mijenja.	2,62
UKUPNO		3,36

Izvor: izrada autorice

Srednje vrijednosti ocjena tvrdnji vezanih za čimbenik percipirana cijena, prikazane su u tablici 7. Tvrdnje su preuzete i prilagođene iz istraživanja provedenog od strane Mai i Giam (2022.). Ukupna prosječna ocjena čimbenika percipirana cijena iznosi 3,36 što ukazuje na prosječnu indiferentnost u percepciji ispitanika u slučaju promatrane marke. Međutim, ističu se i prosječne ocjene 3,90 i 3,82 kojima su ispitanici potvrdili kako je cijena odabrane marke većim dijelom prihvatljiva s obzirom na njihove prihode te kako odražava vrijednost koji dobivaju za uloženi novac. Ocjena 2,62 ukazuje na nižu razinu volatilnosti cijene marke „x“ što je pozitivno za potrošače te olakšava poopćavanje rezultata vezanih za cijenu proizvoda marke „x“ za duži vremenski period.

Tablica 8. Srednje vrijednosti čimbenika ambalaža

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Ambalaža	Boja ambalaže proizvoda marke „x“ mi je važna pri kupovini.	2,11
	Dizajn omota proizvoda marke „x“ me potiče na kupnju.	2,53
	Kvaliteta materijala ambalaže proizvoda marke „x“ signalizira višu kvalitetu proizvoda.	2,83
	Kvaliteta materijala ambalaže proizvoda marke „x“ mi je važna.	2,75
	Ocjenjujem proizvod marke „x“ prema tiskanim informacijama prilikom kupnje.	3,04
	Sviđa mi se kreativni stil fonta na ambalaži proizvoda marke „x“.	3,04
UKUPNO		2,72

Izvor: izrada autorice

Putem anketnog upitnika, ispitivana je i ambalaža kao čimbenik namjere kupnje po uzoru na istraživanje Waheed i sur. (2018.) te su rezultati vidljivi u tablici 8. Izražena je aritmetička sredina prosječnih ocjena svih ponuđenih tvrdnji te ona iznosi 2,72. Navedeni rezultat najbliži je ocjeni 3 (niti se slažem, niti se ne slažem) te se izvodi zaključak kako ispitanicima ambalaža ne predstavlja presudan čimbenik pri odabiru marke „x“. Ispitanici su se s prosječnom ocjenom 2,11 izjasnili kako im posebno boja ne igra važnu ulogu pri odabiru marke „x“ dok u slučaju dizajna (prosječna ocjena 2,53) te tiskanih informacija i

kreativnog fonta na etiketi proizvoda (s prosječnim ocjenama 3,04) potvrđuju svoju sveopću indiferentnost prema ambalaži proizvoda marke „x“.

Tablica 9. Srednje vrijednosti čimbenika percipirani rizik

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Percipirani rizik	Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati nuspojave.	1,71
	Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati zdravstvene probleme.	1,68
	Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati potencijalni rizik za moje zdravlje.	1,68
	Sveopće gledano, smatram da bi konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ bilo rizično za zdravlje.	1,55
UKUPNO		1,66

Izvor: izrada autorice

Uvjerljivo najviši stupanj neslaganja s tvrdnjama zabilježen je u slučaju percipiranog rizika kao jednog od promatranih čimbenika namjere kupnje. Navedeno je vidljivo kroz ukupnu prosječnu ocjenu koja iznosi 1,66. Ovakav rezultat je očekivan s obzirom na to da većina ispitanika kupuje i koristi proteinske suplemente (vidljivo iz ranije prikazanog grafikona 9) te samim time pokazuje nisku razinu osjetljivosti na/negiranje postojanja potencijalnih rizika vezanih uz konzumaciju takvih proizvoda. Tvrdnje prikazane u tablici 9 preuzete su iz rada i pripadajućeg istraživanja provedenog od strane autorice Nagar (2020.).

Tablica 10. Srednje vrijednosti čimbenika imidž marke

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Imidž marke	Smatram kako je marka „x“ jedna od najboljih na tržištu.	3,64
	Smatram kako je marka „x“ dobro etablirana na tržištu.	4,02

	Mogu prepoznati marku „x“ među konkurentskim markama.	4,17
	Mogu se brzo prisjetiti simbola ili logotipa marke „x“.	4,01
	Smatram marku „x“ markom od povjerenja.	4,14
UKUPNO		4,00

Izvor: izrada autorice

Provedenim istraživanjem, imidž marke se pokazao relevantnim čimbenikom namjere kupnje s ukupnom prosječnom ocjenom 4,00. Na prvom mjestu nalazi se prepoznavanje marke „x“ među konkurentskim markama te su ispitanici prosječnom ocjenom 4,17 izrazili kako bez izazova prepoznaju marku „x“ što je važan faktor u uspostavljanju konkurentske prednosti. Također, ispitanici odabranu marku „x“ smatraju markom od povjerenja (prosječna ocjena 4,14) što također ukazuje na pozitivan imidž marke u percepciji sudionika istraživanja. Iako je nešto niže ocijenjena, ispitanici se u prosjeku također slažu i s tvrdnjom kako je marka „x“ jedna od najboljih na tržištu dodjeljujući ocjenu 3,64.

Tvrdnje prikazane u tablici 10 postavljene su po uzoru na istraživanja provedenog od strane Zhong (2020.).

Tablica 11. Srednje vrijednosti čimbenika dostupnost

Čimbenik	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Dostupnost	Proizvodi marke „x“ dostupni su na prodajnim mjestima u blizini mog doma ili radnog mjesta.	3,01
	Proizvodi marke „x“ dostupni su u samoposlugama i/ili supermarketima.	2,47
	Proizvodi marke „x“ dostupni su u dućanima zdrave i sportske prehrane.	3,61
	Proizvodi marke „x“ mogu se kupiti putem društvenih mreža.	3,55
	Proizvodi marke „x“ mogu se kupiti putem web stranice proizvođača/ovlaštenih distributera (partnera).	4,72
UKUPNO		3,47

Izvor: izrada autorice

U sklopu provedenog istraživanja, ispitivana je i razina slaganja ispitanika s tvrdnjama vezanim za dostupnost proizvoda marke „x“. Rezultati stupnja slaganja s tvrdnjama prikazani su u tablici 11, a same tvrdnje preuzete su iz rada Mai i Giam (2022.) te prilagođene ciljevima ovog istraživanja. Ispitanici se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom kako su proizvodi odabrane marke „x“ dostupni u prodajnim mjestima u blizini njihovog doma ili radnog mjesta (prosječna ocjena 3,01). Prosječnom ocjenom 2,47 također su se izjasnili kako se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom da su proizvodi marke „x“ dostupni u samoposlugama i/ili supermarketima. Navedeno može predstavljati slabost marke „x“ ukoliko je prisutnost njezinih proizvoda na policama samoposluga ili supermarketa nešto što potrošači očekuju ili što bi im olakšalo nabavu istih. Daleko najviši stupanj slaganja s tvrdnjom izražen je prosječnom ocjenom 4,72 te su njome ispitanici potvrdili kako se proizvodi marke koju su odabrali ocjenjivati, dostupni putem web stranice proizvođača i ovlaštenih distributera (partnera). S obzirom na to da rezultati istraživanja pokazuju kako ispitanici koji kupuju proteinske suplemente navedeno čine pretežno *online* (grafikon 9), nije iznenađujuća razina slaganja sa spomenutom tvrdnjom.

