

Odrednice namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

Škreblin Borovčak, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:148:704570>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-25**



Repository / Repozitorij:

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



**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija, smjer Marketing**

**ODREDNICE NAMJERE KUPNJE POLUGOTOVIH I
GOTOVIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Tea Škreblin Borovčak

Zagreb, rujan 2022.

**Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija, smjer Marketing**

**ODREDNICE NAMJERE KUPNJE POLUGOTOVIH I
GOTOVIH PREHRAMBENIH PROIZVODA**

**DETERMINANTS OF INTENT TO PURCHASE SEMI-
FINISHED AND FINISHED FOOD PRODUCTS**

Diplomski rad

Tea Škreblin Borovčak, 0067540437

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

Zagreb, rujan 2022.

ZAHVALA

Prije svega, veliku zahvalu dugujem svojoj mentorici izv.prof.dr.sc. Sandri Horvat na izdvojenom vremenu, neizmjernom strpljenju i nesebičnoj pomoći prilikom izrade ovog diplomskog rada.

Također, želim se zahvaliti svim svojim prijateljicama i prijateljima koji su bili uvijek tu za mene i bez kojih ovo studentsko razdoblje ne bi imalo ovako predivne trenutke koje ću pamtiti zauvijek.

Na kraju, veliko hvala mojoj obitelji bez čije velike podrške i ljubavi ne bi bila tu gdje sam sada!

T.Š.B.

Sažetak

Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi definiraju se kao hrana koja je već prošla određene termičke procese. Samim time su potrebno vrijeme i potrebna energija za pripremu svedeni na minimum, što uvelike olakšava njihovu pripremu. Također, ovakva vrsta proizvoda prikladna je za potrošače koji ne mogu odvojiti puno vremena za pripremu hrane ili za one sa skromnijim kulinarskim vještinama. Potražnja za polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima, tj. praktičnom hranom, iz dana u dan raste zbog porasta urbanizacije, razbijanja zajedničkih obitelji u nuklearne obitelji, želje za provođenjem kvalitetnog vremena, povećanja broja zaposlenih žena i promjene prehrambenih navika ljudi. Sve te promjene utjecale su način razmišljanja potrošača o njihovim prehrambenim navikama. Njihovo se ponašanje također promijenilo s dolaskom užurbanog načina života. Praktična hrana znači jednostavna, brza i lako pripremljiva hrana, a nove tehnologije koje dolaze umanjile su napore ljudi dajući dobar proizvod za kraće vrijeme i manje troškove proizvodnje. Na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda utječu mnogi čimbenici, a u ovom radu istražuje se utjecaj percepcije, okusa/izgleda hrane, vremena, cijene te oglašavanja. Cilj rada je spoznati koja je uloga navedenih čimbenici u namjeri kupnje ovakve vrste proizvoda. Rezultati provedenog anketnog istraživanja pokazuju da najveću ulogu u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda ima okus/izgled hrane. Ušteda vremena, koju donosi ovakva vrsta proizvoda, također je potrošačima jako bitan čimbenik prilikom kupnje istih. Potrošači žele ostvariti što bolji omjer plaćene cijene i dobivene kvalitete, što ukazuje da su cjenovno osjetljivi prilikom kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Uloga oglašavanja i percepcije o prehrambenim proizvodima imaju nije jasno izražena.

Ključne riječi: praktična hrana, polugotovi prehrambeni proizvodi, gotovi prehrambeni proizvodi, namjera kupnje

Summary

Semi-finished and finished food products are defined as food that has already undergone certain thermal processes. This alone reduces the time and energy required for preparation to a minimum, which greatly facilitates preparation. Also, this type of product is suitable for consumers who cannot spend a lot of time preparing food or for those with reduced culinary skills. The demand for semi-finished and finished food products, i.e., practical food, is growing day by day due to the increase in urbanization, the breaking up of joint families into nuclear families, the desire to spend quality time, the increase in the number of working women and the change in people's eating habits. All these changes have amended the way consumers think about food and their eating habits. Their behavior has also changed with the advent of a busy lifestyle. Practical food means simple, quick and easy-to-prepare food, and the new technologies that are coming have reduced the needed efforts, giving consumers a good product with less preparation time and less production costs. The intention to buy semi-finished and finished food products is influenced by many factors, and this paper investigates the influence of perception, taste/appearance of food, time, prices and advertising. The aim of the paper is to find out the role of the mentioned factors in the intention to buy these types of products. The results of the conducted survey show that the biggest role in the intention to buy semi-finished and finished food products is the taste/appearance of the food. Saving time, which this type of product brings, is also an important factor for consumers when purchasing them. Consumers want to achieve the best possible ratio between the price they pay and the quality they receive, so they are price sensitive when buying semi-finished and finished food products. Advertising and the perception of food products have a neutral role, but it is clear that the role exists.

Key words: convenience food, ready-to-cook, ready-to-eat, buying intention

_____Tea Škreblin Borovčak_____ Ime i prezime studenta/ice

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _____diplomski rad_____ (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.

U Zagrebu, _____

Student/ica:

_____ (potpis)

1. Uvod	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	2
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. Namjera kupnje kao odrednica ponašanja potrošača	3
2.1. Pojmovno određenje namjere kupnje	3
2.2. Načini mjerenja namjere kupnje kao odrednice ponašanja potrošača	5
2.3. Dosadašnja istraživanja o namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda	7
3. Čimbenici koji utječu na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda	9
3.1. Percepcija o prehrambenim proizvodima	9
3.2. Okus/izgled hrane	11
3.3. Ušteda vremena	13
3.4. Cjenovna osjetljivost potrošača	15
3.5. Oglašavanje	16
4. Istraživanje odrednica namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda	19
4.1. Predmet i ciljevi istraživanja	19
4.2. Metodologija istraživanja	19
4.3. Rezultati istraživanja	23
4.4. Diskusija	34
4.5. Ograničenja istraživanja	38
5. Zaključak	39
Literatura	41
POPIS TABLICA	46
POPIS SLIKA	47
POPIS GRAFIKONA	48
ŽIVOTOPIS	49

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Na današnjem konkurentom tržištu sve više raste uloga potrošača, što potvrđuje i izjava kako je potrošač “kralj tržišta”. Stoga je marketinškim stručnjacima, vrlo važno poznavati njihovo ponašanje i način života, kao i njihov ukus i preferencije prehrambenih proizvoda koje su kupovali, odnosno kupuju i dalje. Također, važno je znati koji im je motiv prilikom odabira pojedinog prehrambenog proizvoda te koje su njihove prehrambene navike. Sve to treba imati na umu kako bi se povećala potražnja na tržištu. Danas je potrošač onaj čiji se stil života, ali i životni standard mijenja ovisno o prilikama. Tako su potrošači sve spremniji kupiti polugotove i gotove prehrambene proizvode umjesto da kuhaju kod kuće. (Yadav i Hassani, 2019.)

Predmet diplomskog rada su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi koji su sve više prisutni na tržištu te su postali dio svakodnevne konzumacije hrane. Zanimljivi su za razmatranje radi široke rasprostranjenosti kod potrošača u Hrvatskoj. Ovim radom nastojat će se doći do spoznaje o odrednicama namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda kod potrošača u Hrvatskoj. Marketinški stručnjaci moći će bolje razumjeti ponašanje potrošača prilikom kupnje polugotovih i gotovih proizvoda, a također koristit će i drugim stručnjacima posebice proizvođačima u prehrambenoj industriji.

Cilj diplomskog rada je spoznati koje su to odrednice koje imaju ulogu u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvodima u Hrvatskoj konkretnije koja je uloga percepcije o polugotovim i gotovim proizvodima, okusa/izgleda hrane, uštede vremena, cjenovne osjetljivosti potrošača te oglašavanja u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Ovako istraživanje do sada nije provedeno u Hrvatskoj te će biti zanimljivo vidjeti koliko su hrvatski potrošači upoznati s ovakvom vrstom pripreme/konzumacije hrane te koji su to čimbenici koji utječu na njihovu namjeru kupnje.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kako bi se ispunio postavljeni cilj, analizirani su primarni i sekundarni podaci. Sekundarni podaci podrazumijevaju teorijski dio koji je sastavljen od relevantne, dostupne literature, znanstvenih i stručnih članaka i knjiga na temu ponašanja potrošača. Izvor sekundarnih podataka bile su internetske tražilice poput Google Scholar-a.

U svrhu prikupljanja primarnih podataka provedeno je jednokratno opisno istraživanje na namjernom prigodnom uzorku od 106 ispitanika. Kao instrument istraživanja korišten je online anketni upitnik u kojem su ispitanici pomoću ljestvice Likertovog tipa izražavali svoj stupanj slaganja s tvrdnjama kojima su mjerene definirane odrednice namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Tvrdnje koje su korištene u anketnom upitniku preuzete su iz dostupne literature prema Mallinsonu, Russellu i Barkeru (2016.). Anketni upitnik distribuiran je preko društvene mreže Facebook, profila autorice, te preko elektroničke pošte autorice.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad se sastoji od pet poglavlja. U uvodnom poglavlju ukratko je sumiran predmet i cilj rada te izvori i metode prikupljanja podataka. U drugom poglavlju objašnjena je namjera kupnje kao jedna od odrednica ponašanja potrošača. Poblíže su objašnjene namjera kupnja te stvarna kupnja proizvoda. Također, predstavljeni su i načini mjerenja namjere kupnje kao odrednice ponašanja potrošača kao i dosadašnja istraživanja o namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Treće poglavlje odnosi se na čimbenike koji utječu na namjeru kupnje kao što su percepcija, važnost okusa/izgleda hrane, utjecaj vremena, cjenovna osjetljivost potrošača te oglašavanje. Nakon njega, slijedi peto poglavlje s provedenim istraživanjem u kojem se nalaze predmet i cilj istraživanja te opis korištene metodologije. Objašnjeni su i grafički prikazani dobivenih rezultata istraživanja te su navedena i ograničenja. Na kraju se nalazi zaključak u kojem su navedene glavne spoznaje prilikom pisanja ovog rada i provođenja spomenutog istraživanja, a također navedeni su i prijedlozi za marketinške stručnjake prilikom moguće uporabe rezultata dobivenih u ovom istraživanju.

2. NAMJERA KUPNJE KAO ODREDNICA PONAŠANJA POTROŠAČA

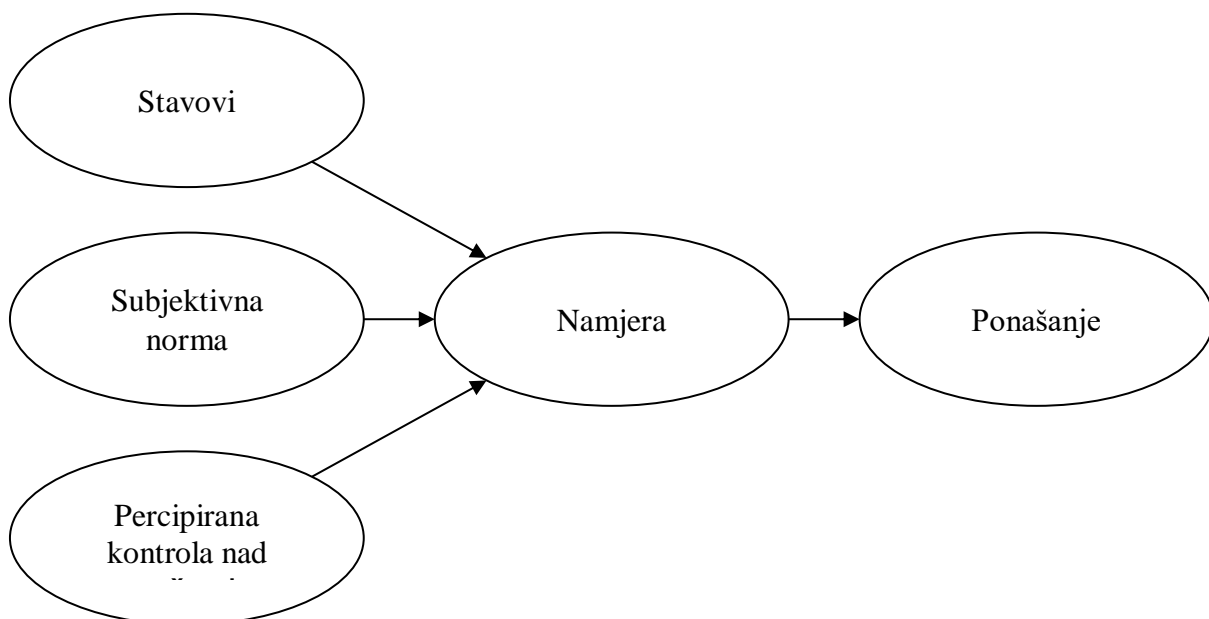
2.1. Pojmovno određenje namjere kupnje

Ramayah, Jason i Mohamad (2010. prema Janos Nagy, 2018.), tumače namjeru potrošača za kupnjom nekog proizvoda ili usluge kao volju ili unutarnji nagon koji je vođen razinom postojanja spremnosti na kupovinu. Drugim riječima, sama namjera smatra se faktorom koji predviđa stvarne radnje potrošača u budućnosti. Rimal, Fletcher i McWatters (1999.) slažu se s tvrdnjom da se namjera kupnje kod potrošača smatra voljom ili unutarnjim nagonom kojeg pokreće postojanje spremnosti, odnosno sama namjera kupnje smatra se čimbenikom koji predviđa stvarne postupke potrošača u budućnosti. Hawa i sur. (2014., prema Baskaran, Ayob, Howe i Mahadi, 2017.) namjeru kupnje objašnjavaju kao oblik zadržavanja kupaca te se ona odražava kao funkcija vanjskih čimbenika koji imaju snažan utjecaj na kupovnu namjeru potrošača. Parkularasa i Andrew (2021.) definiraju namjeru kupnje kao spremnost na kupnju određenog proizvoda ili usluge. Pri kupnji određenog proizvoda ili usluge potrebno je osnažiti um kako bi se potrošača potaknulo na kupnju, stoga se motivi ili stavovi mogu smatrati izvorima namjere kupnje. Martins, Costa, Oliveira, Goncalves i Branco (2019. prema Parkularasa i Andrew, 2021.) smatraju da namjera kupnje označava i mogućnost da će potrošači planirati ili željeti kupiti određeni proizvod ili uslugu u budućnosti. Drugim riječima, namjera kupnje temelj je iskazanog ponašanja pri kupnji. Swamy, Kumar i Rao (2012.) došli su do zaključka da na namjeru kupnje utječe i vlastito iskustvo te iskustvo ljudi oko nas. Isto tako, smatraju da maksimalan utjecaj na namjeru kupnje pojedinca ima uključenost članova njegove obitelji u proces kupovine hrane te pripremanja obroka. Pored spomenutih čimbenika, najveći utjecaj na kupovno ponašanje imaju kvaliteta proizvoda te laka dostupnost istog. Morwitz (1996.) zaključuje da postoji pozitivna korelacija između namjere kupnje i ponašanja pri kupnji. Zato, može se reći da je namjera kupnje snažan instinkt potrošača pri ponovnoj kupnji proizvoda kad god su zainteresirani za kupovinu nekog proizvoda na tržištu. (Nabil, 2010. prema Baskaran, Ayob, Howe i Mahadi, 2017.) Conner i Armitage (1998.) opisuju namjeru kupnje kao motivaciju osobe u smislu plana ili odluke da se uložiti napor kako bi se izvršilo ponašanje, odnosno stvarna kupnja. Drugim riječima, namjera se smatra pokretačkom snagom izvođenja određenog ponašanja. Ajzen (1991.) smatra da namjera kupnje obuhvaća motivacijske čimbenike koji utječu na ponašanje, ona je pokazatelj koliko su se ljudi spremni potruditi,

odnosno koliko truda planiraju uložiti da bi došlo do kupovnog ponašanja. Što je jača namjera da se neko ponašanje dogodi, to bi njegova izvedba trebala biti vjerojatnija.

