ISTRAŢIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OZNAKAMA NA HRANI

Biočić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:522617

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split







SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

Kolegij: ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Projekt: ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OZNAKAMA NA HRANI

MENTOR:
doc.dr.sc. Zoran Mihanović

STUDENT:
Marina Biočić, 4147456

Split, rujan 2016.

Sadržaj:

1. UVODNE NAZNAKE 4

1.1. Definiranje problema istraživanja 4

1.2. Ciljevi istraživanja 5

1.3. Metode istraživanja 6

1.4. Struktura rada 7

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA..... 8

2.1. Pojam i definicije istraživanja tržišta 8

2.2. Proces istraživanja tržišta 9

2.2.1. Opis faza procesa istraživanja 10

2.3. Vrste istraživanja 11

2.3.1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja 12

2.3.2 Opisna (deskriptivna) istraživanja 14

2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja 14

2.4. Vrste podataka 16

2.4.1. Primarni podaci 16

2.4.2. Sekundarni podaci 18

2.4.3. Standardizirani podaci 18

2.5. Istraživanje zadovoljstva klijenata kao nadogradnja istraživanja tržišta 19

3. ZADOVOLJSTVO KLIJENATA 22

3.1. Klijenti i očekivana vrijednost za klijente 22

3.2. Definicija zadovoljstva klijenata 23

3.2.1. Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti 24

3.3. Upravljanje zadovoljstvom klijenata kod uslužnih djelatnosti 24

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA I POTROŠAČA O OZNAKAMA NA HRANI..... 27

4.1. Uzorak i metodologija istraživanja 27

4.1.1. Uzorak istraživanja..... 27

4.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata 28

4.2.1. Rezultati istraživanja stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani..... 28

4.2.2. Testiranje hipoteza istraživanja 36

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA 38
LITERATURA : 40
POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA 41
PRILOG 42

1. UVODNE NAZNAKE

1.1. Definiranje problema istraživanja

Istraživanje zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani od izuzetnog je značaja za poslovanje prehrambenih industrija. Riječ je o jednom segmentu tržišta zdrave hrane koji doživljava značajnu ekspanziju posljednjih godina, u svijetu i u Hrvatskoj. Kako bismo razumijeli motive kupovine prehrambenih proizvoda i stavove potrošača o oznakama na proizvodima provest ćemo primarno i sekundarno (kvalitativno i kvantitativno) istraživanje.

Ovaj rad je prvenstveno usmjeren na uočavanje razlike u oznakama na hrani, te razlike koje postoje između različitih grupa potrošača (majke koje imaju malu djecu, starije osobe sa zdravstvenim problemima, te mlađi potrošači, ...).

Početak 21. stoljeća su obilježili brojni društveni problemi među kojima značajno mjesto zauzima problem gojaznosti i zdravlja populacije. U vezi s tim, došlo je do povećanja interesa u akademskim istraživanjima za problem ishrane stanovništva, kao i stavove ljudi o zdravlju i hrani. Na strani ponude zabilježen je značajan rast u različitim segmentima zdrave hrane, poput segmenta prirodne zdrave hrane, organske hrane, funkcionalne hrane i dr. U različitim zemljama realizirane su brojne nacionalne kampanje, s ciljem edukacije stanovništva i povećanja potrošnje zdrave hrane, prije svega voća i povrća. Zdravlje se pojavljuje kao važan motiv prilikom kupovine i konzumiranja hrane. Kao posebno značajan segment zdrave hrane razvijena je ponuda prehrambenih proizvoda sa nutritivnom i/ili zdravstvenom izjavom. Nastala je kao odgovor proizvođača na uočene trendove zdravog stila života i pojavljivanja dvije različite grupe potrošača: na jednoj strani onih orijentiranih ka zdravlju i onih sa zdravstvenim problemima koji kao dio liječenja moraju prilagoditi svoj način života i ishrane.

Naučna istraživanja u oblasti marketinga prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj relativno su malobrojna. Posebno nedostaju empirijska istraživanja o percepciji, stavovima i motivima potrošača u vezi sa konzumacijom prehrambenih proizvoda isto kao i u vezi sa posebnimim tipovima hrane. Tek u posljednjih nekoloko godina se lokalni istraživači počinju baviti ovim problemom, te se pojavljuje jedan broj radova koji se bave različitim aspektima potrošnje voća i povrća, organske hrane, tradicionalne hrane, funkcionalne hrane. Pored toga, više pažnje se posvećuje i označavanju hrane, te se autori zanimaju za stavove lokalnih potrošača o nutritivnim i zdravstvenim oznakama, oznakama geografskog podrijetla, kao i oznakama koje svjedoče o njegovanju koncepta dobrobiti životinja prilikom proizvodnje prehrambenih proizvoda.

Ovaj rad primarno je usmjeren na otkrivanje odrednica koje utječu na (ne)zadovoljstvo potrošača te se prema tim odrednicama želi otkriti stavovi i mišljenja o oznakama na hrani. Kao rezultat istraživačkog napora želi se ustvrditi postoji li nesrazmjer između kupčevih očekivanja naspram dobivenih vrijednosti. Ovim radom će se obuhvatiti i ispitati stavovi potrošača svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdila kvaliteta i izvori (ne)zadovoljstva kupaca cjelokupnom ponudom.

Mjerenje zadovoljstva klijenata, odnosno općenito istraživanje načina zadovoljavanja potreba i želja klijenata nije novi koncept, ali brojne institucije nisu u potpunosti svjesne njegove važnosti. Veliki broj potencijalnih kupaca svoju odluku o pojedinoj namirnici u velikom broju slučaja temelji na sastojcima koji su ispisani na pozadini proizvoda.[1]
Na temelju postavljenih ciljeva i hipoteza moguće je doći do zaključka da ključ problema u zadovoljavanju potreba kupaca leži u ispunjavanju njihovih očekivanja što je u direktnoj korelaciji sa njihovom motivacijom i mogućnostima koje posjeduju.
Za zaključiti je da se prehrambena industrija mora ponašati u skladu sa osnovnim marketinškim načelima, što znači da u centru njihove pozornosti i svih njihovih aktivnosti treba biti zadovoljstvo klijenata.[2]

1.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je analiza stavova potrošača o prehrambenim proizvodima sa nutritivnim i zdravstvenim izjavama, provjeriti valjanost postavljenih hipoteza na ispitanom uzorku i utvrditi u kolikoj mjeri su potrošači zadovoljni ili nezadovoljni sa odabranim proizvodima.

Također jedan od ciljeva ovoga istraživanja je da se dobije uvid o percipiranoj kvaliteti ponude koju pruža prehrambena industrija u Hrvatskoj te da se prema njoj mogu odrediti smjernice za unapređenje kvalitete usluge i postizanje što veće konkurentnosti.

Glavni ciljevi istraživačkog interesa su:
1. Ustanoviti stavove i zadovoljstvo kupaca sa kvalitetom prehrambenih proizvoda

2. Otkriti postoji li nesrazmjer između očekivane i dobivene vrijednosti među potrošačima

[1] Tihomir Vranešić, Miroslav Mandić, Sandra Horvat : Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata, Zagreb ,2007, str 84.
[2] Tihomir Vranešić, Miroslav Mandić, Sandra Horvat : Istraživanje činitelja zadovoljstva studenata, Zagreb ,2007, str 85.

3. Utvrditi postoji li potreba za poboljšanjem, unapređenjem i redefiniranjem oznaka na hrani

Iz prethodno izložene problematike i ciljeva izvedene su sljedeće hipoteze :

H1: Potrošači su zadovoljni kvalitetom hrane koju konzumiraju

H2: Postoji razlika u stavu (zadovoljstvu) između sportaša, trudnica i ostalih potrošača

H3: Potrošači nisu zadovoljni zastupljenošću količine informacija na proizvodima

H4: Sportaši su nezadovoljni kvalitetom i sastojcima pojedinih proizvoda

H5: Trudnice nisu zadovoljne količinom štetnih emulgatora u prehrambenim proizvodima

1.3. Metode istraživanja

Tijekom formuliranja teorijskog dijela koristit će se metode analize i sinteze. Teorijska analiza biti će zasnovana na temeljima relevantne znanstvene i stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su u svojim člancima i knjigama istraživali problematiku kojom se bavi ovaj završni rad.

Prilikom prikupljanja primarnih podataka koristit će se metoda ispitivanja pojedinaca izravno putem anketnog upitnika. Za potrebe istraživanja koristit će se namjerni neproporcionalni prigodni uzorak od 65 ispitanika koji obuhvaća osobe svih dobnih skupina, kako bi se što uspješnije utvrdio stav prema kvaliteti cjelokupne usluge koju pružaju prehrambeni proizvodi. Pri analizi prikupljenih podataka koristi će se statistička metoda, odnosno analiza putem aritmetičke sredine, prikupljeni podaci će se analizirati kvalitativno i kvantitativno, a prilikom donošenja zaključaka temeljenih na provedenom istraživanju koristit će se induktivno-deduktivna metoda. Kod kreiranja anketnog upitnika koristit će se pitanja osobnog karaktera koja se odnose na demografska obilježja (dob, spol, razina dohotka), također ispitanike će se pitati o njihovom stilu i načinu života, hobijima i interesima, mjestu kupovine namirnica te brojna druga pitanja koja pomažu u otkrivanju eventualnog specifičnog problema. Pri mjerenju ispitanikovih stavova koristit će se Likertova ljestvica za mjerenje stavova. Likertova ljestvica će se sastojati od 5 stupnjeva i prema njima ispitanici će odrediti stupanj zadovoljstva proizvodima, odgovori će biti gradirani od „Potpuno nezadovoljan/na“ do „Potpuno zadovoljan/na“. Istraživanje će se provesti anonimno.