Tablica 12. Srednje vrijednosti ocjena tvrdnji koje se odnose na namjeru kupnje

	Tvrdnja	Srednja vrijednost
Namjera kupnje	Zainteresiran/a sam za marku „x“.	3,83
	Ozbiljno razmišljam o kupnji marke „x“.	3,73
	Velika je vjerojatnost da ću kupiti marku „x“.	4,02
	Izgled da kupim marku „x“ je velik.	3,95
	Namjeravam često kupovati marku „x“.	3,69
	Planiram češće kupovati marku „x“.	3,41
UKUPNO		3,77

Izvor: izrada autorice

Aritmetičke sredine prikazane u tablici 12 predstavljaju rezultate istraživanja usmjerenog na percepciju i namjeru kupnje potrošača u vezi s markom „x“. Svaka od prikazanih tvrdnji opisuje različite aspekte namjere kupnje. Tvrdnje su postavljene, kao i u slučaju ispitivanja percipirane kvalitete te imidža marke, po uzoru na istraživanje provedeno od strane Zhong (2020.). Prosječna ocjena ispitanika od 3,83 ukazuje na umjerenu ka jačoj razini interesa za

marku „x“. Slično je ocijenjena i tvrdnja kako ozbiljno razmišljaju o kupnji promatrane marke s prosjekom od 3,73. Najviša prosječna ocjena od 4,02 zabilježena je u slučaju tvrdnje „*Velika je vjerojatnost da ću kupiti marku „x“.*“, a prati i tvrdnja „*Izgled da kupim marku „x“ je velik.*“ s prosječnom ocjenom 3,95. Tvrdnja „*Namjeravam često kupovati marku „x“.*“ prosječno je ocijenjena s 3,69 od strane ispitanika. Svaka od prethodno navedenih tvrdnji ima prosječnu ocjenu razine slaganja blizu 4, kao što je to slučaj i s aritmetičkom sredinom svih prosječnih ocjena koja iznosi 3,77. Navedeno upućuje na zaključak da u slučaju promatranog uzorka od 103 ispitanika, postoji namjera kupnje marke „x“.

4.4. Rasprava

Teorijski dio rada se temelji na prikazu pojma namjere kupnje stavljajući ga u suodnos sa stvarnom kupnjom, pregledu dosadašnjih istraživanja koja ispituju namjeru kupnje u kategoriji proteinskih suplemenata te pregledu pojedinih čimbenika koji utječu na formiranje namjere kupnje marke. Ovo istraživanje imalo je za cilj ispitati ulogu čimbenika percipirane kvalitete, percipirane cijene, ambalaže, imidža marke, percipiranog rizik te dostupnosti proizvoda u formiranju namjere kupnje marke proteinskih suplemenata te na taj način doprinijeti razumijevanju istih.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika. U istraživanju je sudjelovalo 40 osoba ženskog spola (38,8%) te 63 ispitanika muškog spola (61,2%). Najveći broj ispitanika pripada dobnoj skupini u rasponu od 18 do 25 godina (61 osoba; 59,2%), slijedi dobna skupina u rasponu od 26 do 35 godina (40 osoba; 38,9%), a najmanji broj ispitanika, točnije svega 2 (1,9%), izjasnio se kako pripada u dobnu skupinu od 36 do 45 godina. Niti jedan od ispitanika nije se izjasnio kako pripada u posljednje dvije ponuđene kategorije koje su se kretale u rasponima od 46 do 55 godina te od 56 na više. Navedeno ima utjecaj na reprezentativnost uzorka s obzirom na to da odgovorima nisu pokrivena sve dobne skupine već pretežno mladi do 35 godina starosti. Većina ispitanika (44; 42,8%) ima prosječni mjesečni dohodak kućanstva u iznosu od 1.850 € i više, a najmanje je onih koji imaju dohodak od 901 do 1.100 €, točnije njih 9 (8,7%). Prema akademskom stupnju, najveći broj ispitanika ima završen preddiplomski studij (33; 32%), no zbroj odgovora pripadajućih kategorija „završen diplomski studij“ te „završen magisterij i/ili doktorat“ iznosi 41 (39,8%) što upućuje na to da najveći broj ispitanika ima visoku stručnu spremu.

Dakle, uzorak se pretežito sastoji od mladih osoba, prosječnih i iznadprosječnih mjesečnih primanja te visokog stupnja obrazovanja.

Prema istraživanju provedenom od strane Thomas i sur. (2019.), viši stupnjevi obrazovanja podrazumijevaju bolje shvaćanje važnosti tjelovježbe i zdrave ishrane što rezultira time da takve osobe u većoj mjeri koriste proteinske suplemente. Navedeno je potvrđeno i ovim istraživanjem jer rezultati pokazuju kako je od ukupno 87 ispitanika koji su korisnici proteinskih suplemenata, njih 58 (66,7%) je visokoobrazovano. Nadalje, Thomas i sur. (2019.) iznose kako osobe koje se bave tjelovježbom minimalno 2 puta na tjedan, značajno više konzumiraju proteinske suplemente od osoba koje su manje aktivne. Rezultati provedenog istraživanja potvrđuju i ove navode. Naime, od ukupno 87 ispitanika koji konzumiraju proteinske suplemente, svega troje se izjasnilo kako se u prosjeku tjelovježbom bavi manje od 2 puta na tjedan. Dalje, uslijed ranije spomenutog istraživanja provedenog u Japanu, Thomas i sur. (2019.) su zabilježili veću učestalost konzumacije dodataka prehrani u korisnika teretane (vrijednosti u rasponu od 24,4% do 47,5%). Rezultati ovog istraživanja ukazuju na to da većina (71,8%; 74 ispitanika) anketiranih preferira aerobik, fitness programe i teretanu kao sportsko-rekreativnu aktivnost, a od navedene 74 osobe, 72 (97,3%) su se izjasnile kako koriste proteinske suplemente. Uzimajući u obzir činjenicu da je anketno pitanje uz teretanu pokrivalo i aerobik te fitness programe, ne može se sa sigurnošću utvrditi točan broj ispitanika koji su korisnici teretana. Međutim, postotak od 97,3% korisnika proteinskih suplemenata vrlo je visok te se može donijeti zaključak kako i ovo istraživanje potvrđuje pozitivnu korelaciju između korisnika teretana i korisnika proteinskih suplemenata.