Teorija planiranog ponašanja, prikazana na slici 1, naglašava vezu između uvjerenja i ponašanja te je primijenjena na studije odnosa između uvjerenja, stavova, namjera ponašanja i ponašanja. Namjera ponašanja pokazatelj je spremnosti pojedinca da izvede određeno ponašanje, temelji se na stavu prema ponašanju, subjektivnoj normi i percipiranoj kontroli ponašanja te se pretpostavlja da je neposredni prethodnik ponašanja. Ponašanje je vidljivi odgovor pojedinca u određenoj situaciji s obzirom na zadani cilj. Također, ponašanje je funkcija kompatibilnih namjera i percepcija kontrole ponašanja (Ajzen, 1991.).

Slika 1: Teorija planiranog ponašanja



Izvor: Izrada autorice prema Ajzen, I. (1991.), *The theory of planned behaviour, Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 182, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Potrošači obično prepoznaju problem ili potrebu kada osjete razliku između stvarnog i nekog željenog stanja. Na primjer, osoba koja je shvatila da nema puno vremena za pripremu obroka, spoznaje potrebu i postaje motivirana da kupi proizvode koji će joj uštedjeti vrijeme prilikom pripreme obroka kao što su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi. U ovoj fazi će

pretraživati informacije vezane uz polugotove i gotove prehrambene proizvode i taj proces se povezuje s percepcijom u smislu odabira informacija i pripisivanja značenja tim informacijama što će oblikovati kako potrošači percipiraju proizvode na tržištu (Wee, Ariff, Zakuan i Tajudin, 2014.). Nakon stjecanja dovoljno informacija, potrošači će identificirati skup obilježja koje će koristiti za usporedbu između drugih alternativa. Na primjer, potrošač može razmatrati obilježja kao što su cijena, značajke proizvoda i njegove vrijednosti prije kupnje nekog proizvoda te koristiti ta obilježja proizvoda ili druge čimbenike za procjenu kriterija. Stoga njihova percepcija i uvjerenje o relativnoj važnosti obilježja određenih gotovih i polugotovih prehrambenih proizvoda u usporedbi s onima koji to nisu, mogu utjecati na kupnju spomenutih proizvoda (Wee, Ariff, Zakuan i Tajudin, 2014.). Furst, Connors, Bisogni, Sobal i Falk (1996. prema Olsen, Menichelli, Sørheim, i Næs, 2011.) smatraju da vjerojatnost potrošača da kupi prehrambeni proizvod uključuje i složenu interakciju između sviđanja senzorskih svojstava same hrane, čimbenika specifičnih za pojedinca te okolišnih, kulturnih i kontekstualnih utjecaja. Kao što navode Wee, Ariff, Zakuan i Tajudin (2014.), potrošači se tijekom procesa donošenja odluka oslanjaju na različite karakteristike proizvoda prije nego što odluče hoće li kupiti ili konzumirati određene prehrambene proizvode. Nakon kupnje proizvoda, potrošač će biti zadovoljan ili nezadovoljan kupnjom te će se shodno tome ponašati nakon kupnje.

2.2. Načini mjerenja namjere kupnje kao odrednice ponašanja potrošača

Morwitz (2012.) smatra kako je saznanje od potrošača o namjeri kupnje jedan od primarnih “inputa” koje marketinški menadžeri koriste za predviđanje buduće prodaje i određivanje kako će koji postupci koje poduzimaju utjecati na ponašanje potrošača. Također govori kako se u nekim slučajevima, namjera kupnje, koristi kao mjera potražnje potrošača za novim proizvodima pomoću koncepta testiranja proizvoda. Te se studije obično provode da bi se procijenilo hoće li dovoljno potrošača kupiti novi proizvod kako bi opravdalo njegovo predstavljanje, i ako je tako, kako najbolje iskoristiti elemente marketinškog miksa što bi rezultiralo većom prodajom. Marketinški menadžeri namjeru kupnje također koriste kao vodeći pokazatelj buduće potražnje za njihovim proizvodima i da bi procijenili kako će njihove marketinške akcije utjecati na buduću prodaju.

Postoji mnogo različitih načina za mjerenje kupovnih namjera potrošača. Na primjer, Morwitz (2012.) navodi sljedeće načine na koje se mogu mjeriti namjere potrošača da kupe novi automobil u sljedećih 12 mjeseci. Može se jednostavno pitati potrošače namjeravaju li kupiti novi automobil ili ne pri čemu se potrošačima nude odgovori „da/ne/možda“. Isto tako, može se tražiti od potrošača da naznače kada će obaviti sljedeću kupnju (u kojem vremenskom periodu). Isto tako, može se tražiti od potrošača da procijene i navedu svoju percipiranu vjerojatnost ili vjerojatnost kupnje putem odgovora „definitivno da/ definitivno ne“ (Morwitz, 2012.) Fitzsimons i Morwitz (1996.) smatraju da mjerenje namjera putem pitanja o vjerojatnosti kupnje povećava razmišljanje potrošača o kategoriji proizvoda. Također, Morwitz (2012.) zaključuje da su namjere u boljoj korelaciji s ponašanjem kada se mjere pomoću ljestvice gdje se od sudionika traži da procijene koliko je vjerojatno ili nije vjerojatno da će obaviti kupnju (npr. sigurno ili nema šanse), a čini se da kombiniranje mjera vjerojatnosti kupnje s vremenom kupnje dodatno povećava točnost.

Hosein (2012.) smatra da potrošači imaju unaprijed formirane namjere kupnje kojih se prisjećaju i postaju dostupnije kada se potrošačima postave pitanja o namjeri kupnje. Na ponašanje pri izboru proizvoda može utjecati već spomenuta postojeća namjera kupnje koja se nalazi u podsvijesti potrošača.

Francis, Lee, Lin, i Low (2012.) prema Janos Nagy (2018.) navode da se teorijska pozadina odnosa između utjecajnih čimbenika i namjere kupnje smatra uzročno-posljedičnom vezom i može se mjeriti razinom spremnosti na kupnju, bilo na pozitivan ili negativan način. Ovakav mjerni element ima veće šanse biti jači ako su unutarnji nagon i volja visoki te ima šanse biti slabiji ako su unutarnji nagon i volja niski. Prema prethodno navedenoj definiciji, namjera kupnje potrošača može se mjeriti pozitivnom ili negativnom voljom, što u svakom slučaju utječe na stvarnu kupnju. Kada je spremnost na kupovinu značajno visoka, tada će i namjera kupnje biti velika te tada postoji značajan učinak. S druge strane, kada je spremnost na kupovinu značajno niska, tada je i namjera kupnje mala te i tada postoji značajan učinak na kupovinu. (Francis, Lee, Lin, i Low, 2012. prema Janos Nagy, 2018.)

2.3. Dosadašnja istraživanja o namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

Muruganathi i Sivakumar (2014.) proveli su istraživanje na temu percepcije gotovih prehrambenih proizvoda kod potrošača u Indiji. Cilj istraživanja je bio spoznati kakva je percepcija potrošača o indijskim gotovim prehrambenim proizvodima te koji čimbenici utječu na diskriminaciju korisnika i nekorisnika takvih proizvoda. Istraživanje je provedeno na namjenskom uzorku gdje je nasumično odabrano 45 prodajnih mjesta u gradu Coimbatore, a u svakom maloprodajnom mjestu nasumično je odabrano pet potrošačica koje koriste određena tri proizvoda iz kategorije gotovih prehrambenih proizvoda. Podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su osobnim intervjuom od odabranih ispitanika. Rezultati istraživanja pokazuju da je izlog maloprodaje bio glavni izvor informacija za većinu ispitanika. Ispitanici u uzorku su kvalitetu rangirali kao prvi kriterij za izbor određene marke, a zatim okus i cijenu. Isto tako, rezultati istraživanja pokazuju da proizvodi s oznakom “štedi vrijeme” potrošačima predstavljaju najvažniji čimbenik pri kupnji gotovih prehrambenih proizvoda. Mjesečni prihod i tip obitelji bili su glavne diskriminirajuće varijable između korisnika i onih koji ne koriste gotove prehrambene proizvode.

Barska (2018.) je provela je istraživanje na temu stavova o tzv. “praktičnoj” hrani kod generacije Y na području Poljske. Cilj istraživanja je prikazati stav prema gotovim prehrambenim proizvodima predstavnika generacije Y (poznatih i kao milenijalci). Istraživanje je provedeno metodom anketiranja na uzorku od 364 potrošača. Kao zaključak provedenog istraživanja, nameće se teza da se svijest društva o hrani promijenila, a ljudi su počeli biti vođeni ne samo posjedovanjem i pristupom hrani, već i njezinom kvalitetom, funkcionalnošću, raznolikošću i privlačnošću. Također, ističe da su aspekti praktičnosti i brzine upotrebe, pripreme i konzumacije važan kriterij pri odabiru prehrambenih proizvoda među nekim predstavnicima generacije Y. Praktična hrana omogućuje potrošaču uštedu vremena i truda, što je posebno važno za one koji su ekonomski aktivni.

Swamy, Kumar i Rao (2012.) proveli su istraživanje o kupovnom ponašanju ljudi u Indiji, kod kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Specifični ciljevi studije bili su proučiti stupanj svijesti o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima te spoznati čimbenike koji utječu na kupovno ponašanje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Za proučavanje kupovnog ponašanja potrošača korištena je tehnika višestupanjskog slučajnog uzorkovanja. Podaci potrebni za istraživanje prikupljeni su od odabranih ispitanika metodom osobnog intervjua. Prvi zaključak provedenog istraživanja je da je prilikom izbora upravo takvih proizvoda važan čimbenik dostupnost proizvoda po razumnoj cijeni te ušteda vremena prilikom pripreme obroka. Drugi zaključak do kojeg su došli je taj da na odabir polugotovih i gotovih proizvoda utječu mišljenja, odnosno preferencije, članova obitelji. Također, jedan od čimbenika koji utječe na kupovinu spomenutih proizvoda bila je i navika korištenja istih.

Udaiyar (2018.) je provela istraživanje na temu povećanja popularnosti gotovih prehrambenih proizvoda među ženskom populacijom na području Indije. Cilj istraživanja je proučiti koncept te analizirati čimbenike koji utječu na kupovno ponašanje gotovih prehrambenih proizvoda. Podaci su prikupljeni anketnim upitnikom distribuiranim na 60 ispitanica, nezaposlenih i zaposlenih. Kao zaključak provedenog istraživanja, navodi kako su velike promjene u načinu života, obrazovanju, prihodima i obrascima potrošnje indijskih potrošača u posljednja dva desetljeća potaknule potrošače da konzumiraju gotovu hranu. Također, čimbenici kao što su stav potrošača, cijena, preferencije i dimenzije usluge igraju glavnu ulogu u utjecaju na izbor gotove hrane.

3. ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA NAMJERU KUPNJE POLUGOTOVIH I GOTOVIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

Na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda utječu razni čimbenici, a svaki od njih ima posebnu ulogu u svijesti potrošača. S obzirom na brojnost čimbenika, nije moguće obuhvatiti sve u istraživanje stoga je izabrano njih pet. To su redom: percepcija o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima, okus/izgled hrane, ušteda vremena, cjenovna osjetljivost (Mallinson, Russell i Barker, 2016.) te oglašavanje (Chaudhury, 2010.). Uloga svakog od tih čimbenika razlikuje se od potrošača do potrošača.

Prilikom kupnje prehrambenih proizvoda, percepcija kao osobni čimbenik ponašanja potrošača, ima važnu ulogu u donošenju odluke o kupnji. Važno je znati na koji način potrošači percipiraju polugotove i gotove prehrambene proizvode kako bi trgovci što bolje prilagodili ponudu prema tržištu. Kada govorimo o prehrambenim proizvodima, okus/izgled hrane ima ključnu ulogu prilikom namjere kupnje. Potrošači će kupovati hranu koja zadovoljava njihova osjetila te koja im pruža zadovoljstvo nakon konzumacije. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi definiraju se kao hrana koja je već prošla određene termičke procese. Samim time su potrebno vrijeme i potrebna energija za pripremu svedeni na minimum (Muruganathi i Sivakumar, 2014.) pa je uloga uštede vremena važna za razmatranje kod današnjih potrošača. S obzirom da cijena kao element marketinškog miksa predstavlja “žrtvu” (Levrini i Santos, 2021.) koju potrošači trebaju podnijeti, značajno je saznati jesu li ili nisu potrošači cjenovno osjetljivi kada je u pitanju namjera kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Oglašavanje kao masovni oblik komunikacije prema potrošačima (Kesić, 2003.) zasigurno utječe na namjeru kupnje proizvoda te je važno saznati koja je uloga u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

3.1. Percepcija o prehrambenim proizvodima

Korištenje i kupnja bilo kojeg proizvoda uvelike ovise o potrošačkoj percepciji o proizvodu. (Dickenson, 1994. prema Kazmi, 2012.) Percepcija je jedan od psiholoških čimbenika koji može utjecati na kupovno ponašanje potrošača, a to je proces kojim pojedinac odabire, organizira i interpretira informacije koje prima iz okoline (Sheth i sur., 2004. prema Wee, Ariff,

Zakuan i Tajudin, 2014.). Kotler i sur. (2006.) percepciju definiraju kao proces kojim ljudi odabiru, organiziraju i interpretiraju određene informacije kako bi stvorili razumljivu sliku. Percepcija je način na koji ljudi prepoznaju i interpretiraju podražaje (Sitter, 2008. prema Kazmi, 2012.). Drugim riječima, Munnukka (2008. prema Kazmi, 2012.) navodi kako je percepcija prvi dojam koji pojedinac stvara i na temelju njega odabire i interpretira informacije kako bi formirao smislenu sliku o nekom proizvodu. Kesić (1999.) navodi da percepcija ne predstavlja samo prijenos informacija nego čini selektivan proces primanja, prerade i interpretiranja informacija. Stoga se proces percepcije može podijeliti u tri faze, a to su prema Kesić (1999.):

1. prikupljanje i selekcija informacija,
2. prerada podataka,
3. interpretacija tih podataka te pohranjivanje.