1.4. Struktura rada

U prvom dijelu rada obrađuju se uvodne naznake, definiraju se problemi i ciljevi istraživanja. U drugom dijelu rada teorijski se obrađuje pojam i definicija istraživanja tržišta kao i proces istraživanja. U ovom je dijelu dan prikaz osnovnih vrsta istraživanja s obzirom na ciljeve istraživanja, njihove karakteristike kao i razlika između primarnih, sekundarnih i standardiziranih podataka. U trećem dijelu teoretski se obrađuje zadovoljstvo klijenata, očekivana vrijednost i upravljanje zadovoljstvom klijenata.

Četvrti dio se odnosi na empirijski dio rada, konkretno se razrađuje zadovoljstvo potrošača i navode se prijašnja istraživanja vezana za tu tematiku te se analiziraju i interpretiraju provedeni rezultati istraživanja te se testiraju postavljene hipoteze.

Na kraju samog rada iznesena su zaključna razmatranja uz navedenu korištenu literaturu i priloženi anketni upitnik.



2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

2.1. Pojam i definicije istraživanja tržišta

Mnogi autori su u svojim znanstvenim radovima definirali istraživanje tržišta kao pojam, za potrebe ovoga rada izdvojene su dvije definicije.

1) Istraživanje tržišta je sustavi, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe za odlučivanje u marketingu.[3]

2) Marketinško istraživanje je sustavno prikupljanje, registracija i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima koje se odnose na marketing dobara, usluga, organizacija, ljudi, mjesta i ideja.[4]

Osnovni zadatak istraživanja tržišta je osiguranje kvalitetnih informacija poduzećima o njihovim korisnicima, odnosno spoznaja o stavovima, preferencijama, zadovoljstvu njihovih potrošača i identificiranju potencijalnih kupaca, ono čini direktnu formalnu vezu između tržišta i poduzeća. Osim dobivanja informacija o korisnicima proizvoda ili usluga, istraživanje tržišta služi za procjenu i analizu kvalitete kao i pronalaženje novih načina povećanja kvalitete uz istovremeno povećanje profitabilnosti poduzeća. Istraživanje tržišta je glavni preduvjet u stvaranju dugoročnih poslovnih odluka te svodi rizik poslovanja na minimalne granice.

U teoriji i praksi poznate su dvije vrste istraživanja tržišta : *Istraživanje u užem smislu i praćenje tržišta.*

Istraživanje u užem smislu provodi se zbog rješavanja neke konkretne situacije, što znači da označava postupak s određenim ciljem. U tom smislu istraživanje polazi od definiranja problema postavljanja hipoteza i ciljeva, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu koji završava pismenim izvještajem s preporukama za akcije na području marketinga. Postupak se zasniva na načelima znanstvene metode. Uglavnom se radi o istraživanjima za potrebe planiranja tržišnog poslovanja.

[3] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.
[4] Fedor Rocco.,: Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000., str. 79.

Praćenje tržišta može se smatrati kontinuiranim prikupljanjem podataka koji služe za sagledavanje vlastitog položaja i općih kretanja na tržištu kao podloge za tekuće poslovanje u dugoročnom vremenskom razdoblju.[5]

2.2. Proces istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se od šest logičkih faza u slijedu, koje se treba provesti postepeno da bi se došlo do konkretnih i pouzdanih informacija koje pomažu prilikom strateškog planiranja i odlučivanja u tržišnom poslovanju. Faze istraživanja tržišta grafički su prikazane u nastavku (Slika 1).



Slika 1. Shematski prikaz faza procesa istraživanja tržišta

Izvor: Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 78.

[5] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 7.

2.2.1. Opis faza procesa istraživanja

1. Definiranje problema i ciljeva istraživanja

Definiranje problema je srž istraživačkog procesa,[6] ako ne postoji dobro definirani problem tj. razlog zbog kojeg se istraživanje provodi i konkretni ciljevi koji se pomoću istraživačkog procesa žele postići, sama provedba istraživanja ne bi imala smisla, a dobivene informacije ne bi imale uporabnu vrijednost. I zbog tih razloga svaki istraživač prilikom definiranja istraživačkog procesa mora dati odgovor na dva pitanja „Što je svrha ovoga postupka?“ i „Koji su ciljevi istraživanja?“ Pri definiranju problema zadaća svakoga istraživača je da postavi hipoteze, tj. moguće razloge koji su izazvali problem, a zatim varijable koje na njega djeluju. Pri uspješnom postavljanju primjerenih hipoteza i definiranju ciljeva kojeg želimo postići istraživanjem, završava prva faza istraživačkog procesa.

2. Određivanje vrsta podataka i vrste istraživanja

Druga je faza marketinškog istraživanja razvijanje najdjelotvornijeg plana za prikupljanje potrebnih informacija i određivanje vrste istraživanja koje će efikasno potkrijepiti ciljeve koje se želi postići provedbom istraživanja.[7] Primarni podaci se namjenski prikupljaju u određenom istraživanju. Sekundarni podaci su obično prikupljeni ranije za neku drugu svrhu, te su razvrstani po određenim kriterijima. Standardizirani podaci su namjenski razvrstani za komercijalnu distribuciju. Postoje tri temeljne vrste istraživanja: *izviđajno, uzročno i opisno istraživanje.*

Izviđajno istraživanje je usmjereno temeljnim, okvirnim spoznajama. To je vrlo fleksibilno i vrlo široko usmjereno istraživanje. Koristi se kod relativno nepoznatog objekta istraživanja. *Uzročna istraživanja* namijenjena su zaključivanju i procijeni mogućnosti. *Opisna istraživanja*, služe za dobivanje uvida u određene, konkretne, situacije. Koriste se kod istraživanja učestalosti neke pojave.

[6] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 79.
[7] Prilagođeno prema: Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.103.

3. Određivanje metoda i obrazaca za prikupljanje podataka

Vrlo često informacije koje su potrebne za rješavanje nekog problema mogu naći u već objavljenim ili drugim postojećim podacima, bilo u samoj organizaciji ili izvan nje.[8] Prikupljanje već postojećih podataka, predstavlja temeljni korak u svakom istraživanju. Postoje situacije kada traženu informaciju nije moguće spoznati u postojećim podacima. U takvim slučajevima pristupa se prikupljanju primarnih podataka, ciljno usmjerenih rješavanju konkretnog problema. Primarni podaci prikupljaju se metodama ispitivanja i promatranja.

4. Određivanje vrste uzorka i prikupljanje primarnih podataka

Uzorak predstavlja dio populacije nad kojim će se provesti istraživanje. U praksi je to ciljana skupina, na koju određena tvrtka želi djelovati. Ovom djelu istraživačkog procesa treba se posvetiti odgovarajuća pažnja, kako bi uzorak bio reprezentativan. U istraživanju pomoću uzorka istraživač mora, između ostaloga, definirati okvir izbora, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Kada je obavljen taj dio zadatka, pristupa se prikupljanju primarnih podataka na terenu, putem anketira i drugih suradnika. Faza prikupljanja podataka obično je najskuplja faza marketinškog istraživanja i najpodložnija je pogreškama. [9]

5. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Podaci prikupljeni na terenu, kontroliraju se, kodiraju, tabeliranju i analiziraju pomoću statističkih metoda. Računalna obrada podataka olakšala je obradu i analizu podataka. Interpretacija podataka provodi se u cilju donošenja konkretnih poslovnih odluka.

6. Sastavljanje izvještaja

Izvještaj predstavlja pisanu prezentaciju rezultata u obliku koji će poslužiti naručiteljima istraživanja. Formalno gledano, izrada izvještaja predstavlja kraj istraživačkog procesa. Marketinški gledano, to je početak procesa, jer je problem raščlanjen i jasniji, a na osnovu čega se tek donose konkretne poslovne odluke.

2.3. Vrste istraživanja

S obzirom na korištenje rezultata, razlikuju se tri vrste istraživanja:

[8] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 84.
[9] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.112.

1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja

2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

3. Uzročna (kauzalna) istraživanja.

2.3.1. Izviđanja (eksplorativna) istraživanja

Izviđano ili eksplorativno istraživanje je početno istraživanje, čija je svrha razjasniti i definirati narav problema istraživanja. Tipično je za slučajeve u kojima istraživač nema dostatno iskustva ili znanja o objektu istraživanja.