Nadalje, rezultati istraživanja pokazali su kako su se od ukupno 40 ispitanika ženskog roda, 4 ispitanice (10%) izjasnile kako ne kupuju i ne koriste proteinske suplemente, dok je u slučaju muškog dijela ispitanika taj broj 12 (19,1%) od ukupnih 63 ispitanika. Ruano i Teixeira (2020.) su u svom istraživanju došli do zaključka kako žene manje koriste proteinske suplemente nego što je to slučaj s muškarcima. Iako istraživanje provedeno u sklopu ovog rada ne potvrđuje njihov navod jer rezultati ukazuju na veći udio muškaraca koji ne koristi proteinske suplemente (19,1% naspram 10% u slučaju žena), oba udjela su relativno niska. Također, treba uzeti u obzir i nesrazmjer između broja ispitanika muškog i ženskog roda te veličina cjelokupnog uzorka koja je premala da bi se poopćili rezultati.

Pri analizi odgovora na anketno pitanje „*Koje marke proteinskih suplemenata poznajete/koristite?*“ zamijećeno je kako su ispitanici u daleko najvećoj mjeri navodili

marku Myprotein te se ona pojavila u 62 odgovora. Slijede marke Optimum Nutrition te Polleo Sport s učestalosti spominjanja od 26 i 20 puta. Dio ispitanika nije naveo niti jednu marku te su zabilježeni odgovori poput „Whey“ što nije naziv marke već vrsta proteina koja se nalazi u mlijeku te je poznat po svojim različitim nutritivnim svojstvima (Walzem i sur., 2002.). Zabilježen je i odgovor „100% Whey Gold Standard“ što predstavlja naziv proizvoda, a ne pripadajuće marke te odgovor „Proteka.hr“ koji upućuje na specijaliziranu prodavaonicu suplementacije te ne postoji marka proteinskih suplemenata pod tim imenom. Navedeno može poslužiti kao poticaj markama da u svojim marketinškim aktivnostima, uz promoviranje i informiranje o proteinskim suplementima, stave dodatan naglasak na informiranje potrošača o samoj marki.

U drugom dijelu anketnog upitnika, ispitivani su čimbenici utjecaja na namjeru kupnje te su ispitanici pozvani da odgovore na ponuđene tvrdnje isključivo u kontekstu marke koju su samostalno odabrali. Istraživanje je pokazalo kako potrošači pri vrednovanju različitih marki proteinskih suplemenata, najbolje ocjenjuju imidžu marke s ukupnom prosječnom ocjenom 4,00. Ispitanici su najvišu ocjenu među tvrdnjama vezanim za imidž marke, pridali tvrdnjama „*Mogu prepoznati marku „x“ među konkurentskim markama.*“ (prosječna ocjena 4,17) te „*Smatram marku „x“ markom od povjerenja.*“ (prosječna ocjena 4,14). Dakle, ispitanicima je od visoke važnosti prepoznatljivost marke te povjerenje koje imaju u nju. Zanimljivo je za zamijetiti kako je najnižu prosječnu ocjenu (3,64) ostvarila tvrdnja „*Smatram kako je marka „x“ jedna od najboljih na tržištu.*“. Iako je prosječna ocjena 3,64 zapravo ocjena 4, koja označava slaganje, vidljiv je blaži intenzitet slaganja u usporedbi s drugim tvrdnjama. Navedeno može upućivati na to da pozitivan imidž marke ne mora ujedno značiti i njezinu apsolutnu tržišnu superiornost u svijesti potrošača.

Prema ocjeni sudionika istraživanja, slijedi čimbenik percipirane kvalitete s ukupnom prosječnom ocjenom 3,88. Pri vrednovanju tvrdnji vezanih za percipiranu kvalitetu, ispitanici su najviši stupanj slaganja izrazili u slučaju pouzdanosti (prosječna ocjena 4,25) i vjerodostojnosti (prosječna ocjena 4,05) kvalitete marke. Prosječnu ocjenu 4,05 bilježi i tvrdnja „*Smatram kako je kvaliteta marke "x" na visokoj razini.*“. S obzirom na ukupnu prosječnu ocjenu od 3,88, ispitanici evidentno cijene i priznaju kvalitetu marke kao čimbenik koji ima utjecaj na formiranje ukupnog dojma o marki proizvoda u slučaju proteinskih suplemenata.

Ispitivana je i percipcija cijene te dostupnosti proizvoda. Ispitanici su u prosjeku navedenim čimbenicima pridijelili vrlo slične ocjene. Tako je utjecaj dostupnosti ocijenjen

s ukupnih 3,47, a percipirana cijena je ocijenjena s nešto nižom prosječnom ocjenom, odnosno 3,36. Navedene vrijednosti mogu se prevesti kao granično slaganje s tvrdnjama vezanim za dostupnost proizvoda marke „x“ te kako u slučaju percipirane cijene ispitanici pretežno zauzimaju neutralan stav.

Značaj ambalaže je relativno nisko ocijenjen od strane ispitanika. Ukupna prosječna ocjena svih pripadajućih tvrdnji jest 2,72 koja se u interpretaciji prevodi u „Niti se slažem, niti se ne slažem“. Ispitanici su se najmanje složili s tvrdnjom „Boja ambalaže proizvoda marke „x“ mi je važna pri kupovini.“ (prosječna ocjena 2,11), a najviše s tvrdnjama „Sviđa mi se kreativni stil fonta na ambalaži proizvoda marke „x“.“ te „Ocjenjujem proizvod marke „x“ prema tiskanim informacijama prilikom kupnje.“ Obe tvrdnje su prosječno ocijenjene s 3,04 što bez obzira na višu ocjenu i dalje predstavlja indiferentnost ispitanika. S obzirom na to da se u istraživanju ispituje stav prema marki prehrambenog proizvoda od kojeg potrošači očekuju zdravstvene i fizičke koristi, nisu neobični rezultati koji pokazuju kako fokus nije stavljen na estetiku ambalaže.

Aritmetička sredina svih ocjena tvrdnji vezanih za percipirani rizik iznosila je 1,66 čime su ispitanici pokazali da u prosjeku ne percipiraju rizik pri odabiru marke proteinskih suplemenata. Navedeno je pozitivan ishod za ponuđače navedenih proizvoda s obzirom na to da je visoka razina percipiranog rizika u potrošača uvijek negativan znak. S obzirom na to da se od ukupno 103 ispitanika njih 87 (84,5%) izjasnilo kako kupuje i konzumira proteinske suplemente, rezultat nije iznenađujući. Aktivni kupci i konzumenti proizvoda svojim kupovnim ponašanjem već pokazuju da pretežno ne percipiraju rizik od potencijalnih nuspojava i zdravstvenih problema uzrokovanih općenito konzumacijom proteinskih suplemenata bez obzira o kojoj se promatranoj marki radi. Međutim, važno je za napomenuti kako su i ispitanici koji ne kupuju niti konzumiraju proteinske suplemente (njih 16, odnosno 15,5%) također pokazali kako ne percipiraju postojanje potencijalnog rizika, primarno zdravstvene prirode, pri konzumaciji proteinskih suplemenata. Navedena skupina ispitanika tvrdnjama je pridijelila ukupnu prosječnu ocjenu 2,02, što je i dalje vrlo nisko na Likertovoj ljestvici slaganja s tvrdnjama (2=ne slažem se).