Potrošači također mogu imati različite percepcije istog podražaja radi tri perceptivna procesa (Kotler i sur., 2006.):

1. Selektivna pozornost - tendencija da ljudi ignoriraju većinu informacija kojima su izloženi. Marketinški stručnjaci u tom slučaju moraju uložiti mnogo truda kako bi privukli pozornost potrošača. Također, većina marketinških poruka će se izgubiti kod većine potrošača koji nisu dio ciljne skupine.
2. Selektivna iskrivljenost - tendencija ljudi da prilagode informaciju osobnim značenjima. Potrošači su skloni interpretirati informacije na način koji će podržati ono u što su već uvjereni. U ovom procesu, marketinški stručnjaci, moraju uložiti mnogo truda kako bi razumjeli misaoni proces potrošača te kako isti ima ulogu na interpretiranje informacija koje dobivaju oglašavanjem i prodajom.
3. Selektivno pamćenje - tendencija ljudi da pamte samo dio informacija kojima su izloženi, a podupiru njihove stavove i uvjerenja. Radi svega ranije navedenog, marketinški stručnjaci moraju uložiti mnogo truda da bi prenijeli svoje poruke.

Percepcija o prehrambenim proizvodima razvija se prema tome koliko je proizvod bio učinkovito prezentiran na tržištu. Tvrtke ulažu svoje napore u marketing kako bi što više privukle pažnju kupaca i stvorile pozitivan dojam o samom proizvodu (Dickenson, 1994. prema

Kazmi, 2012.) Također, Kazmi (2012.) smatra da se percepciju o prehrambenim proizvodima povezuje i s percepcijom o prodavaonici u kojem potrošač kupuje. Percepcije o prodavaonicama značajno su određene vizualnim karakteristikama prodavaonice kao što su veličina, udaljenost prodavaonice od kuće, kao i nematerijalni čimbenici poput samog ambijenta prodavaonice (Kazmi, 2012.).

Današnja percepcija o prehrani vezana je uz misao kako je potrebno jesti zdravu i dobru hranu koja je lako probavljiva i koja održava ljude u tjelesnoj formi. Također, potreba za učinkovitim nutritivnom prehranom za mlade potrošače postaje sve očitija. Iako, većina ljudi i dalje konzumira nezdravu hranu; njihov prvi izbor jedenja polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda promijenio je navike mladih potrošača. Isto tako, u današnjem svijetu potrošači su vrlo specifični u pogledu svojih prehrambenih navika, a ova promjena učinila je poduzeća iznimno svjesnima pri proizvodnji takvog tipa prehrambenih proizvoda. Percepcija i mentalni sklop ljudi također su se promijenili i u pogledu jedenja hrane s manje masnoće, koju sve češće biraju. Stoga, imajući to na umu, kupuju u skladu s tim. Kako bi njihov obrok bio što ukusniji, kupuju polugotove i gotove prehrambeni proizvodi jer ih smatraju jednostavnim za korištenje te poboljšavaju ukus svakog jela. (Yadav i Hassani, 2019.) Preferencije potrošača prema polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima također su značajno povezane s percepcijom, a praktičnost takvih proizvoda jedan je od odlučujućih čimbenika prilikom odabira. (Rappoport i sur., 1993. prema Candel, 2001.)

3.2. Okus/izgled hrane

Postoji puno razloga zašto se konzumira hrana, a onaj najočitiji i ujedno i najbitniji je kako bi održali zdravo tijelo i zdrav duh (Clark, 1998.). Potreba za hranom je, kao što navodi Mela (1999.), osnovna fiziološka potreba s jasnim i jednostavnim ciljem i naizgled jasnim rješenjem kako je zadovoljiti. Međutim, u društvu gdje su hrana, njena sigurnost i opskrba i više nego adekvatno osigurane od strane većine velikih proizvođača, javljaju se druga pitanja u vezi s izborom hrane koja postaju sve važnija (Clark, 1998.). Ljudi se svaki dan suočavaju s nekoliko izbora hrane i donose odluke o tome koju će hranu jesti na temelju nekoliko kriterija (Vabø i Hansen, 2014.). Koliko god se jednostavno činilo, izbor hrane je višestruk i nije nužno jednostavan. Može se smatrati općepoznatim da ljudi imaju različite prehrambene preferencije.

Neki ljudi vole raznoliku hranu, dok su drugi možda izbirljivi (Vabø i Hansen, 2014.). Osjetilne karakteristike hrane, osobito okus i aroma, imaju specifičan utjecaj na odabir hrane kod potrošača. Na mnogo načina osjetilne karakteristike hrane mogu se smatrati ključnim segmentom u kojem proizvođači hrane mogu diferencirati svoje proizvode (Clark, 1998.). Također, Clark (1998.) smatra da potrošači kada konzumiraju hranu i iskuse osjetilne karakteristike iste (svjesno ili podsvjesno), donose odluku o tome sviđa li im se prehrambeni proizvod ili ne. Osjetilne karakteristike hrane (izgled, aroma, okus i tekstura) utjecati će na odluku o kupnji u većoj ili manjoj mjeri. Isto tako, smatra da većina ljudi može odmah reći sviđa li im se određena hrana ili ne, ali nije uvijek jednostavno opisati razloge zašto im se nešto sviđa ili ne sviđa. Holm i Kildevang (1996. prema Olsen, Prebensen i Larsen, 2009.) isto tako smatraju da su preferencije okusa (uključujući miris, okus, teksturu i izgled) najvažniji kriterij kada se hrana opisuje bilo pozitivno ili negativno. Najčešće potrošači prilikom razgovora koliko im se nešto od hrane sviđa spomenu prvo okus i teksturu iste. Isto tako, jedan od aspekata konzumacije hrane često biva zanemaren, a to je da potrošači žele uživati u svojoj hrani. Mnoge se namirnice konzumiraju isključivo radi zadovoljstva koje one pružaju. Proizvodi poput čokolade, sladoleda, kave ili alkohola često se konzumiraju kako bi podigli raspoloženje ili smanjili učinke onog negativnog. Istaknuti i važni atributi hrane mijenjaju se od proizvoda, osoba, situacija i tijekom vremena (Clark, 1998.).

Clark (1998.) u svome radu spominje zanimljive rezultate iz istraživanja Steinera (1979.) koji je proučavao izraze lica malih beba prilikom konzumacije određenih namirnica. U istraživanju se došlo do zaključka kako su na potrošačevo ponašanje prema hrani od najranijih dana najveći utjecaj imali okus i aroma iste. Prilikom davanja otopine gorkih i slatkih spojeva, dojenče je reagiralo na potpuno različite načine. Slatki okusi rezultirali su pojavom prihvatanja na licu, odnosno velike oči i povlačenje usta, nalik na osmijeh. Kod gorkih okusa su vrlo različite reakcije poput čvrstog zatvaranja očiju, razjapljenih usta i naglog okretaja glave. To su sve instinktivne reakcije koje ukazuju na osnovni instinkt preživljavanja u ljudima. Pojednostavljeno, to se može vidjeti kao potreba za hranom, dakle prihvatanje slatke otopine u odnosu na odbacivanje moguće štetne i otrovne tvari, odnosno gorke otopine (Clark, 1998.). Rees (1992.) isto tako smatra da na odabir okusa/ hrane u odrasloj dobi utječe i hrana koja se jede u djetinjstvu. Capaldi (1996. prema Vabø i Hansen, 2014.) se slaže da je hrana koja nam se na kraju svidjela u određenoj mjeri posljedica iskustava učenja koja počinjemo formirati već kao dojenčad. Također, Clark (1998.) navodi da neke od navedenih predispozicija većinom ostaju s nama tijekom čitavog života. To se može vidjeti u primjeru žudnje za hranom slatkih

okusa i ugodnih mirisa kod odraslih, tzv. "cravings". A, s druge strane naveden je i primjer za stečenu sklonost nekoj hrani tijekom života. Npr. naklonost prema ljutoj i začinjenoj hrani, to su okusi koje mala djeca odmah odbacuju. Drewnowski (1997.) ističe da način na koji percipiramo neke od osnovnih okusa, poput naše sklonosti slatkom ili odbijanja gorkog okusa, može biti unaprijed određen. Svi imamo različita iskustva učenja s hranom, a to uzrokuje različite sklonosti hrani, stoga Vabø i Hansen (2014.) zaključuju da su ova iskustva učenja vrlo individualne prirode i mogu se definirati kao psihološki čimbenici koji utječu na preferencije hrane.

3.3. Ušteda vremena

Jedan od zadataka svakodnevnog života je jedenje, što može uključivati nabavu hrane, skladištenje, pripremu, kuhanje, posluživanje, čišćenje i potrošnju, a također i planiranje te koordinaciju drugih zadataka kako bi se uklopili u prehrambene aktivnosti. Količina vremena koja je potrebna za pripremu hrane i konzumaciju varira od složenih domaćih obroka koji se jedu tijekom dužeg vremenskog perioda za stolom, do hrane kupljene u restoranima brze hrane koja se jede npr. tijekom vožnje na posao. Oba ova ponašanja imaju istu krajnju točku konzumiranja hrane potrebne za život, iako se količina utrošenog vremena dramatično razlikuje od sati do minuta (Jabs i Devine, 2006.).

Solomon, Bamossy, Askegaard i Hoog (2006.) definiraju vrijeme kao jedan od potrošačevih najdragocjenijih i ograničavajućih resursa. U ekonomskom pogledu, vrijeme definiraju kao resurs koji se mora podijeliti među aktivnostima. Hornik i Zakay (1996.) smatraju da je vrijeme na različite načine povezano s ponašanjem potrošača. Prvo, zadovoljstvo proizašlo iz mnogih proizvoda, usluga i aktivnosti ovisi o količini utrošenog vremena i vremenu tijekom kojeg se konzumiraju. Stoga je razumijevanje korištenja vremena neophodno za razumijevanje potrošnje mnogih proizvoda, usluga i aktivnosti. Drugo, vrijeme je i prethodnica i posljedica kupnje. Potrošači ne samo da troše vrijeme i novac za kupnju proizvoda i usluga, već često koriste vrijeme kao zamjenu za novac i obrnuto. Treće, kupovno ponašanje je „skupa“ aktivnost koja zahtijeva korištenje oskudnih resursa kao što su energija, informacije, novac, prostor i vrijeme. Potrošači su svjesni svoje raspodjele vremena kao i svojih financijskih izdataka, te aktivno razmatraju troškove vremena kada donose odluke o kupnji. Četvrto, vrijeme se sve više prepoznaje kao važan dio potrošačkih odluka o proizvodima (Hornik i Zakay, 1996.).

Budući da su posao i obitelj ključne društvene uloge koje preuzimaju odrasli, važno je razumjeti kako sudjelovanje u tim ulogama utječe na korištenje vremena u pogledu izbora hrane (Jabs i Devine, 2006.). Mnogi potrošači vjeruju da su u stisci s vremenom više nego ikad prije, što je osjećaj koji se naziva *siromaštvo vremena*. Međutim, taj osjećaj može biti više posljedica percepcije nego činjenice. Osjećaj nedostatka vremena učinio je potrošače vrlo osjetljivima na marketinške inovacije koje im omogućuju uštedu vremena (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hoog, 2006.). Upravo je ušteda vremena kao jedan od čimbenika koji utječu na namjeru kupnje i izbor prehrambenih proizvoda dovela do rasta tržišta polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. A zašto je tomu tako, može se povezati sa sve većim brojem zaposlenih parova koji žive promjenjivim stilom života te se suočavaju s nedostatkom vremena u obavljanju svakodnevnih obaveza pa tako i pripremanja obroka kod kuće (Chaudhury, 2010.). Ušteda vremena korištenjem polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda najočitiji je aspekt praktičnosti, a mnoga istraživanja razmatraju element vremena. Međutim, istraživači su prepoznali da praktičnost uključuje i više od same uštede vremena, uključuje također i minimiziranje fizičkog i mentalnog napora povezanog s planiranjem i pripremanjem obroka. (Man i Fullerton, 1990. prema Brunner, van der Horst i Siegrist, 2009.)

Raimundo, Batalha i Sans (2019.) također navode kako se praktičnost u kontekstu hrane može shvatiti kao način uštede vremena te fizičkog i mentalnog napora potrebnog za planiranje, kupnju, pripremu i konzumiranje hrane i čišćenje kuhinje. Smatraju praktičnom hranom sve proizvode koji minimiziraju vrijeme, fizički i mentalni napor, te čišćenje koje proizlazi iz procesa pripreme jela. Verlegh i Candel (1999.) definiraju polugotove i gotove prehrambene proizvode kao potpuno ili djelomično pripremljenu hranu u kojoj je značajno vrijeme pripreme, kulinarske vještine ili bilo kakav utrošak energije prebačen iz kućne kuhinje do prerađivača hrane i distributera. Buckley, Cowan, i McCarthy (2007.) se također slažu s definicijom praktičnosti u smislu uštede vremena prilikom kupnje, pripreme i čišćenja nakon konzumacije hrane.

Stoga, ušteda vremena je važna karakteristika za polugotove i gotove prehrambene proizvode, a to je potvrđeno i u nekoliko istraživanja o utjecaju vremenskog pritiska na konzumaciju tzv. "praktične" hrane. U spomenutom istraživanju utjecaj vremena se mjeri radnim statusom osobe koja je odgovorna za pripremu obroka. Rezultati istraživanja pokazali su nedvosmislene rezultate da je korištenje praktičnih uređaja kao što su perilice posuđa i mikrovalne pećnice veće kada osoba koja je odgovorna za pripremu obroka ima posao (Darian i Tucci, 1992. prema

Verlegh i Candel, 1999.) Većina izbora koje potrošači donose vođena je višestrukim motivima, koji se razlikuju ovisno o situaciji ili kontekstu (Uimonen, 2011.). Situacije konzumacije odnose se na to jesu li potrošači unaprijed odredili obroke ili jedu više malih zalogaja tijekom dana (de Boer, McCarthy, Cowan i Ryan, 2004.). Stoga, razumno je reći da u današnje vrijeme praktičnost u velikoj mjeri određuje kada, gdje, što, kako pa čak i s kim jedemo (Costa, Schoolmeester, Dekker i Jongen, 2007.)