Eksplorativno istraživanje se koristi kod:[10]

a) Dijagnosticiranja situacije: potrebno je definirati problem, temeljito upoznati prirodu problema i uzroke nastanka istoga. To je način kojim se pokušava osigurati dobro usmjerenje.

b) Izbora različitih mogućnosti djelovanja: koristi se u situacijama kada postoji više alternativnih rješenja. Primjenom ove metode dolazi se optimalne odluke, tj. odabir najbolje inačice koja će imati najuspješniji ishod.

c) Otkrivanja novih ideja: primjenom ove metode pokušavaju se potaknuti nove ideje, npr. o proizvodu, promociji i dr. Putem istraživanja pokušavaju se otkriti nezadovoljene potrebe potrošača.

U eksplorativnom istraživanju se koriste četiri pristupa: [11]

1. Prikupljanje sekundarnih podataka

Prikupljanje sekundarnih podataka je najbrži i najekonomičniji način za postavljanje hipoteze istraživanja. Provodi se kroz pregledavanje postojećih materijala, u poduzeću, te pregledavanje vanjskih materijala.

2. Ispitivanje osoba koje imaju određena iskustva o predmetu istraživanja

[10] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 110.
[11] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 113.

Istraživanje dosadašnjih iskustava temelji se na prikupljanju postojećih znanja, iskustava i ideja od stručnjaka u nekom području. Postupak istraživanja je obično neformalan. Razgovore sa stručnjacima vode za isto ovlaštene osobe u tvrtci.

3. Analiza odabranih slučajeva

Analiza odabranih slučajeva je intenzivna analiza slučajeva sličnih istraživanoj situaciji. Slučajevi s izrazito dobrim i izrazito lošim ishodima se smatraju korisnima jer su razlike između njih jasnije uočljive.

4. Pilot studije

Pilot studija je skupni pojam za različite istraživačke tehnike. Rezultiraju primarnim podacima i obično su za kvalitativnu analizu. Ispitanici ove istraživačke tehnike su potencijalni potrošači tj. ciljani segment koji je marketing definirao kao svoju primarnu zadaću u rastu i razvoju dugoročne strategije poduzeća.

Kod pilot studija su tri temeljne istraživačke tehnike:

a) Skupni intervju - nestrukturirani intervju, slobodnog tijeka, proveden s manjom skupinom, od 6 do 10 sudionika, bez formalnog upitnika. Instrument istraživanja u skupnom intervjuu je podsjetnik za intervju, pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja.[12] Grupe sastavlja psiholog, a ispitanici su osobe koje predstavljaju ciljnu skupinu. Diskusija se vodi cca. jedan sat. Skupina ima svoga moderatora koji se brine za tijek rasprave i ohrabljuje sudionike da izraze svoja mišljenja.

b) Dubinski intervju – relativno su nestrukturirani intervjui u kojem osoba koja provodi intervju, postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije odgovore. Grupe su od maksimalno 50 ljudi, razgovor se provodi nekoliko sati s psihologom. Primjenjuje se kod istraživanja kada želimo upoznati motive i razloge načina ponašanja, te se na takav način od ispitanika dobije maksimalna sloboda izražavanja svojega mišljenja.

c) Projektilne tehnike - zasnivaju se na pretpostavci da se ljudi lakše i slobodnije izražavaju neizravno. To je indirektno, neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da "projicira" svoje osjećaje i uvjerenja na treću osobu, na neki drugi objekt, ili je stavljen u

[12] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 115.

situaciju rješavanja zadaće. Najčešće korištene projektilne tehnike su: test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloga i test tematske aprecijacije.

2.3.2 Opisna (deskriptivna) istraživanja

Glavna zadaća opisnih, ili deskriptivnih istraživanja, sastoji se, kao što i sam naziv istraživanja upućuje, u opisivanju osobina populacije ili pojave.[13]

Opisno istraživanje daje odgovore na pitanja tko, što, kada, gdje i kako. Formalnije je u postupku, manje je fleksibilno od izviđanog, a problematika je poznata. Opisno istraživanje predstavlja bazu na kojoj se donose odluke u tržišnom poslovanju. Ono ne dokazuje čvrstu vezu između dviju pojava, već se njime utvrđuje okvirne uzročno - posljedične pojavnosti tih pojava.

Opisna istraživanja mogu se provoditi :

Jednokratno – dobiva se sadašnja slika postojećeg stanja. Provode se jedan put, s određenom svrhom, a njihovi bi rezultati trebali uputiti na rješenja u poslovnom odlučivanju. Svako istraživanje se provodi po novom planu, u skladu s problematikom koju treba riješiti. U jednokratna istraživanja se ubraja analiza odabranih slučajeva i istraživanje na uzorku.
Kontinuirano – za razliku od jednokratnog, koristi se istom metodom i često istim instrumentima istraživanja u ponovljenim istraživanjima tijekom dužeg razdoblja. Stalno istraživanje sastoji se u prikupljanju podataka, a temelji se na metodi koja je definirana na početku. Marketinški informacijski sustav (MIS) jedan je od načina kontinuiranog istraživanja, osim njega kontinuirano istraživanje se može provoditi putem panela. Oni su stalni reprezentativni uzorak jedinica nad kojim se provodi istraživanje. Mogu trajati od nekoliko tjedana do nekoliko godina, ovisno o tome što se istražuje. S obzirom na jedinice uzorka i sadržaj istraživanja, razlikuje se više vrsta panela : panela u trgovini na malo, panela potrošača, panela televizijskih gledatelja, omnimbus istraživanja.

2.3.3. Uzročna (kauzalna) istraživanja

Uzročno ili kauzalno istraživanje se koristi kada se u istraživanju želi istražiti uzročnu posljedičnu vezu između akcija koje se poduzimaju i reakcija koje one izazivaju.

[13] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 125.

U uzročnim istraživanjima primjenjuje se eksperiment, test ili pokus, jer kontrolirani eksperiment s većom sigurnosti otkriva uzročne povezanosti nego što to čine opisna i izviđajna istraživanja. [14]

Eksperimentalno istraživanje zahtjeva odabir odgovarajuće grupe subjekata, podvrgava tu grupu različitim tretmanima, kontrolira vanjske varijable i provjerava jesu li dobivene razlike pokazatelja i odgovora statistički značajne. Ako se vanjski čimbenici eliminiraju ili kontroliraju, dobiveni se rezultati mogu povezivati varijacijama u tretmanima. [15]

Proces istraživanja u eksperimentu vrlo je sličan procesu istraživanja tržišta općenito, uz dodatak nekih specifičnosti koje sa sobom donosi eksperimentalni postupak. I prema tome eksperimentalni postupak možemo podijeliti u nekoliko faza. [16]

1. Definiranje problema

2. Postavljanje hipoteze

3. Definiranje nezavisne varijable

4. Definiranje zavisne varijable

5. Izbor vrste eksperimenta

6. Kontrola eksperimenta

7. Postupak provođenja eksperimenta

8. Statistička analiza i interpretacija rezultata

Eksperimenti se mogu izvoditi na dva načina: [17]

Laboratorijski- eksperiment se provodi u kontroliranom okruženju, najčešće u istraživačkim prostorijama kako bi se postigla maksimalna kontrola uvjeta.

[14] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 141.
[15] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.106.
[16] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 143.
[17] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 149.

Terenski- eksperimenti se odvijaju u prirodnom okruženju, i nije moguća kontrola utjecaja vanjskih varijabli na eksperiment.

2.4. Vrste podataka

Pri prikupljanju relevantnih podataka za istraživanje, istraživač se treba usmjeriti na sve moguće dostupne mu izvore. Poznate su dvije vrste podataka ovisno o izvoru, a to su primarni podaci prikupljeni izravno od istraživača i sekundarni podaci koji su poznati i prikupljeni su u nekim prethodnim istraživanjima ili bazama podataka. U nekim izvorima literature ova podjela se proširuje na treću vrstu podataka nazvanu standardizirani podaci koja predstavljena kao hibridna kategorija podataka.

2.4.1. Primarni podaci

Prikupljanju primarnih podataka pristupamo kada želimo spoznati nove činjenice. Primarni podaci se prikupljaju na način da se izravno ispituju osobe tj. istraživačke jedinice koje su direktno relevantne za problem koji se istražuje i imaju signifikantnu vrijednost kod prikupljanja konkretnih informacija za spoznaju rješenja problema istraživačkog napora. Postoje dvije vrste primarnih podataka:

a) Podaci koji opisuju činjenice, stanje ili situaciju: odnose se na osobine ispitanika, zemljopisne, demografske i socioekonomske osobine. Također u ove podatke ubrajamo podatke koje opisuju ponašanje ispitanika.

b) Podaci koji opisuju mišljenja, stavove i slične psihološke varijable: ovi podaci su usmjereni na osobine ličnosti ispitanika, njihov stil života i popratne varijable koje djeluju na formiranje ličnosti i stila života., a odnose se na stavove, mišljenja motive.