Na samom kraju drugog dijela anketnog upitnika, ispitana je i namjera kupnje marke „x“. Tvrdnje su ispitivale razinu zainteresiranosti za marku, vjerojatnost te učestalost potencijalne buduće kupnje. Na temelju rezultata može se zaključiti da postoji umjerena do jaka namjera kupnje marke odabrane od strane ispitanika. Prosjek svih ocjena ispitanika iznosi 3,77, što ukazuje na pozitivnu percepciju i interes za marku „x“. Konkretno, tvrdnje

koje sugeriraju veći interes za markom „x“, kao što su „*Velika je vjerojatnost da ću kupiti marku „x“*“ i „*Izgleđ da kupim marku 'x' je velik*“, dobile su visoke prosječne ocjene od 4,02 i 3,95, što ukazuje na pozitivnu namjeru kupnje.

Ostale tvrdnje, poput „*Zainteresiran/a sam za marku „x“*“ i „*Ozbiljno razmišljam o kupnji marke „x“*“, također su dobile pozitivne prosječne ocjene iznad 3,7, što ukazuje na opći interes i razmišljanje o kupnji marke „x“. S obzirom na navedene rezultate i pozitivne prosječne ocjene, može se zaključiti da postoji solidna namjera potrošača da kupuju marku „x“ među promatranim uzorkom od 103 ispitanika.

4.5. Ograničenja istraživanja

Pri provedbi istraživanja, uočeno je nekoliko ograničenja. Oskudnost sekundarnih izvora u kojima je ispitivan značaj čimbenika koji utječu na namjeru kupnje marke u slučaju proteinskih suplemenata, predstavljala je izazov pri formiranju i interpretaciji rezultata anketnog upitnika. Nastavno na navedeno, valja uzeti u obzir i potencijalne nejasnoće u sadržaju koje su mogle proizići iz prijevoda sekundarnih izvora i prisutnih jezičnih različitosti. Nadalje, istraživanje je provedeno kroz kratak vremenski period stoga se dobiveni rezultati mogu smatrati relevantnima samo za trenutačno vrijeme te potencijalno neće biti primjenjivi u budućnosti. Mali uzorak ispitanika (N=103) ograničava općenitost rezultata te se zbog namjernog uzorka također dovodi u pitanje njegova reprezentativnost. Rezultati bi potencijalno bili drugačiji da je uzorak obuhvaćao ispitanike s raznolikijim karakteristikama uključujući varijacije u dobi (potpuni izostanak ispitanika starijih od 45 godina), razini uporabe proteinskih suplemenata (15,5% ispitanika izrazilo se kako ne kupuje sportsku prehranu/suplemente) i sl. Također, anketni upitnik je distribuiran putem aplikacije WhatsApp te društvene mreže Instagram čime se utječe na prigodni uzorak. Nadalje, neki od prikupljenih odgovora nisu bili valjani.

Zamijećeno je kako ispitanici ne percipiraju uvijek distinkciju između marke i proizvoda, između prodajnog mjesta i marke proizvoda te kako pojedini ispitanici nisu razumjeli postavljena pitanja otvorenog tipa.

Valja napomenuti kako iskrenost, poznavanje predmeta istraživanja, razina koncentracije pri ispunjavanju upitnika te potencijalna pristranost ispitanika utječu na ishod istraživanja. Činjenica da se 18,5% ispitanika izjasnilo kako ne želi odgovoriti na pitanje o razini

prosječnog mjesečnog dohotka vlastitog kućanstva, upućuje na mogućnost da nisu svi ispitanici imali potpuno povjerenje u anonimnost anketnog upitnika te navedeno dovodi u pitanje iskrenost pri odgovaranju.

5. ZAKLJUČAK

Tijekom posljednjeg desetljeća, zamjetno je porasla svijest potrošača o važnosti aktivnog života i zdrave ishrane. Uz profesionalne sportaše koji se zbog poboljšanja vlastitog performansa i ostvarivanja što boljih sportskih rezultata okreću suplementaciji uz redovitu ishranu, suplemente sve učestalije koriste i rekreativci te samim time raste i baza potrošača. Proteinski suplementi jedan su od najpopularnijih dodataka prehrani. Zabilježen je značajan porast članstava u teretanama te općenito osoba koje se bave fitnessom, a ustanovljena je i pozitivna korelacija između navedenog porasta te porasta korisnika proteinskih suplemenata. Proteinski suplementi su obrađeni i rafinirani proteinski proizvodi koji se na tržištu pojavljuju u mnogo oblika poput čokoladica, proteinskih prahova te napitaka. Raznolikost ponude navedenih proizvoda u smislu izvora proteina, oblika i okusa omogućava zadovoljenje široke skupine potrošača što dinamički potiče tržište. Evidentno je da se radi o velikom i brzorastućem tržištu što je vidljivo i iz predikcije da će globalno tržište proteinskih suplemenata dosegnuti 36,70 milijardi USD do 2028. godine.

Namjera kupnje označava vjerojatnost da će u budućnosti doći do kupnje određenog proizvoda. Važno je istaknuti kako su namjera kupnje i stvarna kupnja različita dva ponašanja u potrošača. Prema mnogim autorima, potrošači koji imaju namjeru kupiti određeni proizvod će ga vrlo vjerojatno i kupiti, odnosno doći će do stvarne kupnje. Namjera kupnje tako može pomoći predvidjeti stvarnu kupovinu. Dakle, da bi do stvarne kupnje uopće došlo nužno je da postoji ozbiljna namjera kupnje. Ponuđači proizvoda i usluga nerijetko koriste namjeru kupnje kao parametar za predviđanje budućih kretanja same prodaje. Prikupljanje podataka o namjeri kupnje od samih potrošača relativno je povoljno te jednostavno za interpretiranje stoga ima visoku važnost pri donošenju menadžerskih odluka. Namjera kupnje kao parametar može poslužiti i u predviđanju koju će konkretno marku potrošači odabrati. Razumijevanje načina na koji potrošači uspoređuju i vrednuju alternativne marke i proizvode, ključno je pri kreiranju učinkovitih marketinških strategija.

Unatoč navedenom, nema mnogo provedenih istraživanja koja ispituju namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata. Stoga, cilj ovog rada bio je ispitati konkretno utjecaj čimbenika poput percipirane kvalitete, percipirane cijene, ambalaže, imidža marke, percipiranog rizika te dostupnosti na namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata.