3.4. Cjenovna osjetljivost potrošača

Dobrinić i Gregurec (2016.) cijenu definiraju kao vrijednost koju je potrošač spreman platiti, pritom uzimajući u obzir očekivanja i koristi koju taj proizvod pruža. Isto tako, smatraju da vrijednost prepoznata od strane potrošača utječe na stvaranje percepcije prihvatljivosti njegove cijene. Stoga se percepcija o proizvodu, u odnosu na konkurentske proizvode, koristi u svrhu formiranja cijene. Potrošači prilikom odabira proizvoda često cijenu vežu za percepciju kvalitete proizvoda, ako im nedostaju druge informacije. Vode se onom da je viša cijena garancija za kvalitetu. Varijabla cijene uvijek je prisutna u dnevnoj kupovini i predstavlja vrijednost ekonomskog izdatka koji se odnosi na vrijednost koje se potrošači moraju odreći da bi izvršili određenu kupovnu transakciju (Zeithmal, 1988. prema Levrini i Santos, 2021.) Amelia, Kusumawati i Mawardi (2015.) definiraju cijenu kao novčani iznos koji su potencijalni kupci i prodavači dogovorili u zamjenu za proizvode ili usluge u okviru normalne poslovne transakcije. Levrini i Santos (2021.) slažu se da je cijena nedvojbeno jedan od najutjecajnijih čimbenika koji utječu na percepciju o proizvodima na tržištu. Beneke, Brite i Garvey (2015.) također potvrđuju da je cijena faktor koji potrošači smatraju iznimno važnim prilikom donošenja odluke o kupnji.

Levrini i Santos (2021.) navode da je svijest kupaca o cijeni prilikom kupovanja namirnica ključna briga za ekonomiste, tržišne analitičare, a svakako i za poslovne menadžere. Također, Dickson i Sawyer (1990.) slažu se s time da se potrošači značajno razlikuju u poznavanju i osjetljivosti na cijene proizvoda. U svom istraživanju, otkrili su da je nešto više od 50% kupaca svjesno cijena proizvoda u svojoj košarici, čak i odmah nakon kupnje. Potrošači na različit način percipiraju cijene proizvoda. Mamun, Rahman i Robel (2014.) definiraju cjenovnu osjetljivost kao jednu od čimbenika koji utječu na potrošačev odabir prilikom kupnje. Isto tako, cjenovna

osjetljivost je svijest potrošača o tome što oni vide u cijeni unutar koje će kupiti određeni proizvod ili uslugu. Goldsmith i Newell (1997.) smatraju ju kao varijablu individualne razlike koja opisuje kako pojedini potrošači pokazuju svoje reakcije na promjene u razini cijena. Potrošač s visokom cjenovnom osjetljivošću iskazat će smanjenje potražnje kako cijena raste (ili veću potražnju kako cijena pada), a potrošači s niskom cjenovnom osjetljivošću neće tako snažno reagirati na promjenu cijene (Goldsmith i Newell, 1997.).

Svaki će kupac imati određeni raspon prihvatljive cijene, a različiti kupci imaju različite granice u svojim percepcijama o tome koja je cijena unutar njihovih raspona prihvatljivosti. Percepcije kupaca o cijeni i njihovi odgovori na cijenu pokazuju je li tržište osjetljivo na cijene ili ne. (Mamun, Rahman i Robel, 2014.) Potrošači su najosjetljiviji na promjene cijena kod proizvoda koje najčešće kupuju ili kod onih s visokom cijenom, dok su najmanje osjetljivi na one koje rijetko kupuju ili su jeftini. (Prebežac i Piri Rajh prema Previšić i Ozretić Došen, 2004.)

Ukoliko neko poduzeće poveća cijene svojih proizvoda, potrošači to mogu tumačiti na više načina. Povećanje cijena može izazvati pozitivnu reakciju kod potrošača i ne mora nužno štetiti namjeri kupovine istog. Npr. potrošači mogu smatrati proizvod atraktivnijim. S druge strane, povećanje cijena može rezultirati i negativnom percepcijom prema proizvodu. Npr. potrošači mogu misliti da poduzeće podižu cijene samo radi veće zarade. Ako se ipak radi o snižavanju cijena, potrošači to mogu tumačiti na način da je proizvod s nedostatkom, pred zamjenom za novi model, smanjene kvalitete i sl. Cijene nekog poduzeća mogu biti i više od konkurencije, a i dalje imati uspješniju prodaju, ako se uspješno uvjeri potrošača u koristi skupljeg proizvoda. (Prebežac i Piri Rajh prema Previšić i Ozretić Došen, 2004.) Goldsmith i Newell (1997.) ističu kako je informacije o cjenovnoj osjetljivosti teško dobiti jer mjerenje cjenovne osjetljivosti često zahtijeva stvarno iskustvo kupnje na testnom tržištu ili kontroliranom eksperimentu.

3.5. Oglašavanje

Oglašavanje je plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog kupca na akciju u odnosu na određenu ideju, proizvod ili uslugu. Oglašivačka strategija ima za cilj neposrednu reakciju koja rezultira akcijom potrošača. Većina oglašivačkih kampanja teži usmjeravanju potencijalnog kupca prema kupovini, a to se postiže upoznavanjem s postojanjem marke, pružanjem informacija o koristi ili zadovoljstvu

koje potrošač može očekivati od proizvoda te podržavanjem dobrog izbora, tj. smanjivanjem rizika kupovine i poslijekupovnog nesklada (Kesić, 2003.).

Curtis, Arnaud i Waguespack (2017.) oglašavanje definiraju kao oblik marketinške komunikacije koji ima za cilj promociju ili prodaju proizvoda ili usluga. Svrha oglašavanja je privući pozornost publike kojoj se oglasi prikazuju, pokazati svojstva proizvoda te uključiti potrošače u proces donošenja odluka. Ovakav proces donošenja odluka ima za cilj uvjeriti potrošače da kupe proizvode (Curtis, Arnaud i Waguespack, 2017.).

Prema Kotleru i sur. (2006.) prednosti koje kod oglašavanja treba istaknuti su:

- može doprijeti do široke publike uz relativno niske troškove;
- omogućuje da se poruka ponovi više puta, što potrošačima omogućuje da uspoređuju poruke konkurenata;
- izražajno je jer omogućuje tvrtkama da ističu svoje proizvode pomoću boja, tiska, zvukova i drugih vizualnih sredstava;
- služi za izgradnju dugoročnog imidža nekog proizvoda ili za brzu prodaju putem raznih vikend akcija.

S druge strane, prema Kotleru i sur. (2006.), oglašavanje ima i svoje nedostatke, a to su:

- neosobno je i ne može biti jednako uvjerljivo kao osobna prodaja;
- može biti jednostrana komunikacija s potrošačima ako oni ne obraćaju pozornost i ne reagiraju;
- može biti vrlo skupo.

Danas, tvrtke troše milijune dolara na oglašavanje kako bi pridobile pozornost, svijest i akciju potrošača, kao i povećale prodaju i profit. Oglašavanje, kada se provodi učinkovito, ima za cilj potaknuti reakcije potrošača, uključujući emocije i prosudbe, za koje se vjeruje da zauzvat utječu na kupovne namjere i odluke potrošača (Curtis, Arnaud i Waguespack, 2017.). Dobrinić i Gregurec (2016.) smatraju da je za mjerenje učinka oglašavanja potrebno utvrditi učinak koji poruka, tj. oglas, ima na ciljnu publiku, odnosno primatelja te poruke. Mjerenje učinka oglasa može se obaviti prije i poslije emitiranja poruke/oglasa. Testiranje na manjoj grupi potrošača daje rezultate adekvatnosti i estetike poruke, kao i utjecaj na moguću promjenu ponašanja potrošača. Ako se radi o testiranju nakon emitiranja poruke, onda je cilj utvrđivanje u kojoj mjeri poruka utječe na potrošače u smislu njihovog prisjećanja oglasa, dobivenih novih

saznanja o proizvodu i prihvaćenosti istog, odnosno samoj kupnji tog proizvoda (Dobrinić i Gregurec, 2016.).

Kada je u pitanju prehrambena industrija, Chaudhury (2010.) zaključuje da prilikom izbora hrane, utjecaj medija ne smije biti zanemaren. Kao jedan od načina promocije može se koristiti i izravni marketing, odnosno izravno slanje e-mail poruka ili drugih marketinških materijala na adrese potrošača kojima se poduzeća žele obratiti. Takve izravne poruke često sadrže i poziv na akciju (*eng. Call to action*), odnosno poticanje kupnje određenih proizvoda. Ovakav način promocije marketinškim stručnjacima omogućuje slobodu u kreiranju marketinških kreativna u raznim formatima te da ih zatim šalju na adrese potrošača koji pripadaju njihovoj ciljnoj skupini. Javlja se problem kod e-mail poruka jer takvi e-mailovi znaju završiti u neželjenoj pošti te ih ciljana skupina nerijetko ne vidi. Također, Chaudhury (2010.) je došao do rezultata da su ispitanici, kada su u pitanju informacije o hrani, pozitivno reagirali na izravne poruke koje su poslali supermarketi i hipermarketi. Dok s druge strane, rezultati istraživanja pokazuju i da internet smatraju nedovoljno važnim medijem za dobivanje informacija o prehrambenim proizvodima. To bi moglo biti posljedica niske uključenosti prilikom kupnje jer potrošači radije prikupljaju informacije na neki brži način, npr. pitajući svoje bližnje ili prilikom razgovora s prijateljima, umjesto pretražujući po internetu. Može se reći da su potrošači sad pronicljiviji u pogledu na hranu koju biraju, a učinkovitost strategija tvrtki ovisi o tome koliko dobro marketinški stručnjaci razumiju čimbenike koji utječu na odabir hrane. (Chaudhury, 2010.)

4. ISTRAŽIVANJE ODREDNICA NAMJERE KUPNJE POLUGOTOVIH I GOTOVIH PREHRAMBENIH PROIZVODA

4.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Kao što je ranije navedeno, užurbani način života postao je svakodnevnicom te su se time promijenile i životne navike potrošača. Sve veća zaposlenost žena dovela je do manjka vremena prilikom pripreme obroka, a samim time povećala se potražnja za bržim i jednostavnijim rješenjima kao što su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi. U teorijskom dijelu ovog rada prikazan je dosadašnji pregled literature povezan s namjerom kupnje prehrambenih proizvoda općenito te čimbenicima koji imaju ulogu u samoj namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Detaljnije su obrađeni čimbenici koji su uzeti u obzir prilikom istraživanja namjere kupnje ovakvog tipa proizvoda kao što su: percepcija o prehrambenim proizvodima, okus/ izgled hrane, utjecaj vremena pripreme i cjenovne osjetljivosti potrošača te utjecaj oglašavanja. S obzirom na nepostojanje istraživanja na navedenu temu, provedeno je jednokratno online opisno istraživanje. Predmet ovog istraživanja su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi čija se upotreba uvelike povećava radi užurbanog načina života te ostalih čimbenika koji su usko povezani s njihovom namjerom kupnje. Ovakva vrsta proizvoda popularna je među potrošačima na području Republike Hrvatske, no nedovoljno istražena.

Cilj istraživanja je spoznati kakva je uloga odabranih čimbenika, u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvodima, kao što su percepcija o navedenim prehrambenim proizvodima, okus/ izgled hrane, ušteda vremena i cjenovna osjetljivosti te oglašavanje. Spomenuti čimbenici prema dostupnim saznanjima imaju značajan utjecaj na namjeru kupnje kod potrošača, stoga je važno spoznati koja je njihova uloga kod potrošača u Hrvatskoj.

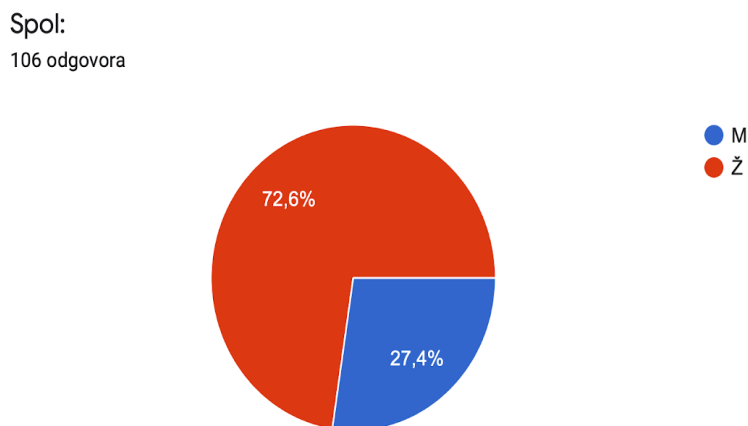
4.2. Metodologija istraživanja

Tijekom kolovoza 2021. godine online je provedeno jednokratno opisno istraživanje. Kao glavna prednost online istraživanja svakako je anonimnost ispitanika što omogućuje veći stupanj iskrenosti odgovora, a samim time i reprezentativnije rezultate. Za prikupljanje podataka korišten je prigodni uzorak, a anketni upitnik distribuiran je preko baze kontakata

autorice i društvene mreže Facebook. Uzorak se sastoji od 106 ispitanika. Kao instrument istraživanja, korišten je anketni upitnik koji se sastoji od 39 pitanja podijeljenih u tri cjeline. Prva cjelina odnosi se na općenita pitanja o konzumaciji polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, mjestu kupovine istih, učestalosti korištenja takvih proizvoda te vrsti kategorije polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda koja se kupuje. U drugoj cjelini ispitanici su izrazili stupanj slaganja/neslaganja s tvrdnjama uz pomoć Likertove ljestvice. Tvrdnje su bile poredane nasumice, a odnosile su se na ispitivanje: percepcije o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima, utjecaja vremena, cjenovnu osjetljivost, utjecaj oglašavanja te važnost okusa/izgleda hrane. Likertova ljestvica korištena tijekom ovog istraživanja sastoji se od 5 stupnjeva slaganja (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). U trećoj skupiti postavljeno je pet pitanja demografske prirode. Pitanja se odnose na spol, dobnu skupinu, radni status, broj osoba u kućanstvu te mjesečna primanja. Ispitanici su na spomenuta pitanja imali mogućnost odabira samo jednog odgovora.

Grafikon 1 prikazuje distribuciju ispitanika prema spolu. U provedenom istraživanju većina ispitanika je ženskog spola, njih 77 od 106, odnosno 72,6%, a manji dio čine muškarci, njih 29, odnosno 27,4%.

Grafikon 1. Distribucija ispitanika po spolu

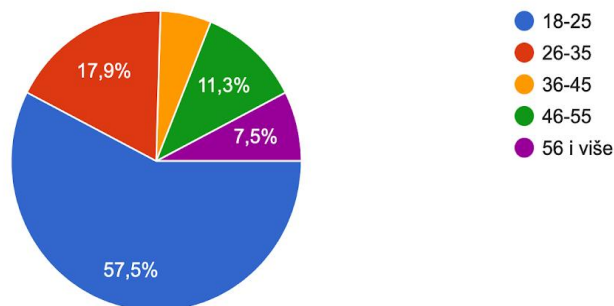


Izvor: Istraživanje autorice

Grupirajući ispitanike prema pet dobnih skupina, uočeno je da je najviše onih u skupini 18-25 godina, njih 61, što čini 57,5% sveukupnog broja ispitanih. Druga najveća dobna skupina je 26-35 godina i nju čini 19 ispitanika, odnosno 17,9%. Na trećem mjestu po veličini nalazi se dobna skupina 46-55 godina od 12 ispitanika, točnije 11,3%. Predzadnje, odnosno četvrto, mjesto čini dobna skupina 56 i više godine s 8 ispitanika, što je 7,5%. Najmanje zastupljena je dobna skupina 36-45 godina koju čini 6 ispitanika, odnosno 5,7% ukupnih ispitanika. (Grafikon 2.)

Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobnoj skupini

Dobna skupina:
106 odgovora



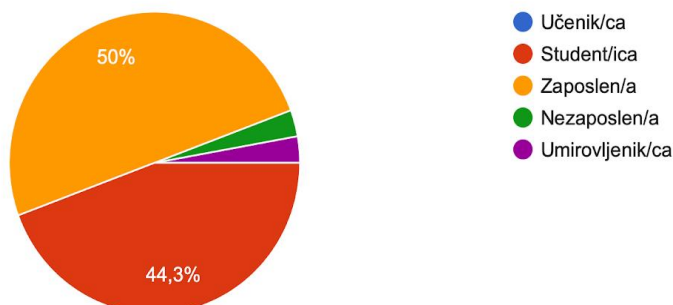
Izvor: Istraživanje autorice

Kako je prethodno naveden postotak dobne skupine 18-25 godina s najviše ispitanika, ne iznenađuje činjenica da je najveći broj studenata i zaposlenih zahvaćen ovim istraživanjem. Postotak zaposlenih čini 50% ispitanika, odnosno njih 53, dok je broj studenata 47, odnosno 44,3%. Jednak je broj nezaposlenih i umirovljenika sudjelovalo u istraživanju, njih 3, odnosno 2,8% svake skupine. Učenika u ovom istraživanju nije bilo. (Grafikon 3.)

Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema radnom statusu

Radni status:

106 odgovora



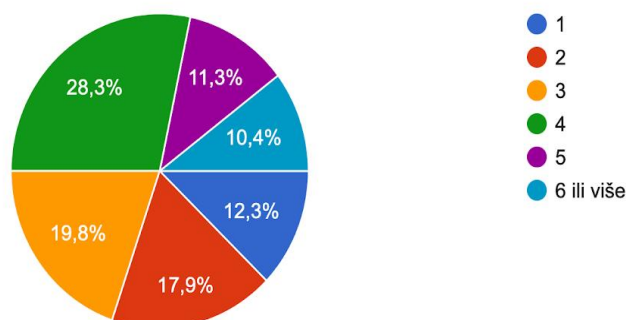
Izvor: Istraživanje autorice

Što se tiče broja osoba u kućanstvu svakog ispitanika u uzorku, rezultati su relativno podjednaki. Najviše je zastupljen segment s četiri osobe u kućanstvu, 30 ispitanika, odnosno 28,3%. Nakon toga slijedi segment s tri osobe u kućanstvu, njih 21, odnosno 19,8%. Vrlo blizu prethodnom segmentu, nalazi se segment s dvije osobe u kućanstvu, njih 19, odnosno 17,9%. Slijedeći po redu je segment s jednom osobom u kućanstvu, njih 13, odnosno 12,3%. Nakon njih javlja se segment s pet osoba u kućanstvu koji čini 11,3%, tj. 12 ispitanika. Na zadnjem mjestu nalazi se segment s šest osoba ili više, njih 11, odnosno 10,4% ukupnog broja ispitanika. (Grafikon 4)

Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema broju osoba u kućanstvu

Broj osoba u kućanstvu:

106 odgovora

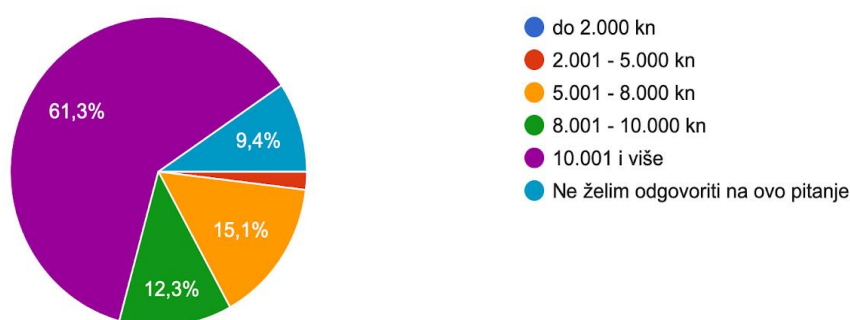


Izvor: Istraživanje autorice

Kao što se može vidjeti na grafikonu 5, ukupna mjesečna primanja također su raspoređena u pet skupina. Najviše je zastupljena skupina s primanjima od 10.001 kuna i više, s čak 64 ispitanika, odnosno 62,7%. Najmanji postotak ispitanika ima ukupna mjesečna primanja od 2.001 do 5.000 kuna, njih 2, odnosno svega 2%. Druga skupina po veličini ima primanja od 5.001 do 8.000 kuna i čini ju 14 ispitanika, točnije 13,7%. Vrlo blizu prethodnoj, nalazi se skupina s primanjima od 8.001 do 10.000 kuna i čine ju 12 ispitanika, odnosno 11,8% ukupnog broja ispitanih. S obzirom da je ispitanicima ponuđena mogućnost ne odgovaranja na pitanje o ukupnim primanjima u kućanstvu, njih 10 ili 9,8% odbilo je odgovoriti na ovo pitanje.

Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema ukupnim mjesečnim primanjima u kućanstvu

Ukupna mjesečna primanja u kućanstvu:
106 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

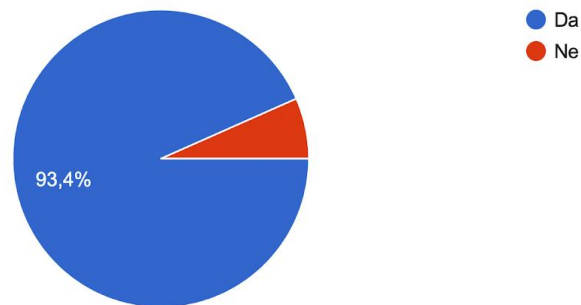
4.3. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje u anketnom upitniku bilo je vezano uz kupovinu polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, a rezultati odgovora ispitanika su prikazani na grafikonu 6.

Grafikon 6. Distribucija odgovora o kupnji polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

Kupujete li polugotove i gotove prehrambene proizvode?

106 odgovora

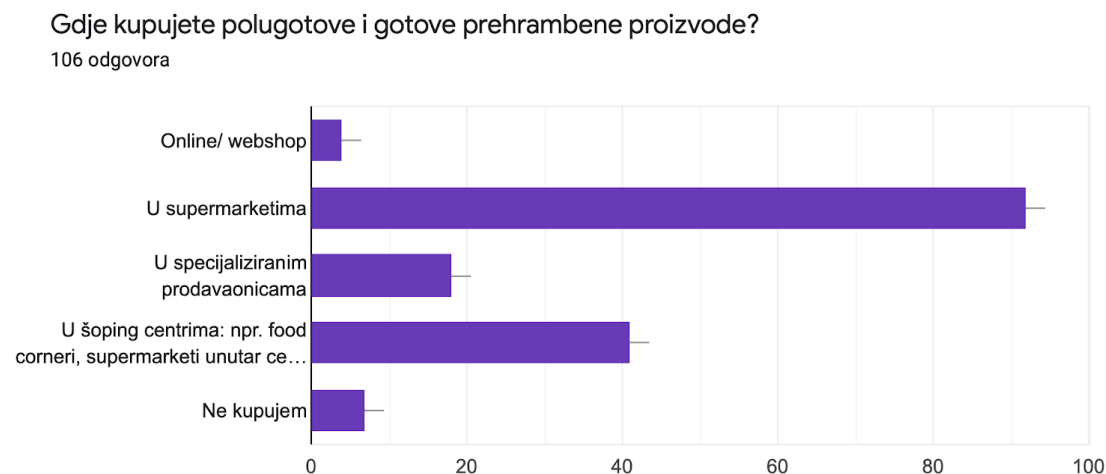


Izvor: Istraživanje autorice

Kao što se može vidjeti na grafikonu 6, najveći broj ispitanika odgovorilo je potvrdno, njih 99, točnije 93,4%. Samo 7 ispitanih, odnosno 6,6%, odgovorilo je kako ne kupuje polugotove i gotove prehrambene proizvode. Kako je ranije spomenuto najveći dio ispitanih je u skupini studenata i segmentu kućanstva s četiri ili više osoba, što bi značilo da ih većina živi s roditeljima te vrlo vjerojatno ne sudjeluju u kupovini polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, već samo u konzumaciji istih.

Na pitanje gdje kupuju polugotove i gotove prehrambene proizvode postojala je mogućnost višestrukog odabira odgovora.

Grafikon 7. Distribucija odgovora o mjestu kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda



Izvor: Istraživanje autorice

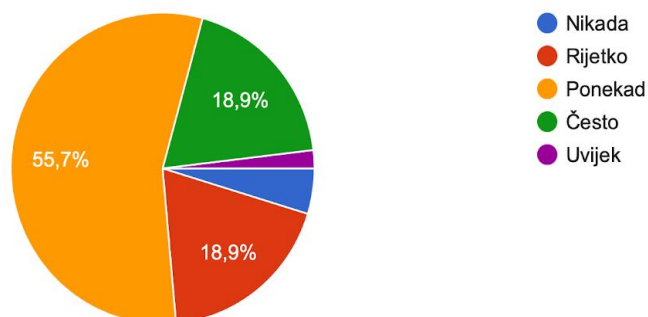
Najviše ispitanika, njih 86,8%, polugotove i gotove prehrambene proizvode kupuje u supermarketima, što i ne čudi s obzirom na širok izbor asortimana koji se tamo nudi. Također, veliki postotak ispitanika kupuje u šoping centrima, čak 38,7%, koji nude mogućnost kupovine u raznim *food cornerima*, supermarketima unutar centra i sl. Zanimljivo je spomenuti da čak 17% ispitanih polugotove i gotove prehrambene proizvode kupuje u specijaliziranim prodavaonicama te 3,8% kupuje preko online prodavaonica. Ova dva segmenta imaju najveći potencijal rasta, s obzirom na pandemijsku situaciju s Covid-19 virusom i sve veći broj otvorenih specijaliziranih prodavaonica hrane.

Sljedeće pitanje odnosi se na učestalost konzumacije polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Grafikon 8. Distribucija odgovora o učestalosti konzumacije polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

Koliko često konzumirate polugotove i gotove prehrambene proizvode?

106 odgovora



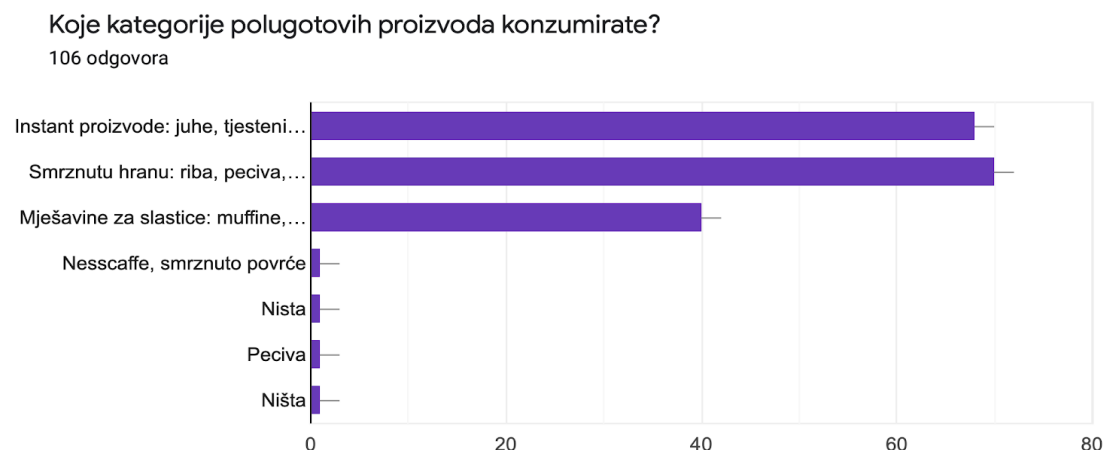
Izvor: Istraživanje autorice

Većina ispitanika, njih 55,7%, polugotove i gotove prehrambene proizvode konzumira ponekad, dok njih 18,9% konzumira navedene proizvode često. Također, 18,9% ispitanih rijetko konzumira takve prehrambene proizvode, ali i dalje ih konzumira.

Sljedeća dva pitanja odnose se na kategorije polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda koje su u pitanju razdvojene u segmente te je ispitanicima dana mogućnost odabira višestrukog odgovora. Polugotovi prehrambeni proizvodi razvrstani su u 3 proizvoljne kategorije, a to su:

1. Instant proizvodi: juhe, tjestenine, umaci, kava i sve ostalo što je potrebno preliti vrućom vodom kako bi bilo spremno za konzumaciju;
2. Smrznuta hrana: riba, povrće, pekarski proizvodi, mesna jela i sve ostalo što je potrebno odmrznuti i završiti termičkom obradom;
3. Mješavine za slastice: smjesa za palačinke, smjesa za muffine, puding, kreme za tortu i sve ostalo potrebno za ubranu pripremu deserata.

Grafikon 9. Distribucija odgovora o vrsti konzumiranih polugotovih prehrambenih proizvoda



Izvor: Istraživanje autorice

Kao što je vidljivo na grafikonu 9, sve tri kategorije su vrlo zastupljene u konzumaciji polugotovih prehrambenih proizvoda. Najveći postotak ispitanih, čak 66%, konzumira smrznutu hranu, a njih 64,2% konzumira i instant proizvode. Također, 37,7 % ispitanih izjasnilo se da konzumiraju i mješavine za slastice.

Što se tiče pitanja o konzumaciji gotovih proizvoda, odgovori su također podijeljeni u kategorije, s mogućnosti višestrukog odabira:

- Jela od tijesta: peciva, kruh, pite i razni pekarski proizvodi;
- Jela od voća i povrća: gotove salate, složenci, quiche, smoothie-ji i ostali gotovi obroci od voća i povrća;
- Konzervirana hrana: pašteta, razno povrće i voće, riba;
- Gotovi deserti: torte, kolači, sladoled, čokolada, bomboni i razni drugi slatkiši;
- Mliječni proizvodi: mlijeko, sir, jogurt, namazi i razni drugi mliječni proizvodi;
- Brza hrana i dostava iz restorana: burgeri, pizza, sendviči i ostala hrana u ponudi restorana.