U teoriji i praksi poznate su dvije metode prikupljanja primarnih podataka, a to su :

1. Metoda promatranja: ova metoda se primjenjuje kada se želi doći do novih spoznaja. Svrha promatranja je da se njime što točnije evidentira, snimi pojava koja se promatra. Postoji pet vrsta tehnika promatranja: promatranje u prirodnoj i umjetno stvorenoj situaciji, primjetno

i neprimjetno promatranje, strukturirano i nestrukturirano promatranje, izravno i neizravno promatranje, osobno promatranje i promatranje pomoću tehničkih/elektroničkih uređaja.[18]

2. Metoda ispitivanja: sastoji se u postavljanju pitanja osobama od kojih se prikupljaju podaci i njihovi odgovori u usmenom ili pismenom obliku.[19] Ovo je najčešća metoda za prikupljanje primarnih podataka. Pritom se koristi anketni upitnik, odnosno formalna lista pitanja koja anketar postavlja ispitaniku, kako bi dobio potrebne odgovore.

Postoje tri osnovna oblika komuniciranja s ispitanicima, a to su: osobno ispitivanje, telefonsko ispitivanje i ispitivanje putem pošte.

Osobno ispitivanje – Kod osobnog ispitivanja izravno komuniciraju anketar i ispitanik, pri čemu anketar postavlja pitanja i upisuje odgovore koje daje ispitanik. Osoba koja obavlja intervju može postaviti više pitanja i zabilježiti dodatna zapažanja o ispitaniku, kao što su odjeća i govor tijela. Osobno ispitivanje je jedna od najskupljih metoda te zahtjeva više administrativnog planiranja i kontrole od drugih metoda. Također je podložna pristranosti i izvrtanju činjenica od strane osobe koja obavlja intervju. Postoje dvije vrste osobnog ispitivanja, a to su dogovoreni intervjui i presretački intervjui.[20] Kod dogovorenih intervjua anketar kontaktira ispitanika da ugovore vrijeme termina kada će se obaviti ispitivanje i ne rijetko im je isplaćena naknada za to, dok ko presretačkih intervjua anketari zaustavljaju ljude u trgovačkim centrima ili prometnim ulicama.

Telefonsko ispitivanje –Telefonsko intervjuiranje najbolja je metoda brzog prikupljanja informacija. Osoba koja obavlja intervju u mogućnosti je razjasniti pitanja ako ih ispitanik ne razumije. Stopa odgovora je viša nego u slučaju upitnika putem pošte. S druge strane, nedostaci telefonskog ispitivanja su u tome što je telefonski kontakt manje osoban, razgovor ima svoju granicu, ako se ispitanicima čini da razgovor predugo traje, jednostavno ga mogu prekinuti, ne mogu se postavljati svi tipovi pitanja, a također se ne mogu koristiti ni dodatna pomagala.[21]

Ispitivanje putem pošte – Ispitivanje putem pošte je čest način ispitivanja. Kod ovog oblika ispitivanja ispitanici šalju poštom anketne upitnike koje su sami ispunili. Anketne upitnike

[18] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 190.
[19] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.
[20] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.
[21] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 205.

uglavnom dobivaju poštom, ali ih također mogu dobiti i na mnogo drugih načina: u dnevnim ili tjednim novinama, u prodavaonici, na sajmu, na ulici, kao prilog proizvodu i slično. Ovo je jedna od najboljih načina kontaktiranja ispitanika koji ne bi pristali dati osobne intervjue ili na čije bi odgovore anketar mogao utjecati ili ih iskriviti Upitnici putem pošte zahtjevaju jednostavna u jasno sročena pitanja, ali nažalost stopa odgovora na ovu vrstu prikupljanja podataka je obično slaba ili spora.[22]

2.4.2. Sekundarni podaci

Kod samog pristupa prikupljanja podataka prvo ćemo se osvrnuti se na sekundarne podatke, kako se ne bi bavili problemima za kojima već postoje jasne i konkretne informacije. To su podaci koji već postoje i rezultat su prethodnog prikupljanja i analize primarnih podataka. Sekundarni podaci u vrijednosnom smislu imaju prednosti i nedostatke.[23] Prednosti prikupljanja sekundarnih: niži troškovi prikupljanja (u usporedbi s primarnim podacima), ušteda vremena, dostupnost, objektivnost. Nedostaci prikupljanja sekundarnih podataka su sljedeći:

- Problem u pronalaženju podataka koji odgovaraju potrebama istraživanja (kroz jedinicu mjere, definiciju razreda tj. skupine i zastarjelosti podataka)

- Problem u pronalaženju podataka čija je točnost poznata (potencijalni problema može nastati ako su podaci rezultat vlastitog istraživanja institucije koja ih objavljuje ili se rabe podaci iz nekog drugog izvora.

Izvori sekundarnih podataka su mnogobrojni, i različiti. Često se dijele na dvije temeljne skupine: podaci prikupljeni u vlastitoj tvrtci, koji se odnose na podatke o prodaji, nabavi cijenama i troškovima, podacima o promidžbenim aktivnostima i na podatke prikupljene izvan tvrtke, te se kao takvi mogu razvrstati na: klasične izvore podataka. komercijalne izvore podataka i baze podataka.

2.4.3. Standardizirani podaci

Standardizirani podaci su oni koje nude istraživačke agencije većem broju naručitelja istodobno, odnosno svima onima koji ih trebaju za različite svrhe. Standardizirani podaci se

[22] Kotler P., Keller L. Kevin,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.111.
[23] Vranešević T., Marušić M.: Istraživanje tržišta, Zagreb, Adeco, 2001., str. 188.

tretiraju kao posebna kategorija jer se ne prikupljaju samo za određenu tvrtku. Najčešći način njihova prikupljanja jest ispitivanje i promatranje (što je način prikupljanja primarnih podataka). Značajke standardiziranih podataka jesu:[24]

- standardiziran postupak kontinuiranog prikupljanja podataka

- troškove prikupljanja dijeli veći broj naručitelja

- naručitelji odabir metode i načina provođenja istraživanja prepuštaju istražitelju.

Najčešći razlog korištenja standardiziranih podataka je nedostatnost sekundarnih podataka za konkretnu namjenu ili predmet istraživanja. Tada se javlja potreba za standardiziranim izvorima podataka, a koji mogu pomoći u sagledavanju konkretnog problema.

2.5. Istraživanje zadovoljstva klijenata kao nadogradnja istraživanja tržišta

Razlike između tradicionalnog istraživanja tržišta i istraživanja zadovoljstva klijenata su mnogobrojne, iako se prethodnim vremenima nije mogla razaznati razlika između ta dva koncepta. Razlog tome je što tvrtke nisu imale odgovarajuće znanje i stručnost u istraživanju zadovoljstva klijenata. Istraživanje zadovoljstva klijenata je relativno nova disciplina koja se zasebno razvila u sklopu istraživanja tržišta.

Značajke koje karakteriziraju tradicionalno istraživanje tržišta su sljedeće:[25]

- bavi se otkrivanjem potreba u svrhu razvijanja novih proizvoda i usluga

- zainteresirano je za "otkrivanje" kupuju li, zašto kupuju i hoće li kupovati proizvode ili usluge bilo da su klijenti osobe ili tvrtke o zainteresirano je da kontrolira činitelje na tržištu o zainteresirano je za otkrivanje onoga što može uvjeriti ljude da je proizvod ili usluga tvrtke drugačija od drugih (diferencijacija proizvoda ili usluga)

- zainteresirano je za određivanje segmenata na tržištu u svrhu boljeg pokrivanja toga segmenta tvrtkinim proizvodima i uslugama (segmentacija tržišta)

- prvenstveno je zainteresirano za (u)poznatost marke (i/ili tvrtke).

[24] Vranešević T.:Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska disertacija, 1998., str. 143.
[25] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 75.

S druge strane, istraživanje zadovoljstva klijenata određeno je slijedećim odrednicama: [26]

- bavi se otkrivanjem zadovoljstva u ispunjavanju potreba

- zainteresirano je za otkrivanje kako klijenti rabe proizvode i usluge tako da bi stari proizvodi ili usluge mogli biti poboljšani, a novi tako dizajnirani da bolje ispune očekivanje klijenata u zadovoljenju potreba

- zainteresirano je da "osluškuje" klijente, tj. omogućuje da "glas" klijenata sudjeluje u upravljanju tvrtkom

- zainteresirano je za promjenu proizvoda i usluga da bi bolje ispunili potrebe klijenata, ali ne samo u smislu osnovne potrebe, već njihova zadovoljstva i očekivanja

- zainteresirano je za identificiranje segmenata klijenata čije potrebe nisu zadovoljene na odgovarajući način sadašnjim proizvodima i uslugama, kao i identificiranje segmenata klijenata koji imaju specifične potrebe (zahtjeve), a u svrhu usavršavanja postojećih i razvijanja novih proizvoda i usluga

- prvenstveno je zainteresirano za lojalnost marki (i/ili tvrtki) i zadržavanje klijenata u smislu njihove opetovane kupnje.