Provedeno je jednokratno opisno istraživanje putem anketnog upitnika. Rezultati su pokazali kako potrošači pozitivno ocjenjuju imidž marke koju kupuju. Naime, najbolje ocjenjuju prepoznatljivost marke među konkurencijom te povjerenje koje im marka ulijeva. Pokazalo se kako je i percipirana kvaliteta visoko ocjenjena, točnije, potrošači u velikoj mjeri percipiraju pouzdanost i vjerodostojnost marke pri odabiru/kupnji proteinskih suplemenata. Potrošači su u prosjeku indiferentni u slučaju čimbenika poput percipirane cijene i ambalaže. Potrošači se slažu po pitanju dostupnosti proizvoda promatrane marke te su se izjasnili kako su proteinski suplementi marke „x“ najdostupniji putem *webshopa* gdje u najvećoj mjeri i kupuju proteinske suplemente. S obzirom na činjenicu da većina ispitanika (njih 84,5%) koristi i kupuje proteinske suplemente, nije iznenađujuće da je najzanemareniji čimbenik za njih percipirani rizik jer svojim kupovnim ponašanjem pokazuju kako za njih nije prisutna bojazan od potencijalnog negativnog utjecaja takvih proizvoda na njihovo zdravlje. Međutim, valja napomenuti kako ni ispitanici koji ne koriste/kupuju proteinske suplemente također ne smatraju da navedeni proizvodi predstavljaju prijetnju za njihovo zdravlje. Stoga se može donijeti zaključak kako percipirani rizik nije razlog zašto ne odabiru konzumirati/kupovati proteinske suplemente. Na posljetku, rezultati ukazuju na to da postoji umjerena do jaka namjera kupnje marke odabrane od strane ispitanika.

Brojni su čimbenici koji utječu na namjeru kupnje marke proteinskih suplemenata te ih je nemoguće obuhvatiti u jednom istraživanju. Također, motivi za kupnju ili izostanak iste su vrlo individualni stoga je potrebno daljnje istraživanje ove teme.

POPIS LITERATURE

1. Ahmad, N., Billoo, M., & Lakhan, A. A. (2012). Effect of product packaging in consumer buying decision. *Journal of business strategies*, 6(2), 1-10. https://www.greenwich.edu.pk/images/PDFs/BSJ/BS_V06_N2.pdf#page=9
2. Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(51), 28–32. https://www.researchgate.net/publication/277299912_The_effect_of_brand_image_and_brand_loyalty_on_brand_equity
3. Andrijanić, I., Buntak, K. i Bošnjak, M. (2012.), *Upravljanje kvalitetom s poznavanjem robe*, Zagreb: Libertas.
4. Aole, R. M., & Gorantiwar, V. (2013). Quality gurus: Philosophy and teachings. *International Journal of research in aeronautical and mechanical engineering*, 1(8), 46-52. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/6MSBC>
5. Arifani, V. M., & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior (Study on reusable shopping bags in Solo City, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 200, 1-6. <http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/200/1/012019>
6. Armstrong, J., Morwitz, V. G. & Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy?. *International Journal of Forecasting*. 16(3), 383-397. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
7. Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 539-552. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF02729448>
8. Babić-Hodović V., Domazet A. i Kurtović E. (2012.), *Osnove marketinga*, Sarajevo: Ekonomski fakultet
9. Barney, J. B. (2014). How marketing scholars might help address issues in resource-based theory. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(1), 24-26. <https://doi.org/10.1007/s11747-013-0351-8>
10. Birkenhead, K.L., Slater, G. (2015). A Review of Factors Influencing Athletes' Food Choices. *Sports Medicine* 45(11), 1511–1522 <https://doi.org/10.1007/s40279-015-0372-1>

11. Byun, S. E., & Sternquist, B. (2012). Here today, gone tomorrow: Consumer reactions to perceived limited availability. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 223-234. <https://doi:10.2307/23243817>
12. Castro, J. M. (1999). What are the major correlates of macronutrient selection in Western populations?. *Proceedings of the Nutrition Society*, 58(4), 755-763. <https://doi.org/10.1017/S0029665199001032>
13. Connolly, A., & Davison, L. (1996). How does design affect decision at point of sale? *Journal of Brand Management*, 4(2), 100–107. <https://doi:10.1057/bm.1996.33>
14. Crouch, G. I. (1992). Effect of income and price on international tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643–664. [https://doi:10.1016/0160-7383\(92\)90059-x](https://doi:10.1016/0160-7383(92)90059-x)
15. Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91(2), 104-191. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104191>
16. Fetter, F. A. (1912). The definition of price. *The American Economic Review*, 2(4), 783-813. <https://www.jstor.org/stable/1828191>
17. Fitness.com.hr. Više od 1.000 korisnika se složilo: Ovo je 5 najboljih proteina! preuzeto s <https://rb.gy/rqyyw>
18. Global Market Insights, preuzeto s www.gminsights.com
19. Grand View Research, Healthcare Data Monetization Solutions Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Software, Services), By End-use (Healthcare Payers, Life Science Companies), By Facility Size, By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, preuzeto s www.grandviewresearch.com
20. Grbac, B. (2012.), *Stvaranje i razmjena vrijednosti*, Rijeka: Ekonomski fakultet Rijeka.
21. Grbac, B. i Lončarić, D. (2010). *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:957865>
22. gymbeam.hr, preuzeto s <https://gymbeam.hr/>
23. Howard, Mitchell S., DiDonato, Kristen L., Janovick, Daniel L., Schroeder, Michelle N., Powers, Mary F., Azzi, Andrew G., Lengel, Aaron J.

- (2018). Perspectives of athletes and pharmacists on pharmacist-provided sports supplement counseling: An exploratory study. *Journal of the American Pharmacists Association*, 58(4), S30–S36. <https://scihub.hkvisa.net/10.1016/j.japh.2018.05.003>
24. Hoyer, R. W., Hoyer, B. B., Crosby, P. B., & Deming, W. E. (2001). What is quality. *Quality progress*, 34(7), 53-62. <https://www.proquest.com/magazines/what-is-quality/docview/214749408/se-2>
25. Jin, B. & Gu Suh, Y. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71. <https://doi.org/10.1108/07363760510589226>
26. Juan Tan, S. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180. <https://doi:10.1108/07363769910260515>
27. Juran, J. M., Gryna, F. M., i Bingham, R. S. (1974.), *Quality control handbook*, preuzeto s <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
28. Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying Drivers of Purchase Intention for Private Label Brands. Preliminary Evidence from Greek Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 522–528. <https://doi:10.1016/j.sbspro.2015.01.1232>
29. Kesić, T. (2006.), *Ponašanje potrošača, II. Izmijenjeno i nadopunjeno izdanje*, Zagreb: Opinio d.o.o.
30. Kim, L. H., Kim, D. J., & Leong, J. K. (2005). The Effect of Perceived Risk on Purchase Intention in Purchasing Airline Tickets Online. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2), 33–53. https://doi:10.1300/j150v13n02_04
31. Lazibat, T. (2005.), *Poznavanje robe i upravljanje kvalitetom*, Zagreb: Sinergija-nakladništvo d.o.o.
32. Lazibat, T. (2009.), *Upravljanje kvalitetom*, Zagreb: Znanstvena knjiga.
33. Lijović, B. (2012.), Identitet marke proizvoda–čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 25(2), 357-361. <https://hrcak.srce.hr/file/139707>
34. Lim, C. M. (2019). Perceived values, price fairness, and behavioral intentions toward luxury fashion brands-A comparison of luxury, luxury-bargain, and non-