Grafikon 10. Distribucija odgovora o vrsti konzumiranih gotovih prehrambenih proizvoda



Izvor: Istraživanje autorice

Kao što se može vidjeti iz grafikona 10, većina kategorija gotovih proizvoda je podjednako zastupljena. Najviše konzumirani gotovi prehrambeni proizvodi su mliječni proizvodi koje konzumira 84% ispitanika. Nakon njih, slijede konzervirana hrana i jela od tijesta s 76,4%, odnosno 73,4% ispitanika. Sljedeća je kategorija brza hrana i hrana dostavljena iz restorana koju konzumira 56,6% ispitanika, što nije iznenađujuće s obzirom na raširenost te kategorije u društvu. Na predzadnjem mjestu zastupljena je kategorija gotovi deserti i torte s 50% ispitanika, dok se na zadnjem mjestu nalaze jela od voća i povrća koju konzumira 18,9% ispitanika. Dobiveni rezultati ukazuju na da su sve kategorije zastupljene kod velikog broja ispitanika, stoga razlika između njih ukazuje samo na stvar osobnih preferencija.

Podaci prikupljeni anketnim upitnikom interpretirani su metodama deskriptivne statistike. Tvrdnje su grupirane prema čimbenicima čija se uloga u namjeru kupnje ispituje, a prethodno su teoretski obrađeni. Nakon grupiranja tvrdnji, izračunate su srednje vrijednosti za svaku pojedinu tvrdnju te na kraju i srednja vrijednost pojedinog čimbenika. U nastavku su prikazane tablice s tvrdnjama i rezultatima istraživanja provedenog u ovom diplomskom radu.

Prva tablica odnosi se na tvrdnje koje utječu na percepciju kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Tablica 1. Percepcija o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima

Percepcija kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	Srednja vrijednost
U svom kućanstvu koristim puno polugotovih i gotovih proizvoda.	3,08
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su mi jako važni.	2,74
Jedan od razloga zašto koristim polugotove i gotove prehrambene proizvode je smanjenje količine posuđa koje je potrebno oprati.	2,40
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su hranjivi.	2,72
Za večernje obroke radnim danom biram hranu koja se brzo priprema.	3,54
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi omogućuju mi da probam nešto što inače ne znam kuhati.	3,03
Privlače me polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi.	3,09
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su zdravi.	2,19
Srednja vrijednost percepcije kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	2,85

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati u tablici 1 pokazuju kako ispitanici nemaju jasno izražen stav u vezi percepcije kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje. Ispitanici iskazuju neutralan stav oko privlačnosti polugotovih i gotovih proizvoda te korištenja takvih proizvoda u svom kućanstvu. Isto tako, ne smatraju nužno da im takvi proizvodi omogućuju da probaju nešto što ne znaju kuhati. Ne slažu se s tvrdnjama da im korištenje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda smanjuje količinu posuđa potrebnog za pranje te imaju neutralan stav oko tvrdnje da takve proizvode smatraju važnim i hranjivim. Većina tvrdnji je približnih vrijednosti oko ocjene 3, što ukazuje da se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom. Važno je istaknuti tvrdnju “*Za večernje obroke radnim danom biram hranu koja se brzo priprema*” koja se ističe s vrijednošću 3,54 što ukazuje na koji način ispitanici percipiraju upotrebu polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. S druge strane, tvrdnja “*Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su zdravi*” ima najmanju srednju vrijednost koja iznosi 2,19 te se iz toga može zaključiti kako potrošači ne smatraju polugotove i gotove prehrambene proizvode zdravim izborom. S obzirom na ostale rezultate tvrdnji, koji su

nižih vrijednosti, ukupna srednja vrijednost percepcije kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje je 2,85. To dovodi do zaključka da ispitanici nisu jasno iskazali kakva je uloga percepcije u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

Srednje vrijednosti okusa kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje prikazane su u tablici 2.

Tablica 2. Okus kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje

Okus kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	Srednja vrijednost
Okus hrane mi je važan.	4,63
Kada jedem važno mi je uživanje u okusu hrane.	4,69
Uživam u dobrom obroku.	4,81
Srednja vrijednost okusa kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	4,71

Izvor: Istraživanje autorice

Rezultati okusa kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje pokazuju jasan stav da okus ima veliku ulogu prilikom kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Ukupna srednja vrijednost iznosi 4,71 što odražava potpuno slaganje s navedenim tvrdnjama o okusu kao čimbeniku utjecaja na namjeru kupovine. Ispitanici ističu da je okus hrane važan čimbenik pri odabiru. Važno im je uživati u okusu hrane te uživaju u dobrom obroku. Ovakvi rezultati ne iznenađuju s obzirom da se radi o prehrambenim proizvodima. Ispitanici jasno izražavaju svoj stav oko važnosti okusa i povezuju ga s uživanjem u hrani.

Sljedeća tablica pokazuje rezultate istraživanja utjecaja vremena kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Tablica 3. Utjecaj vremena kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje

Utjecaj vremena kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	Srednja vrijednost
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su vrlo praktični.	4,14
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi štede vrijeme.	4,26
Korištenje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda omogućuje mi više vremena za opuštanje.	3,76
Korištenje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda omogućuje mi više vremena za druge aktivnosti.	3,75
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobro su rješenje za obrok u zadnji trenutak.	4,29
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobri su za imati kod kuće kao rezerva.	4,41
Srednja vrijednost utjecaja vremena kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	4,10

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 3 može se zamijetiti jasnije izražene stavove, u odnosu na percepciju, u vezi utjecaja vremena na namjeru kupnje. Tvrdnje su također sličnih vrijednosti, ali približne ocjeni 4 koja ukazuje na slaganje s tvrdnjama. Ispitanici smatraju polugotove i gotove prehrambene proizvode vrlo praktičnima te kao dobro rješenje za obrok u zadnjem trenutku. Također, svjesni su uštede vremena koje takvi proizvodi nose te radi toga imaju više vremena za opuštanje i druge aktivnosti. Tvrdnja “*Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobri su za imati kod kuće kao rezerva*”, s vrijednošću 4,41, ukazuje na učestalu prisutnost polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u kućanstvima ispitanika. Ukupna srednja vrijednost utjecaja vremena kao čimbenika namjere kupnje je 4,10 što dovodi do zaključka da se ispitanicu slažu kako je vrijeme važan čimbenik prilikom odabira i pripremanja hrane.

Četvrta po redu tablica prikazuje pregled srednjih vrijednosti cjenovne osjetljivosti potrošača kao čimbenika koji utječe na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Tablica 4. Cjenovna osjetljivost kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje

Cjenovna osjetljivost kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	Srednja vrijednost
Važno mi je da za novac koji platim dobijem kvalitetu.	4,53
Uspoređujem cijene različitih marki istog proizvoda kako bih dobio/la najbolju vrijednost za novac.	3,98
Primjećujem promjene cijena na proizvodima koje redovito kupujem.	3,82
Uvijek provjeravam cijene, čak i na sitnicama.	3,41
Uvijek se trudim dobiti najbolju kvalitetu za najbolju cijenu.	4,16
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi nisu skupi.	3,10
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su precijenjeni.	3,15
Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi pružaju dobru vrijednost za novac.	3,07
Srednja vrijednost cjenovne osjetljivosti kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	3,65

Izvor: Istraživanje autorice

U tablici 4 jasno je vidljivo kako se jedna od tvrdnji ističe od ostalih. Ispitanici primjećuju i uspoređuju cijene različitih marki istog proizvoda kako bi dobili najbolju vrijednost za novac. Važno im je dobiti najbolju kvalitetu za novac, no imaju neutralan stav kada je u pitanju provjeravanje cijena na sitnicama. Stoga se može reći da su ispitanici cjenovno osjetljivi. Imaju neutralan stav u vezi skupoće ovakvog tipa proizvoda, a nisu sigurni pružaju li takvi proizvodu dobru vrijednost za plaćeni novac. Također, nemaju jasan stav oko precijenjenosti polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Prema provedenom istraživanju, tvrdnja “*Važno mi je da za novac koji platim dobijem kvalitetu.*” ima najveću srednju vrijednost od čak 4,53, što je jednako odgovoru 5 na Likertovoj skali - odnosno tvrdnji “*U potpunosti se slažem*”. Naime, jasno je vidljivo kako je odnos kvalitete i novca daleko najvažniji potrošačima prilikom kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Ukupna srednja vrijednost cjenovne osjetljivosti kao čimbenika je 3,65 što odražava slaganje ispitanika s tvrdnjama o ulozi cjenovne osjetljivosti kod namjere kupnje. To dovodi do zaključka kako je cjenovna osjetljivost među

važnijim čimbenicima prilikom odabira polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

Srednje vrijednosti prikazane u tablici 5 odnose se na ulogu oglašavanja kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

Tablica 5. Utjecaj oglašavanja kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje

Utjecaj oglašavanja kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	Srednja vrijednost
Imam više povjerenja u prehrambene proizvode koje sam vidio/la u oglasima nego u one koji se ne oglašavaju.	2,58
Pomoću medija saznajem za posebne ponude i akcije prehrambenih proizvoda koje planiram iskoristiti kada idem u kupnju.	3,21
Na mene utječe ono što drugi ljudi kažu o nekom prehrambenom proizvodu.	3,35
Informacije koje dobijem iz oglasa pomažu mi u donošenju boljih odluka o kupnji.	2,87
Srednja vrijednost utjecaja oglašavanja kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	3,00

Izvor: Istraživanje autorice

Kao što se vidi iz priloženog, ispitanici koji su sudjelovali u provedenom anketnom istraživanju nisu posve sigurni koliko oglašavanje ima utjecaj na namjeru kupnje. Ispitanici ne smatraju nužno da informacije dobivene iz oglasa pomažu u donošenju boljih odluka prilikom kupnje. Također, mediji im nisu jedini izvor informacija u vezi posebnih ponuda i akcija takvih proizvoda. Ukupna srednja vrijednost oglašavanja kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje iznosi 3,00, što je jednako odgovoru “*Niti se slažem, niti se ne slažem*” na Likertovoj skali. Ono što se može izdvojiti je kako oglasi nemaju značajnog utjecaja na povjerenje potrošača prilikom odabire prehrambenih proizvoda. To pokazuje srednja vrijednost od svega 2,58 kod tvrdnje “*Imam više povjerenja u prehrambene proizvode koje sam vidio/la u oglasima nego u one koji se ne oglašavaju.*”. Isto tako, može se primijetiti da na namjeru kupnje kod ispitanika ne utječu nužno drugi ljudi u njihovoj okolini, što pokazuje tvrdnja sa srednjom vrijednošću 3,35.

Tablica 6. Ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika utjecaja na namjeru kupnje

Čimbenici utjecaja na namjeru kupnje	Ukupna srednja vrijednost
Percepcija o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima	2,85
Oglašavanje	3,00
Cjenovna osjetljivost	3,65
Utjecaj vremena	4,10
Okus/ izgled hrane	4,71

Izvor: Istraživanje autorice

Tablica 6 objedinjuje ukupne srednje vrijednosti za svaki utjecajni čimbenik na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, a dio je istraživanja ovog rada. Srednje vrijednosti poredane su od najmanje do najveće vrijednosti. Ispitanici koji su sudjelovali u provedenom anketnom istraživanju dijele mišljenje da je okus kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje najvažniji, njegova srednja vrijednost je 4,71. Isto tako, može se reći da su i utjecaj vremena i cjenovna osjetljivost jako važni čimbenici prilikom odabira prehrambenih proizvoda i pripreme samih obroka. Neutralan stav ispitanici iskazuju oko percepcije o prehrambenim proizvodima te to ne ističu kao jedan od važnijih čimbenika koji utječu na namjeru kupnje.

4.4. Diskusija

Tablica 1. prikazuje rezultate srednjih vrijednosti po tvrdnjama koje se odnose na percepciju kao čimbeniku utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Provedeno anketno istraživanje je, kroz osam tvrdnji, pokazalo kolika je uloga percepcije kod namjere kupnje prehrambenih proizvoda. Ispitanici dijele slično mišljenje u vezi spomenutog čimbenika te su sve vrijednosti u rasponu 2,14 - 3,54, što govori da ispitanici nemaju jasno izražen stav koliko percepcija stvarno ima ulogu u namjeri kupnje. S jedne strane ispitanici se slažu da polugotovi i gotovih prehrambeni proizvodi nisu zdravi (2,19), s druge strane navode kako za večernje obroke radnim danom biraju hranu koja se brzo priprema. Može se zaključiti da su ispitanici svjesni moguće štetnosti pojedinih proizvoda, ali i dalje im je bitnije

vrijeme koje će uštedjeti prilikom pripreme obroka s obzirom da često nemaju mnogo vremena na raspolaganju. Također, velik dio ispitanika se ne slaže s tvrdnjom da koriste polugotove i gotove prehrambene proizvode jer bi tako smanjili količinu posuđa koje je potrebno oprati (2,40) te ne smatraju polugotove i gotove prehrambene proizvode previše važnima (2,74). Može se reći da ispitanici imaju neutralan stav oko većine tvrdnji, stoga nisu jasno izrazili stav ni privlače li ih polugotovi i gotovi proizvodi (3,09) te koriste li puno polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u kućanstvu (3,08). Ne slažu se s tvrdnjom da su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi hranjivi (2,40), dok nisu sigurni omogućuju li takvi proizvodi da probaju nešto što inače ne znaju kuhati (3,03). Percepcija o prehrambenim proizvodima zauzima zadnje mjesto, s ukupnom srednjom vrijednošću od 2,85, po važnosti čimbenika koji utječu na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.

U tablici 2. Može se vidjeti puno jasniji stav oko tvrdnji koje se odnose na utjecaj vremena kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj. Utjecaj vremena kao čimbenik ispitivao se kroz šest povezanih tvrdnji. Ispitanici provedenog anketnog istraživanja slažu se s tvrdnjama da polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi prije svega štede vrijeme (4,26) te da su dobra opcija za imati kod kuće kao rezerva (4,41). Isto tako, slažu se i s tvrdnjom da su takvi proizvodi dobro rješenje za obrok u zadnji trenutak (4,29). Iz navedenog može se zaključiti da ispitanicima vrijeme igra veliku ulogu u donošenju odluka o kupnji prehrambenih proizvoda i pripremanju svakodnevnih obroka. Osim toga, slažu se s tvrdnjom kako su polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi vrlo praktični (4,14). Malo manje, ali i dalje bitno, slažu se s tvrdnjama kako upotrebom ovakvog tipa proizvoda imaju više vremena za opuštanje (3,76) i za obavljanje drugih aktivnosti (3,75). Sveukupni zaključak je da vrijeme koje je potrebno utrošiti na pripremu svakodnevnih obroka najvažniji čimbenik prilikom odabira polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, a njegova ukupna srednja vrijednost je 4,10.