Istraživanje zadovoljstva klijenata na neki način objedinjuje ono najbolje što istraživanje tržišta nosi u sebi kao ideju, a to je:[27]

 neophodnost sustavnog promatranja

 prednosti kontinuiranoga provođenja (praćenja) te na taj način mjerenja rezultata pokušaja unapređivanja poslovanja

Istraživanje zadovoljstva klijenata je od neizmjerne važnosti za poslovanje svih poduzeća neovisno bila ona proizvodne ili uslužne djelatnosti. Ovim konceptom istraživanja svako poduzeće dobiva uvid o kvaliteti svoje ponude i spoznaje je li su očekivana vrijednost ponude jednaka dobivenoj vrijednosti i treba li poboljšati ili prilagoditi svoj proizvod ili uslugu krajnim korisnicima da bi se povećala razina zainteresiranosti.

[26] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 75.
[27] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 77.

Poduzeća da bi postigla visoku konkurentnost i pridobila veliki dio tržišnog udjela trebaju biti usmjerena na klijente i na kreiranje vrijednosti za njih, jer naposljetku visoka razina zadovoljstva klijenata značit će pozitivnu usmenu predaju, što će rezultirati privlačenju novih klijenata i pozitivno će utjecati na povećanje tržišnog udjela i same profitabilnosti poduzeća.

Posljednjih godina trend praćenja zadovoljstva korisnika sve više raste. Dokazi o rastu istraživanja zadovoljstva klijenata mogu se naći u ulaganjima koja se povećavaju svake godine.

3. ZADOVOLJSTVO KLIJENATA

3.1. Klijenti i očekivana vrijednost za klijente

U praćenju zadovoljstva, klijenti su svi oni koji trenutno posluju s tvrtkom, ali se ne smiju zanemariti ni klijenti koji posluju s konkurentskim tvrtkama, niti potencijalni klijenti koji sada iz nekog razloga ne upotrebljavaju taj proizvod ili uslugu, a u budućnosti postoji velika vjerojatnost da ga počnu upotrebljavati.[28]

Percipirana vrijednost za kupca opisuje razliku između kupčeve procjene svih dobiti i svih troškova određene ponude i percepcije mogućih alternativa. Ukupna vrijednost za kupca percipirana je novčana vrijednost koju čini skupo ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških dobiti koje kupac očekuje od određene ponude.[29] U pravilu, klijenti žele maksimizirani odnos uloženog i dobivenog za uloženo i prema osnovi toga procjenjuju proizvode ili usluge koje žele kupiti. Kupnjom i upotrebom nekog proizvoda ili usluge, kupci ostvaruju ili ne ostvaruju svoja očekivanja i prema toj determinanti definira se zadovoljan naspram nezadovoljnog kupca što utječe na nastavak kupnje određenog proizvoda ili usluge, tj. diferenciraju se lojalni od ne lojalnih kupaca.

Očekivana vrijednost za klijente je pretpostavka po kojoj odabiru i kupuju proizvode i usluge za koje spoznaju da će im pružiti najveću vrijednost, ona čini sve ukupne koristi u odnosu prema spoznatim ukupnim štetama koje će klijent pretrpjeti. Ova definicija se može iskazati jednostavnom jednadžbom koja glasi:

OČEKIVANA VRIJEDNOST = SPOZNAJNA VRIJEDNOST – SPOZNAJNI TROŠKOVI [30]

Ako je razlika između spoznajne vrijednosti i troškova pozitivna i spoznata kao velika, proizvod i usluga imaju veliku vrijednost za klijente. Očigledno je da su ljudi spremniji kupovati proizvode s višom vrijednosti za njih, nego li one koji ima pružaju manju vrijednost bez obzira koliko niska cijena bila.[31]

[28] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 81.
[29] Kotler, Keller,: Upravljanje marketingom, 12. Izdanje, Mate d.o.o.,Zagreb,2008., str.141.
[30] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 90.
[31] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 95.

3.2. Definicija zadovoljstva klijenata

Vrijednost koju klijent evaluira pri kupnji ili poslijekupovnom ponašanju, proizvoda ili usluge je zasnovana na konceptu samog zadovoljstva klijenata. Istraživanje zadovoljstva klijenata je novi sustav razmišljanja na koje se poduzeća trebaju usmjeriti da bi što bolje i vjerodostojnije ispunila očekivanja svojih ciljanih skupina.

Sam koncept zadovoljstva klijenata čini se vrlo jednostavan, ali do sada nije bilo konzensusa oko njegove definicije, i prema tome postoje nekoliko različitih teorija koje pokušavaju definirati koncept zadovoljstva : [32]

Teorija jednakosti - prema kojoj se zadovoljstvo javlja kada uključene strane u procesu osjećaju da su rezultati razmjene na neki način u ravnoteži s ulaganjima – kao što su troškovi, vrijeme i napor; da su u proporcionalnom odnosu s ravnotežom ulaganja – rezultata druge strane u procesu razmjene.

Teorija značajki - prema kojoj je rezultat kupnje promatran s obzirom na uspjeh ili neuspjeh, i posljedica toga je značajka bilo unutarnjih činitelja kao što je spoznaja kupovnih sposobnosti ili napora, ili vanjskih činitelja kao što su teškoće pri kupovnom procesu, utjecaj napora drugih, kao što su sugestije prodajnog osoblja, na određene proizvode ili usluge, ili jednostavno sreća.

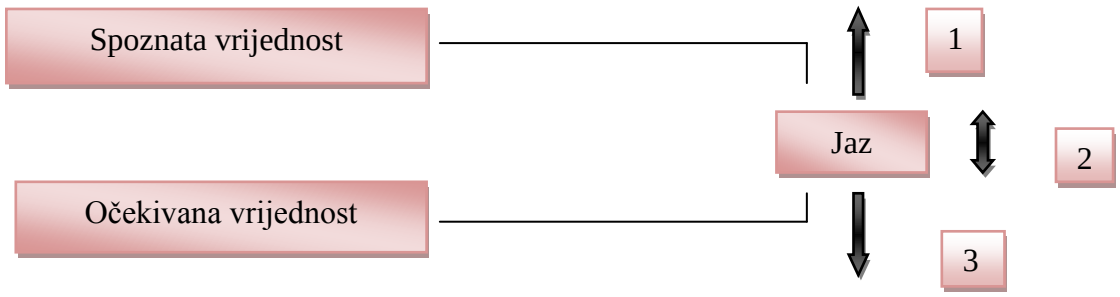
Teorija izvedbe - vjerojatno je najjednostavniji, najjasniji i najneposredniji koncept za razumijevanje. Prema toj teoriji zadovoljstvo klijenata je izravno povezano sa značajkama izvedbe proizvoda ili usluge koje mogu biti određene objektivno.

Teorija potvrde očekivanja - najdominantnija je teorija koju je jednostavno predstaviti široko prihvaćenom definicijom: Klijenti oblikuju očekivanja o uspješnosti značajki proizvoda prije kupnje. Nakon kupnje i primjene pojavljuje se razina stvarne uspješnosti koja se uspoređuje s očekivanjima, i to u smislu bolje-od ili lošije-od. Prosudba koja je rezultat te usporedbe označena je negativnim nepotvrđivanjem ako je proizvod lošiji od očekivanja, pozitivnim nepotvrđivanjem ako je proizvod bolji od očekivanja, ili jednostavno potvrđivanjem ako je proizvod u skladu s očekivanjem.

[32] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 188.

3.2.1. Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti

Mjera uspješnosti svakog proizvoda ili usluge jest koliko je primljena vrijednost ispunila očekivanje. Spoznata uspješnost proizvoda ili usluge uspoređuje se s onim što se očekivalo i što se dobilo. Svaki klijent zasebno kreira očekivanu vrijednost, pojedinačno doživljava, iskušava stvarnu vrijednost i ima određenu razinu zadovoljstva. Bitno je napomenuti da očekivanja klijenata se ne smiju promatrati kao stalna i stabilna kategorija ; nasuprot tome očekivanja su promjenjiva prije kupovnog procesa, tijekom kupovnog procesa ali i tijekom uporabe proizvoda ili usluga uslijed različitih utjecaja. Na osnovu ovih činjenica može se kreirati teorija jaza, koja formira zadovoljstvo na osnovi razlike između onoga što je klijent očekivao i onoga što je dobio.[33]
Jaz između spoznajne vrijednosti i očekivane prikazan je na ispod (Slika 2).



Slika 2. Shematski prikaz jaza između očekivane i stvarne vrijednosti
Izvor:Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 191., prilagođeno

Klijenti mogu zauzeti jedno od ova tri stanja ; pri tome treba napomenuti da cilj tvrtke ne smije biti njihovo zadovoljstvo, svakako da zadovoljni klijenti imaju veću vrijednost za poduzeće od nezadovoljnih, ali tek oduševljeni klijenti znače stvarno lojalnost za poduzeće.[34]

3.3. Upravljanje zadovoljstvom klijenata kod uslužnih djelatnosti

Usluge predstavljaju sve značajnije izvore stjecanja konkurentske prednosti jer se sastoje od specifičnih obilježja koje je konkurenciji najteže i često nemoguće kopirati odnosno imitirati.