- luxury consumers. *The Research Journal of the Costume Culture*, 27(1), 20-32. <https://doi.org/10.29049/rjcc.2019.27.1.020>
35. Mai, N. N. & Giam, D. Q. (2022). Factors Influencing Imported Beef Purchase Intention: A Case Study in Long Bien District, Hanoi, Vietnam. *Vietnam Journal of Agricultural Sciences*, 5(1), 1408-1423. <https://doi.org/10.31817/vjas.2022.5.1.08>
36. Market research reports, consulting (no date). *Global Market Insights Inc.* preuzeto s <https://www.gminsights.com>
37. McConnell, C. R. i Brue, S. L. (1996.), *Microeconomics: Principles, Problems, and Policies*, 13. izdanje, preuzeto s https://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/SENMK/economics_mcconnell.pdf
38. Miller, T. O. (1992). A Customer's Definition of Quality. *Journal of Business Strategy*, 13(1), 4-7. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb039461/full/html>
39. Mitchell, V. W. (1992). Understanding consumers' behaviour: can perceived risk theory help?. *Management decision*, 30(3), 26-31. <https://doi:10.1108/00251749210013050>
40. Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Source: Journal of Marketing Research*. 10(1), 70-80, <https://doi.org/10.1177/00222437730100011>
41. Mordor Intelligence, *Protein supplements market size & share analysis - growth trends & forecasts (2023 - 2028)*, preuzeto s <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-protein-supplements-market-industry>
42. Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
43. Musalem, A., Olivares, M., Bradlow, E. T., Terwiesch, C., & Corsten, D. (2010). Structural Estimation of the Effect of Out-of-Stocks. *Management Science*, 56(7), 1180-1197. <https://doi:10.1287/mnsc.1100.1170>
44. Nagar, K. (2020). An Examination of Gym Supplement Choice: Using the Modified Theory of Planned Behaviour. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 499-520. <https://doi:10.1080/10454446.2020.1817827>

45. Oude Ophuis, P. A. M., & Van Trijp, H. C. M. (1995). Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference*, 6(3), 177–183. [https://doi:10.1016/0950-3293\(94\)00028-t](https://doi:10.1016/0950-3293(94)00028-t)
46. Pasiakos, S. M., Lieberman, H. R., & McLellan, T. M. (2014). Effects of Protein Supplements on Muscle Damage, Soreness and Recovery of Muscle Function and Physical Performance: A Systematic Review. *Sports Medicine*, 44(5), 655–670. <https://doi:10.1007/s40279-013-0137-7>
47. Pavlek, Z. (2014.), Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki. *Podravski zbornik*, (40), 197-203. <https://hrcak.srce.hr/227586>
48. Pavlek, Z. (2017.), Marka ili brand/brend. *Suvremena trgovina*, 1(42), 62-63. https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf
49. Piri Rajh, S. i Husnjak, D. (2016.), Utjecaj usklađenosti potrošačeve predodžbe o sebi s imidžom marke na stav prema marki. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 14(1), 103-117. <https://hrcak.srce.hr/file/238815>
50. polleosport.hr, preuzeto s <https://polleosport.hr/>
51. Pravilnik o dodacima prehrani, Narodne novine br. 126/2013-2740 (2013.)
52. Pravilnik o hrani za posebne prehrambene potrebe, Narodne novine br. 117/03,130/03 i 48/04 (2004).
53. Rettie, R. & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420010316339>
54. Rizkalla, N. & Suzanawaty, L. (2013). The effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention. Case Study: Lotte Mart Gandaria City. *ASEAN Marketing Journal*, 4(2), 90-99. https://www.researchgate.net/publication/305195845_The_effect_of_Store_Image_and_Service_Quality_on_Private_Label_Brand_Image_and_Purchase_Intention_Case_Study_Lotte_Mart_Gandaria_City
55. Robertson, G. L. (2005). *Food packaging: principles and practice*. Retrieved from <https://books.google.hr/books?hl=hr&lr=&id=BizOBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Food+packaging:+principles+and+practice&ots=uHnwb-JZsL&sig=0Gdo2pujQfPDBL->

[O1YWnhoQCTxM&redir_esc=y#v=onepage&q=Food%20packaging%3A%20principles%20and%20practice&f=false](#)

56. Ruano, J. & Teixeira, V. H. (2020). Prevalence of dietary supplement use by gym members in Portugal and associated factors. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 17(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12970-020-00342-z>
57. Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111(9), 988–1002. <https://doi:10.1108/00070700910992880>
58. Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the Frontier. *Service quality: New directions in theory and practice*, 1-20. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
59. Sarkar, A. (2011). Impact of utilitarian and hedonic shopping values on individual's perceived benefits and risks in online shopping. *International management review*, 7(1), 58-65. <https://www.proquest.com/docview/865930632?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
60. Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing letters*, 24(3), 217-228. <https://doi:10.1007/s11002-013-9227-4>
61. Thomas, E., Karsten, B., Sahin, F. N., Ertetik, G., Martines, F., Leonardi, V., ... & Bianco, A. (2019). Protein supplement consumption is linked to time spent exercising and high-protein content foods: A multicentric observational study. *Heliyon*, 5(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e01508>
62. Tirtiroglu, E. & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of Applied Quantative Methods*, 3(2), 167-178. https://jaqm.ro/issues/volume-3,issue-2/pdfs/tirtiroglu_elbeck.pdf
63. Tkalec, K., Kozačinski, L. i Cvrtila, Ž. (2018.), Ambalaža za pakiranje hrane životinjskog podrijetla, *MESO: Prvi hrvatski časopis o mesu*, 20(1.), 66-72. <https://doi.org/10.31727/m.20.1.1>
64. Tomić, M., Mesić, Ž., i Cerjak, M. (2015.), Čimbenici kupnje ekološkog kruha i pekarskih proizvoda, *Agroeconomia Croatica*, 5(1), 11-20. <https://hrcak.srce.hr/file/211958>