Srednje vrijednosti cjenovne osjetljivosti kao čimbenika utjecaja na namjeru kupnje daju još jedan uvid u stavove ispitanika u provedenom anketnom istraživanju. Tablica 3. Sadrži osam tvrdnji povezanih s cjenovnom osjetljivošću. Ispitanici su odlučni oko tvrdnje da im je važno za novac koji plate dobiti kvalitetu (4,53) te se uvijek trude dobiti najbolju kvalitetu za najbolju cijenu (4,16). Također, prilikom kupovine uspoređuju cijene različitih marki istog proizvoda kako bi dobili najbolju vrijednost za novac (3,98). Neutralan stav imaju oko procjene jesu li polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi skupi (3,10) ili precijenjeni (3,15). Isto tako, nisu

odlučni oko tvrdnje pružaju li polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobru vrijednost za dani novac (3,07). Ispitanici provedenog anketnog istraživanja primjećuju cijene na proizvodima koje redovito kupuju (3,82) no ne provjeravaju nužno cijene na sitnicama (3,41). Zaključak prikazanih srednjih vrijednosti cjenovne osjetljivosti je kako ona ima neutralan utjecaj na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda (3,65) te cijena kao element marketinškog miksa ne prolazi nezamijećeno prilikom kupovine.

Tablica 4. prikazuje slične rezultate kao i kod percepcije. Utjecaj oglašavanja kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda ispitan je kroz četiri tvrdnje. Kroz sve tvrdnje provlači se neutralan stav ispitanika o utjecaju na namjeru kupnje. Ispitanici ne misle da imaju više povjerenja u prehrambene proizvode ako su ih prethodno vidjeli u oglasima u odnosu na one proizvode koji se ne oglašavaju (2,58). Također, ne smatraju nužno da informacije dobivene iz oglasa pomažu u donošenju boljih odluka u kupnji (2,87). Podijeljena su mišljenja da pomoću medija saznaju za posebne ponude i akcije prehrambenih proizvoda koje planiraju iskoristiti prilikom sljedeće kupovine (3,21). Osim toga, ispitanici nisu sigurni koliko na njih utječe ono što drugi ljudi kažu o nekom prehrambenom proizvodu (3,35). Iz navedenog se može zaključiti da ispitanici nisu sigurni u kojoj mjeri oglašavanje kao čimbenik utječe na odluku o kupnji polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda (3,00).

Rezultati prikazani u tablici 5 odnose se na istraživanje koliki utjecaj okus kao čimbenik ima na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Kroz tri jasne tvrdnje, dobiveni su podjednaki rezultati. Ispitanici ističu da uživaju u dobrom obroku (4,81). Isto tako, kada konzumiraju prehrambene proizvode važno im je uživanje u okusu (4,69). Slažu se i oko tvrdnje da je okus hrane važan (4,63). Ovi rezultati ukazuju kako je okus najvažniji čimbenik koji utječe na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj (4,71).

Rezultate istraživanja mogu se usporediti i s dosadašnjim provedenim istraživanjima o namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. U istraživanju koje su proveli Muruganathi i Sivakumar (2014.) rezultati pokazuju da su okus i cijena jedni od najvažniji čimbenika prilikom kupnje gotovih prehrambenih proizvoda. Uz navedeno, jednako važan čimbenik prilikom kupnje bila je i ušteda vremena koju potrošači "dobivaju" korištenjem gotovih prehrambenih proizvoda. Barska (2018.) je svojim istraživanjem također došla do zaključka da su praktičnost te brzina pripreme i konzumacije vrlo važni kriteriji prilikom

odabira polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, posebno kod ekonomski aktivnih potrošača. Swamy, Kumar i Rao (2012.) zaključuju da na namjeru kupnje utječu i mišljenja drugih, preferencije prijatelja ili članova obitelji te navika korištenja takvih proizvoda. Prema Udaiyar (2018.) stav potrošača i cijena su među najvažnijim čimbenicima prilikom odabira polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, što se također slaže s dobivenim rezultatima provedenog istraživanja. Grunert, Brunso, i Bisp (1997.) smatraju da je za proizvođače važno proučavati životni stil potrošača jer je prikladan za otkrivanje dugoročnih trendova na potrošačkim tržištima te s time povezati atraktivnost ponude proizvoda.

Dobiveni rezultati istraživanja pokazuju jasniju ulogu svakog pojedinog čimbenika kod namjere kupnje ovakvog tipa prehrambenih proizvoda. Nakon ovog istraživanja, marketinški stručnjaci lakše mogu razabrati kako utjecati na potrošače danas, bilo kroz marketinške alate i/ili proizvod. Trgovcima će dobiveni podaci koristiti u vidu boljeg razumijevanja samog potrošača te prilagodbe cijene i promocijskih poruka. Također, može koristiti proizvođačima polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda kako bi lakše kreirali svoju ponudu prema potrebama tržišta. Potrošači polugotove i gotove prehrambene proizvode biraju radi brzine pripreme, stoga je važno posvetiti pažnju tom asortimanu na policama. Kao što se može vidjeti, potrošačima je okus/izgled hrane najvažnija komponenta. Stoga, u budućnosti se može poraditi i na tome, npr. koristeći kvalitetnije sastojke. Također, potrošači takve proizvode smatraju kao dobru opciju za imati kod kuće kao rezervu za obrok u zadnji tren. Može se reći da su potrošači cjenovno osjetljivi, stoga je važno odabrati dobru strategiju određivanja cijena kako bi stvorili dojam dobre vrijednosti za novac koju potrošač plaća. Svi čimbenici imaju ulogu u namjeri kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda, u većoj ili manjoj mjeri, te ih se ne smije zanemariti ni u kojem pogledu. Također, prema podacima o učestalosti korištenja zaključuje se kako ovaj segment proizvoda ima potencijal na tržištu. Javlja se prostor napretka koji bi marketinški stručnjaci i proizvođači polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda mogli u budućnosti mogli iskoristiti. Time bi se postotak ispitanih koji navedene proizvode koriste uvijek, njih 1,9% te 4,7% koji ih ne koriste, mogao pretvoriti u neki od zastupljenijih segmenata u ovom istraživanju. A danas se svijet sve više okreće prema online kupovini stoga će bi bilo zanimljivo ponoviti ovo istraživanje te usporediti rezultate.

4.5. Ograničenja istraživanja

Prilikom provođenja anketnog istraživanja s ciljem saznanja koliko odabrani čimbenici utječu na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj važno je spomenuti i ograničenja koja se pojavljuju. Na samom početku, bitno je reći da se ovdje radi o prigodnom uzorku koji nije osnova za donošenje isključivih zaključaka o osnovnom skupu. Tome je tako jer se prigodni uzorak bira na temelju dostupnosti/ raspoloživosti jedinica autoru. Sljedeće važno ograničenje odnosi se na korištenje samoispunjavajućeg anketnog upitnika te Likertove skale kao mjerila. Oboje dovode do subjektivne procjene ispitanika koji sudjeluju u istraživanju te ovise o stanju u kojem se ispitanik trenutno nalazi. Samim time, procjena može dovesti do grešaka. Isto tako, važno je istaknuti da postoji mogućnost pristranosti ispitanika kako bi sebe prikazali u što boljem svijetlu. Kao jedno od najvećih ograničenja provedenog istraživanja, smatra se demografska struktura ispitanika. Kao što je ranije navedeno u rezultatima istraživanja, 72,6% ispitanih čine žene. Prema ranije spomenutom, žene su te koje najčešće pripremaju obroke za svoje obitelji te samim time odabiru proizvode u prodavaonici. Isto tako, najviše ispitanih nalazi se u dobnoj skupini 18-25 godina što ukazuje na velik broj studenata, njih 57,5%, obuhvaćenih ovim istraživanjem. Kao pretpostavku dobivenu na temelju spomenutih parametara, može se pretpostaviti da većina ispitanih koji imaju navedena obilježja i dalje živi s roditeljima ili u studentskim domovima te nisu potpuno uključeni u pripremu svakodnevnih obroka u kućanstvu. S obzirom da njihov samostalan život tek slijedi, može se pretpostaviti kako nemaju naviku kupovati/pripremati polugotove i gotove prehrambene proizvode iz razloga što najčešće konzumiraju hranu koja je dostupna u kućanstvu, odnosno kupljena od strane roditelja/starijih ukućana. Još jedan od vrlo važnih ograničenja je i broj ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Naime, 106 ispitanika predstavlja vrlo mali uzorak te nije objektivan prikaz mišljenja o namjeri kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

5. ZAKLJUČAK

Kao što je već i ranije spomenuto, danas se u Europi mogu uočiti dva trenda. Prvo, potrošači jedu više tzv. “praktične” hrane, nego ikad. Nekoliko socio-ekonomskih evolucija, kao što su povećano sudjelovanje žena u radnoj snazi, povećan vremenski pritisak, sve veći broj kućanstava s jednom osobom, te nedostatak sposobnosti i iskustva s pripremanjem jela kod kuće, povećali su potražnju za praktičnošću u pripremi obroka. Praktičnost u kontekstu hrane može se shvatiti kao način uštede vremena te fizičkog i mentalnog napora potrebnog za planiranje, kupnju, pripremu i konzumiranje hrane i čišćenje kuhinje. Praktičnom hranom smatraju se svi proizvodi koji minimiziraju vrijeme, fizički i mentalni napor, te čišćenje koje proizlazi iz procesa pripreme jela. Većina izbora koje potrošači donose vođena je višestrukim motivima, koji se razlikuju ovisno o situaciji ili kontekstu.

Prema provedenom anketnom istraživanju, može se jasno vidjeti stav potrošača, koji su sudjelovali, kako percepcija prehrambenih proizvoda nije nužno najvažniji čimbenik koji utječe na namjeru kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Percepcija ima ulogu u namjeri kupnje, no nije uvijek presudan čimbenik prilikom odabira. Potrošači su svjesni kako tzv. “praktična” hrana nije zdrava opcija, no u situacijama kada nemaju dovoljno vremena za pripremu cjelokupnog obroka, posežu za njom. Upravo je vrijeme kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje vrlo važan prilikom odabira ovakvog tipa prehrambenih proizvoda. Radi užurbanog načina života, ispitanici se slažu da je važno uštedjeti na vremenu gdje god je to moguće, a posebno prilikom pripremanja obroka. Kada je u pitanju cijena, može se reći da su potrošači jako cjenovno osjetljivi prilikom kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda. Važno im je postići najbolji mogući omjere cijene i kvalitete te no ne primjećuju uvijek promjene na cijenama kada se radi o proizvodima koje svakodnevno kupuju. Oglašavanje kao jedan od čimbenika koji imaju ulogu kod namjere kupnje još nije dovoljno osviješteno kod ispitanika. Radi neutralnog stava, ne može se jasno razabrati u kojoj mjeri oglašavanje ima ulogu. Putem oglašavanja, potrošači saznaju za proizvod te im se isti javlja u svijesti prilikom kupovine. Očekivano, okus polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda igra najveću ulogu prilikom kupovine. Kada je u pitanju hrana, potrošačima je najvažnije da u njoj uživaju te da zadovolje sve svoje potrebe u tom trenutku.

Stoga, može se zaključiti da je iznimno važno proučavati što to utječe na namjeru kupnje. Potrošači danas su individue za sebe te na njihovo kupovno ponašanje utječu različiti čimbenici. To mogu biti karakteristike okoline, proizvoda, ali i njih kao osoba. Marketinški stručnjaci rezultate ovog istraživanja mogu koristiti na način da dobiju jasniju sliku kako današnji potrošači vide polugotove i gotove prehrambene proizvode. Iako je u istraživanje uključeno samo nekoliko čimbenika, može se zaključiti da svaki od njih ima svoj poseban utjecaj, što daje jasniju sliku o potrošačima takvih proizvoda. Također, vidljivo je da svaki od navedenih čimbenika nosi svoju težinu te imaju utjecaja na namjeru kupovine ovakve vrste proizvoda. A isto tako, životni stil je vrlo individualan kod svakog potrošača i u velikoj mjeri utječe na svakodnevni odabir prehrambenih proizvoda. Jedno je sigurno, danas se na tržištu pojavljuje sve veći izbor polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda te je vrlo važno diferencirati svoju ponudu među konkurencijom te pomoću marketinških alata svoje istaknuti proizvode.

Literatura

1. Ajzen, I. (1991.), The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
2. Amelia, R.L., Kusumawati, A., Mawardi, K.M. (2015.) The influence of marketing mix variables on purchase decision and customer satisfaction, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1-10, Dostupno na: <https://media.neliti.com/media/publications/86455-EN-the-influence-of-marketing-mix-variables.pdf> (21.09.2022.)
3. Barska, A. (2018.), Millennial consumers in the convenience food market, *Management*, 22(1), 251-264. doi: [10.2478/manment-2018-0018](https://doi.org/10.2478/manment-2018-0018)
4. Baskaran, S., Ayob, S.A., Howe, N.C. i Mahadi, N. (2017.), Understanding Purchase Intention of Ready-to-Eat Food among Malaysian Urbanites, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(11), 566-579. doi: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i11/3496>
5. Beneke, J., Brito, A. i Garvey, K.-A. (2015.), Propensity to buy private label merchandise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(1), 43-62. doi: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2013-0175>
6. Buckley, M., Cowan, C. i McCarthy, M. (2007.), The convenience food market in Great Britain: convenience food lifestyle (CFL) segments, *Appetite*, 49(3), 600-617. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.03.226>
7. Brunner T. A., van der Horst K. i Siegrist M. (2010.), Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, 55(33), 498-506. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
8. Candel, M.J.J.M. (2001.), Consumers' convenience orientation towards meal preparation: conceptualization and measurement, *Appetite*, 36(1), 15-28. doi: [10.1006/appe.2000.0364](https://doi.org/10.1006/appe.2000.0364),
9. Chaudhury, R. (2010.), Determinants of Consumer Behavior in Buying RTE Foods, *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 5(1), 76-86. preuzeto s: https://www.jbrmr.com/cdn/article_file/i-4_c-23.pdf
10. Clark, E.J. (1998.), Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance, *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4), 639-643. doi: [10.1079/pns19980093](https://doi.org/10.1079/pns19980093)
11. Conner, M. i Armitage, C. J. (1998.), Extending the theory of planned behaviour: A review and avenues for further research, *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464. doi: [10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x](https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x)