[33] Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 191.
[34] Prilagođeno prema: Vranešević, T.: Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb, 2000., str. 191.

Kako bi se diferencirala i diversificirala od konkurencije uslužna poduzeća doživljavaju dinamične promjene posebno na području upravljanja uslugama i zadovoljstvom klijenata. Glavna obilježja usluga su neopipljivost, neodvojivost, heterogenost, ne uskladištivost i vlasništvo. Ta obilježja usluge zahtijevaju posebne pristupe koji se uvelike razlikuju od onih namijenjenih proizvodima jer moraju zadovoljiti potrebe i specifičnosti uslužnog sektora.[35] Usluga čini, u većoj ili manjoj mjeri, dio ponude svakog subjekta na tržištu i upravo ta neopipljiva komponenta predstavlja važan i često jedini izvor za stjecanje konkurentske prednosti na tržištu. Da bi korisnik bio zadovoljen poduzeće treba znati tko je korisnik usluge, koje su njegove potrebe i želje te kako se on ponaša. Ako je odnos između uslužnog poduzeća i korisnika usluge pozitivan i uspješan onda će i klijent odnosno korisnik usluge biti zadovoljan. Uspjeh usluge poduzeća uvelike ovisi o percepciji koju klijent stječe svaki puta kada dođe u kontakt sa nečim ili sa nekom osobom iz uslužnog poduzeća, što znači da „proizvod uslužnog poduzeća nije samo skup elemenata koji čine uslugu, već su to i rezultati koji se postižu tijekom procesa njezina pružanja.[36]

Za poduzeća je od iznimne važnosti da ne stvaraju lažnu percepciju o njihovoj ponudi jer u protivnome će kupci/klijenti stvoriti visoka očekivanja i to će samo rezultirati velikim razočarenjem i gubitkom potencijalnih kupaca/klijenata jer će dobiti manje nego što im se obraćalo. Očekivanja kod kupaca/klijenata nastaju putem raznih promocijskih metoda, u kojima poduzeća izlažu svoju ponudu ciljanim segmentima tj. javnom mijenju. Također očekivanja kupaca/klijenata se mogu definirati prenošenjem iskustava od već postojećih korisnika koji uslugu koriste ili su je koristili. Uspješno upravljanje očekivanjima i percepcijama je ono kod kojeg poduzeće utječe na oblikovanje očekivanja korisnika tako da obeća ono što zaista jest standard usluge. [37]

Tri ključne dimenzije uspješnog upravljanja očekivanjima, percepcijama i zadovoljstvom klijenata su:[38]

- Održati dano obećanje;
- Imati marketinšku orijentaciju na svim razinama poduzeća;
- Kontinuirano razvijati i usavršavati znanja i vještine zaposlenih.

[35] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 49.
[36] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 54.
[37] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 60.
[38] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 60.

Đ.Ozretić Došen ističe kako postoje tri faze u ponašanju korisnika usluge/klijenta :[39]

1) Faza koja prethodi korištenju- ova faza obuhvaća sve elemente i aktivnosti koje prethode kupovini usluge kao što su svijest o postojanju potreba, traženje informacija iz internih i eksternih izvora, odabir među ponuđenim opcijama. Cilj je shvatiti zašto klijent odabire određeno uslužno poduzeće između različitih uslužnih poduzeća.

2) Korištenje usluge- klijent pristupa procesu korištenja usluge s unaprijed formiranim očekivanjima. Tijekom ove faze klijent započinje sa procjenom usluge, a marketinški stručnjaci nastoje shvatiti njegove reakcije tijekom interaktivnog procesa.
Procjena zadovoljstva nakon korištenja usluge-klijent procjenjuje vrijednost usluge uspoređujući percepcije s očekivanjima. Za zadovoljstvo pruženom uslugom presudna je percipirana vrijednost te usluge koja se razlikuje od klijenta do klijenta. Korisnik usluge u većoj ili manjoj mjeri ima ulogu proizvođača u procesu pružanja usluge i često poduzeće potiče klijenta na sudjelovanje primjenom različitih sredstava i metoda. Sudjelovanjem klijenta u procesu pružanja usluga povećava se njegovo zadovoljstvo jer on svojim idejama i sugestijama može poboljšati taj proces. Klijenti žele sudjelovati u procesu pružanja usluge iz više razloga: netko je uvjeren da sam može obaviti dio radnji koje mu se ne čine kompliciranim, netko ima loše iskustvo sa nemotiviranim kontaktnim osobljem, netko više voli obavljati određenu aktivnost sam, nego čekati da dođe na red da je drugi obavi za njega.[40]

[39] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 62.
[40] Đuran Ozretić Došen: Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska disertacija, Zagreb, 1996., str. 90.

4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA POTROŠAČA O OZNAKAMA NA HRANI

4.1. Uzorak i metodologija istraživanja

Cilj ovog istraživačkog napora je da se ustanove stavovi potrošača o oznakama na hrani. Podaci za ovo istraživanje prikupljeni su pomoću anketnog upitnika, sastavljenog posebno za potrebe ovoga rada. Anketiranju se pristupilo pomoću besplatnog on-line anketnog upitnika kreiranog na stranici google obrasci (https://www.google.com/forms/about/). Istraživanje je provedeno anonimno.

Upitnik se sastoji od dva dijela. Prvi dio upitnika je usmjeren na opće karakteristike studenata poput spola, dobi, radnog odnosa i mjesečnih prihoda, dok drugi dio upitnika je usmjeren na otkrivanje percepcije potrošača o kvaliteti proizvoda, cijenama, obliku deklaracija, slovima na oznakama, mjestu kupovine hrane. U dijagnosticiranju stavova i zadovoljstva potrošača korištena je Likertova ljestvica za mjerenje stavova. Likertova ljestvica se sastoji od 5 stupnjeva i prema njima ispitanici će odrediti stupanj zadovoljstva , odgovori će biti gradirani od „Potpuno nezadovoljan/na“ do „Potpuno zadovoljan/na“.
Za potrebe istraživanja korišten je namjerni neproporcionalni prigodni uzorak od 65 ispitanika. Uzorak obuhvaća osobe svih dobnih skupina kako bi se što bolje utvrdila kvaliteta i izvori (ne)zadovoljstva potrošača. Od 65 ispitana potrošača; 36 (55,4%) osobe ženskog spola te 29 (44,6%) osoba muškog spola.

4.1.1. Uzorak istraživanja

Tablica 1. Spol i dob ispitanika

DOB	Žensko	Muško
15-20	2 (5,55%)	4 (13,79%)
20-30	22 (61,11%)	12 (41,38%)
30-40	3 (8,33%)	4 (13,79%)
40-50	3 (8,33%)	5 (17,24%)
50-60	4 (11,11%)	2 (6,89%)
60-70 i više	2 (5,55%)	2 (6,89%)

Izvor : Izračun autorice

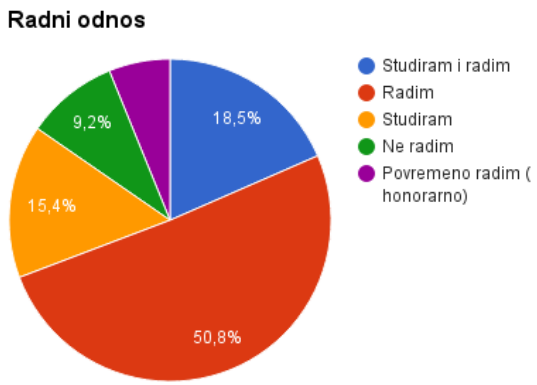
4.2. Analiza podataka i interpretacija rezultata

Istraživanje je provedeno u rujnu 2016. godine (vremenski period od 18.09.- 20.09. 2016. godine) na uzorku od 65 potrošača prehrambenih proizvoda. Obuhvaćene su sve dobne skupine kako bi se što bolje dijagnosticirao stav i zadovoljstvo ponudom hrane, ali i također da bi se unutar uzoraka mogle diferencirati određene skupine.

Istraživanjem se želi ustvrditi stav i zadovoljstvo cjelokupnom ponudom hrane i otkriti postoji li razlika između mišljenja potrošača koji čitaju deklaracije na hrani i onih koji ne čitaju.

4.2.1. Rezultati istraživanja stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani

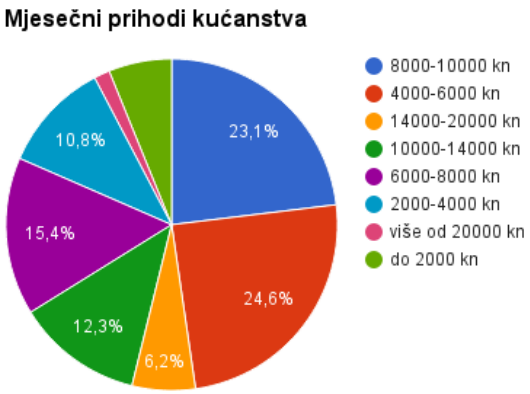
Grafikon 1. Radni odnos potrošača



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Iz priloženog grafikona se može uočiti da od ukupno 65 anketirana potrošača 50,8% radi; 9,2% ne radi; 6,2% povremeno radi (honorarno); 18,5% studira i radi te 15,4% potrošača studira.