65. Ton, Z., & Raman, A. (2010). The effect of product variety and inventory levels on retail store sales: A longitudinal study. *Production and Operations Management*, 19(5), 546-560. <https://doi:10.1111/j.1937-5956.2010.01120.x>
66. Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of consumer studies*, 30(2), 207-217. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x>
67. Vranešević, T. (2007.), *Upravljanje markama*, Zagreb: Accent
68. Vranešević, T., Đurđana Ozretić D., Pavičić, J., Piri Rajh, S., Sinčić Ćorić, D., Tomašević Lišanin, M. ... Horvat, S. (2021.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
69. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2007.), *Osnove marketinga*, Zagreb: Adverta d.o.o.
70. Vranešić Bender, D. i Krstev, S. (2008.), Makronutrijenti i mikronutrijenti u prehrani čovjeka, *Medicus*, 17(1), 19-25. <https://hrcak.srce.hr/37974>
71. Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2). https://www.researchgate.net/publication/329736165_Product_Packaging_and_Consumer_Purchase_Intentions
72. Walia, S. B., Kumar, H. & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards “green” products’. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(1), 107–118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
73. Walzem, R. L., Dillard, C. J., & German, J. B. (2002). Whey components: millennia of evolution create functionalities for mammalian nutrition: what we know and what we may be overlooking. *Critical reviews in food science and nutrition*, 42(4), 353-375. <https://10.1080/10408690290825574>
74. Wang, Y. H., & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and finance research*, 8(2), 27-40. <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=27008707000712006700406607401801002601902000404401202010211209407708110507400508008712600210603704411205511507100211612502206803000907008606802010610902909507703009>

1073066035121115110102068014070010112094081004066005068093018074101
026116069121024121087&EXT=pdf&INDEX=TRUE

75. Weckenmann, A., Akkasoglu, G. & Werner, T. (2015). Quality management – history and trends. *The TQM Journal*, 27(3), 281–293. <https://doi:10.1108/tqm-11-2013-0125>
76. Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 677–690. <https://doi:10.1108/09590550710773237>
77. Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. J. & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*, preuzeto s <https://tinyurl.com/yuw4b563>
78. Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.Y., & Hsiao, C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30–39. <https://doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
79. Yuan, Z. (2022). Application of Green Ecological Design in Food Packaging Design. *Journal of Food Quality*, 2022 <https://doi.org/10.1155/2023/9854783>
80. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi:10.1177/002224298805200302>
81. Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and management*, 3(1), 58-62. <http://dx.doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>
82. Zhong, M. (2020). *The relationship between brand image and purchase intention in luxury brands: a case study of Louis Vuitton*. preuzeto s https://wkuwire.org/bitstream/20.500.12540/473/1/wku_etd001_cbpm01_000434.pdf

POPIS TABLICA

Tablica 1. Tržišni udio proteinskih suplemenata po regiji (2021.).....	10
Tablica 2. Najprodavaniji proteinski suplementi u Hrvatskoj.....	10
Tablica 3. Neke od istaknutih marki na hrvatskom tržištu proteinskih suplemenata	12
Tablica 4. Odgovori ispitanika koje marke proteinskih suplemenata poznaju i koriste.....	39
Tablica 5. Odbačeni nepotpuni ili neprecizni odgovori ispitanika na upit o tome koju marku proteinskih suplemenata poznaju i/ili koriste.....	41
Tablica 6. Srednje vrijednosti čimbenika percipirana kvaliteta	41
Tablica 7. Srednje vrijednosti čimbenika percipirana cijena.....	42
Tablica 8. Srednje vrijednosti čimbenika ambalaža	43
Tablica 9. Srednje vrijednosti čimbenika percipirani rizik.....	44
Tablica 10. Srednje vrijednosti čimbenika imidž marke	44
Tablica 11. Srednje vrijednosti čimbenika dostupnost.....	45
Tablica 12. Srednje vrijednosti ocjena tvrdnji koje se odnose na namjeru kupnje	46

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija ispitanika prema spolu.....	28
Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobi	28
Grafikon 3. Prosječni mjesečni dohodak kućanstava ispitanika.....	29
Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema završenom stupnju obrazovanja.....	30
Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema razini tjelesne aktivnosti	32
Grafikon 6. Distribucija ispitanika prema učestalosti bavljenja tjelovježbom.....	32
Grafikon 7. Distribucija ispitanika prema vrsti sportsko-rekreativne aktivnosti.....	33
Grafikon 8. Distribucija ispitanika prema iznosu mjesečne potrošnje na sportsku prehranu/suplemente.....	34
Grafikon 9. Mjesto nabave sportske prehrane/suplemenata.....	34
Grafikon 10. Zastupljenost vrste sportske prehrane/suplemenata u konzumaciji potrošača	35

PRILOZI

Prilog 1. Anketni upitnik

Istraživanje čimbenika o namjeri kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata

Poštovani,


U svrhu izrade diplomskog rada na **Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, smjer Marketing**, provodi se anketno istraživanje **čimbenika koji utječu na namjeru kupnje marke u kategoriji proteinskih suplemenata**.


Za ispunjavanje ankete potrebno je izdvojiti **5 minuta**. Vaše sudjelovanje u istraživanju je u potpunosti **anonimno i dobrovoljno**. Dobiveni rezultati koristit će se isključivo u svrhu pisanja istraživačkog dijela diplomskog rada te će bit prikazani u zbirnom obliku.

Ukoliko imate dodatnih pitanja o samom istraživanju ili Vas zanimaju rezultati istraživanja, možete se javiti na email kjancik@net.efzg.hr

Srdačno zahvaljujem na sudjelovanju te na izdvojenom vremenu!

Karla Jančik

karla.jancik1@gmail.com [Promijeni račun](#) 

 Nije dijeljeno

* Označava obavezno pitanje

Kako biste opisali Vašu razinu tjelesne aktivnosti? *

Iznad prosječna

Prosječna

Ispod prosječna

Koliko često se bavite tjelovježbom? *

- 0-1 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- 4-5 puta tjedno
- 6-7 puta tjedno
- Više od 7 puta tjedno

Kojom vrstom sportsko-rekreativne aktivnosti se većinom bavite? *

- Sportska aktivnost (košarka, nogomet, tenis i sl.)
- Aerobik, fitness programi, teretana
- Rekreativne aktivnosti (šetanje, plivanje, trčanje, vožnja biciklom i sl.)

Koliko mjesečno trošite na sportsku prehranu/suplemente? *

- Do 25 €
- 26-50 €
- 51-75 €
- 76-100 €
- Više od 100 €
- Ne kupujem sportsku prehranu/suplemente

Gdje kupujete sportsku prehranu/suplemente? *

**moguće odabrati više odgovora*

- Teretana
- Prodavaonica zdrave hrane
- Samoposluga/supermarket
- Prodavaonica zdrave i sportske prehrane (Polleo sport, Proteini.si i sl.)
- Online (putem Webshopa)
- Ne kupujem sportsku prehranu/suplemente
- Ostalo: _____

Koju sportsku prehranu/suplemente koristite? *

**moguće odabrati više odgovora*

- Proteinski suplementi
- Aminokiseline razgranatog lanca (BCAA)
- Vitamini
- Suplementi za mršavljenje (Hydroxycut, Orlistat i sl.)
- Kreatin
- Kofein (ne uključuje konzumiranje kave i sokova)
- Ne koristim proizvode sportske prehrane/suplemente
- Ostalo: _____

Koje **marke** proteinskih suplemenata poznajete/koristite? *

Vaš odgovor _____

Izdvojite **jednu marku proteinskih suplemenata** koju najčešće kupujete/o kojoj najviše znate: *

Vaš odgovor _____

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

	1	2	3	4	5
Kvalitetu marke "x" smatram izvrsnom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetu marke "x" smatram pouzdanom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram kako je kvaliteta marke "x" na visokoj razini.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetu marke "x" smatram superiornom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smatram kvalitetu marke "x" vjerodostojnom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalitetu marke "x" smatram izvanrednom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

	1	2	3	4	5
Cijena proizvoda marke "x" prihvatljiva je s obzirom na moje prihode.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cijena proizvoda marke "x" nije visoka.