12. Costa, A.I.A., Schoolmeester, D., Dekker, M. i Jongen, W.M.F. (2007.), To cook or not to cook? A mean-end study of motives for choice of meal solutions, *Food Quality and Preference*, 18(1), 77-78.
13. Curtis T., Arnaud A. i Waguespack P.B. (2017.), Advertising Effect on Consumer Emotions, Judgements, and Purchase Intent, *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 57-73. doi: [10.14707/AJBR.170037](https://doi.org/10.14707/AJBR.170037)
14. De Boer, M., McCarthy, M., Cowan, C. i Ryan, I. (2004.), The influence of lifestyle characteristics and beliefs about convenience food on the demand for convenience foods in the Irish market, *Food Quality and Preferences*, 15(2), 155-165. doi: [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(03\)00054-5](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(03)00054-5)
15. Dickson, P.R. i Sawyer, A.G. (1990.), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53. doi: <https://doi.org/10.2307/1251815>
16. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016.), Integrirani marketing, Varaždin: Fakultet organizacije i informatike.
17. Drewnowski, A. (1997.), Taste preferences and food intake, *Annual review of nutrition*, 17, 237–253, doi: [10.1146/annurev.nutr.17.1.237](https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.17.1.237)
18. Fitzsimons, G. J. i Morwitz, V. G. (1996.), The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior, *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11, doi: <http://www.jstor.org/stable/2489661>
19. Hornik, J. i Zakay, D. (1996.), Psychological Time: The Case of Time and Consumer Behaviour, *Sage Journals*, 5(3), 385-397. doi: <https://doi.org/10.1177/0961463X96005003007>
20. Hosein, N. (2012.), Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show, *Journal of Management & Marketing Research*, 9(1)
21. Goldsmith, R. E. i Newell, S. J. (1997.), Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6(3), 163-174, doi: <https://doi.org/10.1108/10610429710175682>
22. Grunert, K.G., Brunsø, K., i Bisp, S. (1997.), Food-related lifestyle: development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. u Kahle, L. i Chiagouris, C. (ur.), Values, lifestyles, and psychographics (str. 337–354), Mahwah, NJ: Erlbaum
23. Jabs, J. i Devin, C.M. (2006.), Time scarcity and food choices: An overview, *Appetite*, 47(2), 196-204. doi: [10.1016/j.appet.2006.02.014](https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.02.014)

24. Janos Nagy, C. (2018.), Influential factors on consumer purchase intentions: Cases of instant noodle products in the Hungarian market, *Journal od Eastern European and Central Asian research*, 5(2), 99-107. doi: <http://dx.doi.org/10.15549/jeecar.v5i2.244>
25. Kazmi, S.Q. (2012.), Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study), *International Journal of Advancements in Research & Technology*, 1(6), 2278-7763. preuzeto s: https://www.researchgate.net/profile/Syeda-Kazmi9/publication/258650208_Consumer_Perception_and_Buying_DecisionsThe_Pasta_Study/links/5736c0b708ae9f741b29e1f0/Consumer-Perception-and-Buying-DecisionsThe-Pasta-Study.pdf
26. Kesić, T. (1999.), *Ponašanje potrošača*, Zagreb, Adeco d.o.o.
27. Kesić, T. (2003.), *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb, Opinion d.o.o.
28. Kotler, P., Vong W., Saunders J. i Armstrong G., (2006.), *Osnove marketinga*, Zagreb, Mate
29. Levrini, G.R.D. i Jeffman dos Santos, M. (2021.), The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments, *Behavioral Sciences*, 11(2), 1-16. doi: [10.3390/bs11020016](https://doi.org/10.3390/bs11020016)
30. Mallinson, L. J., Russell, J. M. i Barker, M. E. (2016.), Attitudes and behavior towards convenience food and food waste in the United Kingdom, *Appetite*, 103, 17-28. doi: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.03.017>
31. Mamun, A., Rahman, M. K. i Robel, S. D. (2014.), A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues, *International Journal of Economic and Business*, 2(2), 1-9, Dostupno na: http://jibe-net.com/journals/jibe/Vol_2_No_2_June_2014/1.pdf (15.09.2022.)
32. Mela, J.D. (1999.), Food choice and intake: the human factor, *Proceedings of the Nutrition Society*, 58, 513-528, doi: [0.1017/s0029665199000683](https://doi.org/10.1017/s0029665199000683)
33. Muruganathi, D. i Sivakumar, S.D. (2014.), Convenience food buying behavior of consumers in Coimbatore city, *International Journal of Commerce and Business Management*, 7(2),1-5. doi: [10.15740/HAS/IJCBM/7.2/238-242](https://doi.org/10.15740/HAS/IJCBM/7.2/238-242)
34. Morwitz, G.V. (2012.), Consumers' Purchase Intentions and their Behavior, *Now*, 7(3), 181-230. doi: <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
35. Olsen, S.O., Prebensen, K.N. i Larsen, A.T. (2009.), Including ambivalence as a basis for benefit segmentation: A study of convenience food in Norway, *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 762-783. doi: [10.1108/03090560910947034](https://doi.org/10.1108/03090560910947034)

36. Olsen, N.V., Menichelli, E., Sørheim, O. i Næs, T. (2011.), Likelihood of buying healthy convenience food: An at-home testing procedure for ready-to-heat meals, *Food Quality and Preference*, 24(1), 171-178. doi: [10.1016/J.FOODQUAL.2011.11.001](https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2011.11.001)
37. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (ur.) (2004.), *Marketing*, Zagreb, Adverta d.o.o.
38. Raimundo, L.M.B, Batalha, M.O. i Sans, P. (2019.), Consumer Attitudes Towards Convenience Food Usage: Exploring the Case of São Paulo, Brazil, *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 32(4), 403-424. doi: <https://doi.org/10.1080/08974438.2019.1697408>
39. Rimal, A., Fletcher, M.S. i McWatters, H.K. (1999.), Actual Purchase vs. Intended Purchase: Do Consumers Buy What They Say?, *American Agricultural Economics Association*, doi: [10.22004/ag.econ.21548](https://doi.org/10.22004/ag.econ.21548)
40. Rees, A. M. (1992.), Factors influencing consumer choice, *Journal of the Society of Dairy Technology*, 45(4), 112-116. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1471-0307.1992.tb01794.x>
41. Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard S. i Hoog, M.K. (2006.), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Engleska, Pearson Prentice Hall
42. Swamy, M.B., Kumar, T.A. i Rao. K.S. (2012.), Buying behavior of consumers towards instant food products, *International Journal of Research and Computational Technology*, 2(2), 1-13. preuzeto s: <https://www.ijrct.com/documents/1000006.pdf>
43. Udaiyar, U. (2018.), A study on increasing popularity of ready-to-cook products among women in Mumbai Metro City, *Multidisciplinary peer reviewed Journal*, 3(3), 192-200.
44. Uimonen, S. (2011.), The Effect of Food-Related Lifestyle on the Choices of Consumers of Five Food Products. Dostupno na: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/29249/theeffec.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10.04.2022.)
45. Vabø, M. i Hansen, H. (2014.), The Relationship between Food Preferences and Food Choice: A Theoretical Discussion, *International Journal of Business and Social Science*, 5(7), 145-157, Dostupno na: http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_7_June_2014/16.pdf (15.09.2022.)
46. Verlegh, P. W. J. i Candel, M. J. J. M. (1999.), The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations. *Food Quality and Preference*, 10(6), 457-464. doi: [10.1016/S0950-3293\(99\)00042-7](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(99)00042-7)
47. Wee, C.S, Ariff, M.S., Zakuan, N. i Tajudin, M.N.M (2014.), Consumers perception, purchase intention and actual purchase behavior of organic food products, *Review of Integrative Business and Economics Research* ,3(2), Dostupno na:

<https://www.zamaros.net/Consumer%20Research%20-%20organic%20food.pdf>

(19.09.2022.)

48. Yadav, k. S. i Hassani, D. (2019.), Study of consumer behavior towards instant food products, *Jetir*, 6(5), 83-88.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Percepcija o polugotovim i gotovim prehrambenim proizvodima	29
Tablica 2. Okus kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje.....	30
Tablica 3. Utjecaj vremena kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	31
Tablica 4. Cjenovna osjetljivost kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	32
Tablica 5. Utjecaj oglašavanja kao čimbenik utjecaja na namjeru kupnje	33
Tablica 6. Ukupne srednje vrijednosti svih čimbenika utjecaja na namjeru kupnje	34

POPIS SLIKA

Slika 1: Teorija planiranog ponašanja4

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Distribucija ispitanika po spolu.....	20
Grafikon 2. Distribucija ispitanika prema dobnoj skupini	21
Grafikon 3. Distribucija ispitanika prema radnom statusu.....	22
Grafikon 4. Distribucija ispitanika prema broju osoba u kućanstvu.....	22
Grafikon 5. Distribucija ispitanika prema ukupnim mjesečnim primanjima u kućanstvu	23
Grafikon 6. Distribucija odgovora o kupnji polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.....	24
Grafikon 7. Distribucija odgovora o mjestu kupovine polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda	25
Grafikon 8. Distribucija odgovora o učestalosti konzumacije polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda.....	26
Grafikon 9. Distribucija odgovora o vrsti konzumiranih polugotovih prehrambenih proizvoda	27
Grafikon 10. Distribucija odgovora o vrsti konzumiranih gotovih prehrambenih proizvoda	28

ŽIVOTOPIS



EDUCATION

Faculty of Economics and Business, University of Zagreb

Business Economics (2015 - Present)

- Marketing

Gornjogradska Gymnasium

Zagreb (2011 - 2015)

-

Volleyball referee

Association of Judges of the Zagreb Volleyball
Association (2014 - present)

-

LANGUAGES

CROATIAN

★★★★★

ENGLISH

★★★★

INTERESTS AND HOBBIES

- Digital marketing courses
- Spending time in nature with friends
- Playing volleyball and beach volleyball

PRILOG: ANKETNI UPITNIK

Anketni upitnik: Istraživanje odrednica namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

02.05.2022. 18:01

Anketni upitnik: Istraživanje odrednica namjere kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda

Ovo istraživanje provodi se u svrhu pisanja diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu.

Cilj istraživanja je spoznati koje su to odrednice koje utječu na namjeru kupnje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj.

Sudjelovanje u istraživanju je dobrovoljno i anonimno, a podaci će se obrađivati samo zbirno i koristiti isključivo u znanstvene svrhe.

Sudjelovanje u istraživanju zahtjeva do 5 minuta Vašeg vremena.

Zahvaljujem se unaprijed na izdvojenom vremenu za popunjavanje ovog upitnika.

*Obavezno

Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi

Polugotovi proizvodi su instant proizvodi jednostavni za upotrebu te je najčešće potrebna samo završna dorada. (npr. juha koju je potrebno samo zakuhati u vrućoj vodi, mješavina za biskvit u koju je potrebno dodati jaja, mlijeko i ulje te sve zajedno pomiješati i spremno je za pečenje itd.)

Gotovi proizvodi su najčešće prethodno očišćeni, kuhani, pakirani i spremni za konzumaciju bez prethodne pripreme ili dodatnog kuhanja. (npr. narezana salata, konzervirana hrana itd.)

1. Kupujete li polugotove i gotove prehrambene proizvode? *

Označite samo jedan oval.

Da

Ne

2. Gdje kupujete polugotove i gotove prehrambene proizvode? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Online/ webshop
- U supermarketima
- U specijaliziranim prodavaonicama
- U šoping centrima: npr. food corneri, supermarketi unutar centra
- Ne kupujem
- Ostalo: _____

3. Koliko često konzumirate polugotove i gotove prehrambene proizvode? *

Označite samo jedan oval.

- Nikada
- Rijetko
- Ponekad
- Često
- Uvijek

4. Koje kategorije polugotovih proizvoda konzumirate? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Instant proizvode: juhe, tjestenine, umaci, pire krumpir, palenta...
- Smrznutu hranu: riba, peciva, meso, povrće, pizza, gotovi obroci - npr. lasanje...
- Mješavine za slastice: muffine, palačinke, riža na mlijeku, puding, kreme za tortu..
- Ostalo: _____

5. Koje kategorije gotovih proizvoda konzumirate? *

Odaberite sve točne odgovore.

- Jela od tijesta: peciva, kruh, pite, pekarski proizvodi...
- Jela od voća i povrća: gotove salate, složenci, quiche, smoothie...
- Konzerviranu hranu: pašteta, riba, grah, rajčica..
- Gotove deserte: torte, kolači, sladoled, čokolada..
- Mliječne proizvode: jogurt, sir, mlijeko...
- Brzu hranu i hranu dostavljenu iz restorana: burgeri, hot dog, pizza, sendviči...
- Ostalo: _____

Na slijedeće tvrdnje odgovorite tako da ih ocjenite ovisno o tome koliko se s istom slažete.

- 1 - uopće se ne slažem
- 2 - ne slažem se
- 3 - niti se slažem, niti se ne slažem
- 4 - slažem se
- 5 - u potpunosti se slažen

6. U svom kućanstvu koristim puno polugotovih i gotovih proizvoda. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

7. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su mi jako važni. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

8. Jedan od razloga zašto koristim polugotove i gotove prehrambene proizvode je smanjenje količine posuđa koje je potrebno oprati.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

9. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su hranjivi. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

10. Za večernje obroke radnim danom biram hranu koja se brzo priprema. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

11. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi omogućuju mi da probam nešto što inače ne znam kuhati.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

12. Privlače me polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

13. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su zdravi. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

14. Imam više povjerenja u prehrambene proizvode koje sam vidio/la u oglasima nego u one koji se ne oglašavaju.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

15. Pomoću medija saznajem za posebne ponude i akcije prehrambenih proizvoda koje planiram iskoristiti kada idem u kupnju.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

16. Na mene utječe ono što drugi ljudi kažu o nekom prehrambenom proizvodu. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

17. Informacije koje dobijem iz oglasa pomažu mi u donošenju boljih odluka o kupnji. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

18. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su vrlo praktični. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

19. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi štede vrijeme. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

20. Korištenje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda omogućuje mi više vremena za opuštanje.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

21. Korištenje polugotovih i gotovih prehrambenih proizvoda omogućuje mi više vremena za druge aktivnosti.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

22. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobro su rješenje za obrok u zadnji trenutak. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

23. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi dobri su za imati kod kuće kao rezerva. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

24. Važno mi je da za novac koji platim dobijem kvalitetu. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

25. Uspoređujem cijene različitih marki istog proizvoda kako bih dobio/la najbolju vrijednost z novac.

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

26. Primjećujem promjene cijena na proizvodima koje redovito kupujem. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

27. Uvijek provjeravam cijene, čak i na sitnicama. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

28. Uvijek se trudim dobiti najbolju kvalitetu za najbolju cijenu. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

29. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi nisu skupi. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

30. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi su precijenjeni. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

31. Polugotovi i gotovi prehrambeni proizvodi pružaju dobru vrijednost za novac. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

32. Okus hrane mi je važan. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

33. Kada jedem važno mi je uživanje u okusu hrane. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

34. Uživam u dobrom obroku. *

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Uopće se ne slažem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	U potpunosti se slažem

Molim vas odgovorite na nekoliko pitanja o sebi.

35. Spol: *

Označite samo jedan oval.

- M
 Ž

36. Dobna skupina: *

Označite samo jedan oval.

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

37. Radni status: *

Označite samo jedan oval.

- Učenik/ca
- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

38. Broj osoba u kućanstvu: *

Označite samo jedan oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ili više

39. Ukupna mjesečna primanja u kućanstvu:

Označite samo jedan oval.

- do 2.000 kn
- 2.001 - 5.000 kn
- 5.001 - 8.000 kn
- 8.001 - 10.000 kn
- 10.001 i više
- Ne želim odgovoriti na ovo pitanje

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj.

Google Obrasci