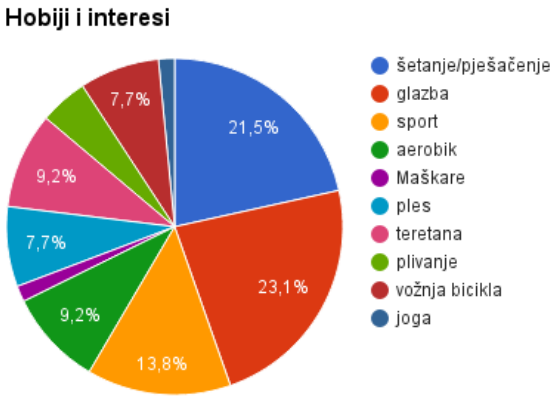
Grafikon 2. Mjesečni prihodi kućanstva



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Iz grafikona je vidljivo da se mjesečni prihod kućanstva najčešće kreće od 4000-6000 kuna (24,6%) dok je najmanje potrošača s primanjima više od 20000 kuna (1,5%).

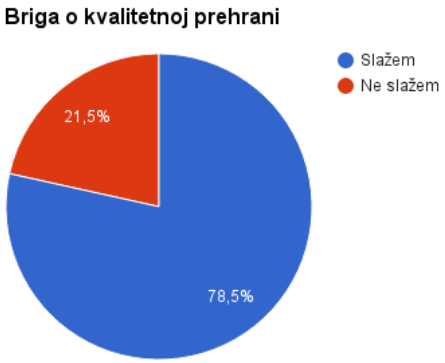
Grafikon 3. Hobiji i interesi



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Iz grafikona saznajemo da od ukupnog broja ispitanika 15 osoba se bavi glazbom, 14 pješačenjem/šetanjem, 9 sportom, 6 aerobikom i teretanom, 5 osoba vožnjom bicikla i plesom, 3 osobe plivanjem te 2 osobe jogom i maškarama.

Grafikon 4. Briga o kvalitetnoj prehrani



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

78,5% ispitanika se slaže da brine o kvaliteti prehrane dok 21,5% ispitanika se ne slaže s tom izjavom.

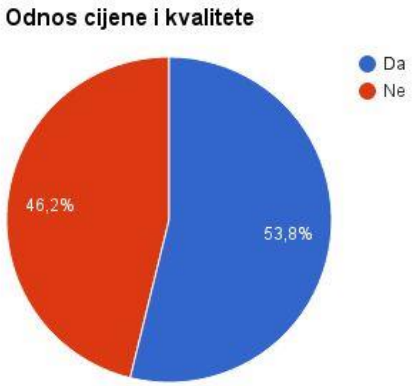
Tablica 2. Zadovoljstvo potrošača hranom koju konzumiraju

Stupnjevi zadovoljstva	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Potpuno nezadovoljan/na	2	3,1%
Nezadovoljan/na	5	7,7%
Niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na	19	29,2%
Zadovoljan/na	34	52,3%
Potpuno zadovoljan/na	5	7,7%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 2** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju zadovoljstva potrošača hranom koju konzumiraju. Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupno 65 ispitanika oba spola su zadovoljna (52,3%) ili niti zadovoljna niti nezadovoljna (29,2%). I prema tome možemo zaključiti da ne postoji značajna razlika u zadovoljstvu između potrošača.

Grafikon 5. Odnos cijene i kvalitete



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

53,8% ispitanika smatra da je cijena hrane povezana s kvalitetom, dok 46,2% potrošača smatra da cijena nije povezana s njenom kvalitetom bez obzira na spol, dob ili prihode, potrošači imaju različita mišljenja.

Grafikon 6. Čitanje oznaka na hrani



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Iz ovog grafikona možemo vidjeti da čak 35 ispitanika povremeno čita oznake ispisane na prehrambenim proizvodima, 17 osoba čita uvijek, a 13 potrošača ne čita deklaracije.

Tablica 3. Razumijevanje oznaka na deklaracijama na hrani

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	2	3,1%
Ne slažem se	9	13,8%
Nemam mišljenje	26	40%
Slažem se	27	41,5%
Potpuno se slažem	1	1,5%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Tablica 4. Proučavanje brojeva uz slovo E na deklaraciji

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	3	4,6%
Ne slažem se	5	7,7%
Nemam mišljenje	19	29,2%
Slažem se	26	40%
Potpuno se slažem	12	18,5%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 3** i **Tablici 4** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju mišljenja o razumijevanju slova i brojeva ispisanima na pozadini prehrambenih proizvoda. Testira se postoji li razlika u informiranosti odnosno poznavanju tih oznaka među potrošačima. Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupnih 65 ispitanika čak njih 41,5% razumije oznake na hrani, ali također smatraju da treba proučavati brojeve uz slovo E. Prema

provedenom istraživanju zaključuje se da ne postoji značajna razlika u mišljenju potrošača o razumijevanju deklaracija na hrani.

Tablica 5. Čitanje oznaka na hrani olakšava izbor pri kupnji prehrambenih proizvoda

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	3	4,6%
Ne slažem se	9	13,8%
Nemam mišljenje	24	36,9%
Slažem se	20	30,8%
Potpuno se slažem	9	13,8%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Tablica 6. Veća slova na deklaracijama

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	1	1,5%
Ne slažem se	4	6,2%
Nemam mišljenje	14	21,5%
Slažem se	18	27,7%
Potpuno se slažem	28	43,1%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 5** i **Tablici 6** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju mišljenja o veličini slova te čitanju oznaka ispisanima na pozadini prehrambenih proizvoda. Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupnih 65 ispitanika čak njih 43,1% smatra da treba povećati slova ispisana na deklaraciji jer smatraju da proizvođači pokušavaju umanjiti opasnost od štetnih sastojaka. 36,9% potrošača nema nikakvo mišljenje o tvrdnji da čitanje deklaracija olakšava izbor pri kupnji dok 30,8% ispitanika se slaže s izrečenom tvrdnjom.

Prema provedenom istraživanju zaključuje se da ne postoji značajna razlika u mišljenju potrošača o razumijevanju deklaracija na hrani.

Tablica 7. Nedostatak informacija na deklaracijama

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	2	3,1%
Ne slažem se	1	1,5%
Nemam mišljenje	16	24,6%
Slažem se	23	35,4%
Potpuno se slažem	23	35,4%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Tablica 8. Oznaka porijekla hrane presudna za kupnju prehrambenih proizvoda

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	5	7,8%
Ne slažem se	6	9,4%
Nemam mišljenje	18	27,7%
Slažem se	21	32,8%
Potpuno se slažem	14	21,9%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 7** i **Tablici 8** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju mišljenja o zemlji porijekla hrane te nedostatku informacija ispisanima na pozadini prehrambenih proizvoda. Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupnih 65 ispitanika čak njih 35,4% smatra da treba nadopuniti informacije na deklaraciji jer smatraju da proizvođači ne napišu cijeli sastav proizvoda. 32,8% potrošača smatra da je porijeklo hrane presudno za izbor proizvoda.

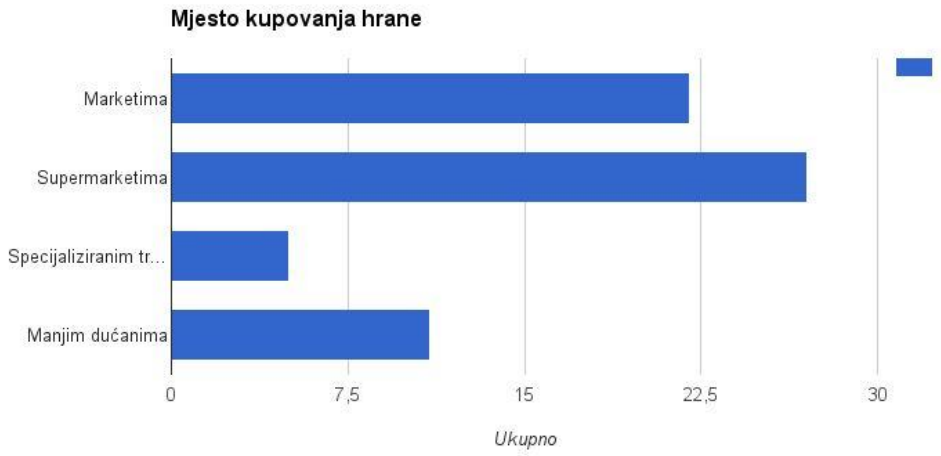
Tablica 9. Prednost hrane proizvedene u Republici Hrvatskoj

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	5	7,7%
Ne slažem se	4	6,2%
Nemam mišljenje	11	16,9%
Slažem se	20	30,8%
Potpuno se slažem	25	38,5%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 9** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju mišljenja o prednosti prehrambenih proizvoda proizvedenih u RH. Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupnih 65 ispitanika čak njih 38,5% daje prednost našim proizvodima jer su sigurniji od uvezenih proizvoda.