Cijena proizvoda marke "x" odražava vrijednost koju dobivam za uloženi novac.

Cijena proizvoda marke "x" niža je u odnosu na cijene proizvoda konkurentskih marki.

Cijena proizvoda marke "x" se često mijenja.

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

1 2 3 4 5

Boja ambalaže proizvoda marke „x“ mi je važna pri kupovini.

Dizajn omota proizvoda marke „x“ me potiče na kupnju.

Kvaliteta materijala ambalaže proizvoda marke „x“ signalizira višu kvalitetu proizvoda .

Kvaliteta materijala ambalaže proizvoda marke „x“ mi je važna.

Ocjenjujem proizvod marke „x“ prema tiskanim informacijama prilikom kupnje.

Sviđa mi se kreativni stil fonta na ambalaži proizvoda marke „x“.

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

1 2 3 4 5

Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati nuspojave.

Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati zdravstvene probleme.

Zabrinut/a sam da konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ može uzrokovati potencijalni rizik za moje zdravlje.

Sveopće gledano, smatram da bi konzumiranje proteinskih suplemenata marke „x“ bilo rizično za zdravlje.

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

1 2 3 4 5

Smatram kako je marka „x“ jedna od najboljih na tržištu.

Smatram kako je marka „x“ dobro etablirana na tržištu.

Mogu prepoznati marku „x“ među konkurentskim markama.

Mogu se brzo prisjetiti simbola ili logotipa marke „x“.

Smatram marku „x“ markom od povjerenja.

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

1 2 3 4 5

Proizvodi marke „x“ dostupni su na prodajnim mjestima u blizini mog doma ili radnog mjesta.

Proizvodi marke „x“ dostupni su u samoposlugama i/ili supermarketima.

Proizvodi marke „x“ dostupni su u dućanima zdrave i sportske prehrane.

Proizvodi marke „x“ mogu se kupiti putem društvenih mreža.

Proizvodi marke „x“ mogu se kupiti putem web stranice proizvođača/ovlaštenih distributera (partnera).

Molim da korištenjem sljedeće ljestvice od 1 do 5 (pri čemu je 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem, niti se ne slažem, 4 - slažem se, 5 - u potpunosti se slažem) označite koliko se slažete sa svakom od navedenih tvrdnji. *

	1	2	3	4	5
Zainteresiran/a sam za marku „X“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ozbiljno razmišljam o kupnji marke „X“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Velika je vjerojatnost da ću kupiti marku „X“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izgled da kupim marku „X“ je velik.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Namjeravam često kupovati marku „X“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planiram češće kupovati marku „X“.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SOCIODEMOGRAFSKI PODACI

Molim Vas odgovorite na par kratkih pitanja o sebi.

Spol: *

M

Ž

Dob: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

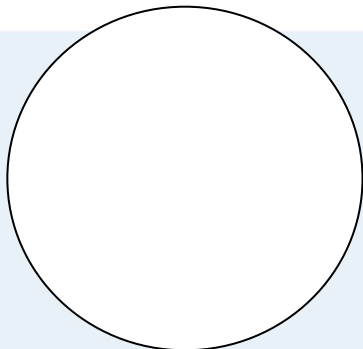
Prosječni mjesečni dohodak Vašeg kućanstva: *

- Do 900 €
- Od 901 € do 1.100 €
- Od 1.101 € do 1.350 €
- Od 1.351 € do 1.600 €
- Od 1.601 € do 1.850 €
- 1.850 € i više
- Ne želim odgovoriti

Završeni stupanj obrazovanja: *

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Preddiplomski studij
- Diplomski studij
- Magisterij i/ili doktorat

ŽIVOTOPIS STUDENTA



KARLA JANČIK

STUDENTICA

SAŽETAK

Studentica 5. godine poslovne ekonomije pri Ekonomskom fakultetu (smjer Marketing). Prethodno iskustvo sadržano u izravnoj komunikaciji s kupcima i administrativnim poslovima u uredu. U potrazi za radom i učenjem u odjelu Marketinga i Prodaje.

STRUČNE VJEŠTINE

- komunikacijske vještine (*tečaj/radionica govornništva)
- timski rad
- kreativno razmišljanje
- rad u MS Office programima (Excel, PowerPoint)

KONTAKT



Kontakt broj: (385) 98 1980 844



Email: karla.jancik1@gmail.com



LinkedIn: [Karla Jančik](#)

OSOBNI PODACI I POPATNE VJEŠTINE

Datum rođenja: 08.05.1997.
Engleski jezik C1
Talijanski jezik A2
Vozačka dozvola - B category

RELEVANTNO RADNO ISKUSTVO

Erste & Steiermarkische bank - Asistent u odjelu digitalnog marketinga

Veljača 2023.g. - Rujan 2023.g.

- rad u Webpower programu (slanje mailera, preuzimanje izvještaja i sl.)
- izravna komunikacija s partnerskim agencijama
- pribavljanje i objedinjavanje materijala za tekuće kampanje

AWT International - Asistent u marketingu / Junior product manager

Siječanj 2022.g. - Slječanj 2023.g.

- obavljanje svakodnevnih administrativnih poslova (obrada faktura, slanje izvještaja, izrada naloga i primki i sl.)
- rad u SAP BusinessObjects i Diglas programu
- izravna komunikacija s dobavljačima
- izrada kalkulacija marži i cijena, mjesečnih i kvartalnih obračuna, obrazaca za ulistanje artikala
- provođenje marketinških aktivnosti (BTL)

IDM music publishing International

Prosinac 2020.g. - Veljača 2021.g./Studenj 2021.g. - siječanj 2022.g.

- student asistent u Copyright odjelu
- rad u Music Maestro programu

Polleo Sport Adria

Listopad 2018.g. - Travanj 2019.g.

- obavljanje svakodnevnih administrativnih poslova
- interna i eksterna komunikacija
- zaprimanje i obrada narudžbi
- promocija
- uređivanje/pregledavanje službene Polleo Sport web stranice
- analiza podataka
- rješavanje zaprimljenih reklamacija kupaca

OBRAZOVANJE

Ekonomski fakultet Zagreb, Sveučilište u Zagrebu

Jesen 2015.g. - očekivano 2023.g.

- smjer Marketing (2020.godina - trenutno)
- 2019.g. - *tečaj/radionica govornništva (DKEFZG - Govornička škola 2019)
- demonstrator - kolegij Osnove ekonomije (pri katedri Ekonomska teorija)

Jezična gimnazija - XVI. gimnazija Zagreb

Maturant - 2015. godina

- jezici - engleski, talijanski