Grafikon 7. Mjesto kupovanja hrane



Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

Na postavljeno pitanje potrošačima gdje kupuju hranu njih 27 je odgovorilo u supermarketima, 22 u marketina, 11 osoba u manjim dućanima, a samo 5 ispitanika se odlučilo za sprecijalizirane trgovine sa zdravom hranom.

Tablica 10. "Što je deklaracija kraća, to je sadržaj proizvoda zdraviji."

Stupanj mišljenjanja	Ispitani potrošači	Ispitani potrošači (%)
Uopće se ne slažem	9	13,8%
Ne slažem se	7	10,8%
Nemam mišljenje	32	49,2%
Slažem se	13	20%
Potpuno se slažem	4	6,2%

Izvor : Osobno istraživanje stavova i zadovoljstva potrošača o oznakama na hrani, provedeno u rujnu, 2016. godine, analiza prikupljenih podataka putem on-line upitnika (https://www.google.com/forms/about/)

U **Tablici 10** prikazan je rezultat provedenog istraživanja prema stupnju mišljenja o izjavi "Što je deklaracija kraća, to je sadržaj proizvoda zdraviji." Prema srednjoj vrijednosti može se zaključiti da od ukupnih 65 ispitanika čak njih 49,2% nema mišljenje, a 20% ispitanika se slaže s tvrdnjom.

4.2.2. Testiranje hipoteza istraživanja

Na osnovi rezultata empirijskog istraživanja, moguće je donijeti odluku o prihvaćanju/odbacivanju postavljenih hipoteza istraživanja:

H1: Potrošači su zadovoljni kvalitetom hrane koju konzumiraju

Ova hipoteza se prihvaća

H2: Postoji razlika u stavu (zadovoljstvu) između sportaša, trudnica i ostalih potrošača

Ova hipoteza se prihvaća

H3: Potrošači nisu zadovoljni zastupljenošću količine informacija na proizvodima

Ova hipoteza se prihvaća

H4: Sportaši su nezadovoljni kvalitetom i sastojcima pojedinih proizvoda

Ova hipoteza se odbacuje

H5: Trudnice nisu zadovoljne količinom štetnih emulgatora u prehrambenim proizvodima

Ova hipoteza se odbacuje

5. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Istraživanje zadovoljstva kupaca/ klijenata predstavlja proces koje bi svako poduzeće neovisno o vrsti djelatnosti trebalo kontinuirano provoditi kako bi postiglo što veću konkurentnost i ostvarilo uspješno poslovanje. Istraživanje stavova potrošača o oznakama na hrani nije nekakav novi koncept, naprotiv veoma je poželjno da poduzeća vode računa o kvaliteti usluge koju pružaju svojim krajnim korisnicima. Posljednje desetljeće bilježi trend rasta konkurencije među poduzećima prehrambenih proizvoda i prema toj činjenici poduzeća trebaju kontinuirano povećavati kvalitetu svoje usluge i smanjivati jaz između očekivane i dobivene vrijednosti. Proučavajući poduzeća prehrambenih proizvoda može se zaključiti da trebaju jačati svoj imidž i da se trebaju razlikovati od svojih konkurenata kako bi zadržali konkurentnost na tržištu i stoga se kao i ostale uslužne djelatnosti moraju ponašati u skladu s osnovnim marketinškim načelima što znači da u centru svih njihovih aktivnosti treba biti zadovoljstvo njihovih klijenata.

Zadovoljstvo potrošača jedan je od važnijih pokazatelja kvalitete poduzeća, pa je stoga cilj ovoga istraživanja bio ispitati i dijagnosticirati izvore (ne)zadovoljstva potrošača cjelokupnom ponudom prehrambenih proizvoda. Iz provedenog istraživanja vidljivo je da većina kupaca dijeli indiferentan stav prema kvaliteti proizvoda, odnosu cijene i kvalitete, općenito o oznakama na hrani te sastojcima koji su napisani na deklaracijama. Iz dobivenih rezultata se može zaključiti da očekivanja potrošača nisu u potpunosti ispunjena te da proizvođači trebaju poraditi na veličini slova na deklaracijama, napisati izostavljene informacije, te dati objašnjenja pojedinih sastojaka.

Unutar istraživanja pokušalo se indentificirati postoji li razlika u stavu između mlađih i starijih potrošača, sportaša i sl., naime, rezultati pokazuju da ne postoji signifikantna razlika između mlađih i starijih potrošača, iako kod sportaša to nije slučaj. I prema tome se može zaključiti da stupanj zadovoljstva se značajnije razlikuje kod sportaša nego kod osoba koje se ne bave nikakvim sportom. Moguća objašnjenja ovakvog stava mogu biti mnogobrojna, navedena su samo neka: sportaši moraju unositi više proteina i bjelančevina te pratiti broj kalorija, masti, ugljikohidrata i ostalih sastojaka koji im pomažu kod treniranja.

Kod istraživanja pojedinih tvrdnji saznali smo da se većina ispitanika slaže s činjenicama kao što su nedostatak informacija na deklaracijama, presitna slova, oznaka porijekla hrane i sl. na ovim elementima bi poduzeća trebala najviše poraditi.

Također je vidljiva nezastupljenost očekivane vrijednosti naspram dobivene vrijednosti. Potrošači su zadovoljni kvalitetom postojeće hrane, odnosom cijena i kvalitete te

brinu da hrana koju konzumiraju bude hrvatskog porijekla, ali nedostatke informacija i mali font slova smatraju nezadovoljavajućim.

Rezultati dobiveni ovim istraživanjem upućuju na zaključak kako je opći stav i zadovoljstvo oznaka na hrani nisko/srednje i nezadovoljavajuće te ukazuju na područja u kojima je potrebna dodatna organizacija kako bi zadovoljstvo potrošača bilo veće.

LITERATURA :

1. Đuran Ozretić Došen (1996): Marketing usluga u funkciji suvremenog tržišnog gospodarstva, doktorska dizertacija, Zagreb

2. Fedor Rocco (2000): Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb

3. Philip Kotler, Kevin L. Keller (2008): Upravljanje marketingom, 12. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb

4. Vranešević T., Marušić M. (2001): Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb

5. Vranešević, T. (2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden Marketing, Zagreb

6. Vranešević T. (1998): Praćenje zadovoljstva klijenata kao temeljna odrednica upravljanja marketingom, doktorska dizertacija

POPIS TABLICA, GRAFIKONA I SLIKA

1. Popis Tablica

Tablica 1: Spol i dob ispitanika..... 27
Tablica 2: Zadovoljstvo potrošača hranom koju konzumiraju..... 30
Tablica 3: Razumijevanje oznaka na deklaracijama na hrani..... 32
Tablica 4: Proučavanje brojeva uz slovo E na deklaraciji..... 32
Tablica 5: Čitanje oznaka na hrani olakšava izbor pri kupnji prehrambenih proizvoda..... 33
Tablica 6: Veća slova na deklaracijama..... 33
Tablica 7: Nedostatak informacija na deklaracijama programom..... 34
Tablica 8: Oznaka porijekla hrane presudna za kupnju prehrambenih proizvoda..... 34
Tablica 9: Prednost hrane proizvedene u Republici Hrvatskoj..... 35
Tablica 10: "Što je deklaracija kraća, to je sadržaj proizvoda zdraviji."..... 36

2. Popis grafikona

Grafikon 1: Radni odnos potrošača..... 28
Grafikon 2: Mjesečni prihodi kućanstva..... 29
Grafikon 3: Hobiji i interesi..... 29
Grafikon 4: Briga o kvalitetnoj prehrani..... 30
Grafikon 5: Odnos cijene i kvalitete..... 31
Grafikon 6: Čitanje oznaka na hrani..... 31
Grafikon 7: Mjesto kupovanja hrane..... 35

3. Popis slika

Slika 1: Shematski prikaz faza procesa istraživanja tržišta 9
Slika 2: Shematski prikaz jaza između očekivane i stvarne vrijednosti 24

PRILOG

Anketni upitnik

Poštovana / Poštovani

Cilj ovog anketnog ispitivanja je ocijeniti stavove i zadovoljstvo potrošača o oznakama na hrani. Anketa je anonimna, a svi prikupljeni podaci služit će za svrhu pisanja završnog rada. Za popunjavanje ankete je potrebno cca. 5 minuta.

1. Spol:

- Žensko
- Muško

2. Dob:

- 15-20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- 60-70 i više

3. Radite li?

- radim
- povremeno radim (honorarno)
- studiram
- studiram i radim
- ne radim

4. U koju od navedenih kategorija spadaju prihodi Vašeg kućanstva (mjesečni prihodi)?

□ do 2000 kn □ 2000-4000 kn □ 4000-6000 kn □ 6000-8000 kn□ 8000-10000 kn
□ 10000-14000 kn □ 14000-20000 kn □ više od 20000 kn

5.Hobiji i interesi:

- Sport
- Ples
- Vožnja bicikla
- Aerobik
- Teretana
- Neki drugi_____
- Glazba
- Šetanje/pješačenje
- Plivanje

6. Slažete li se da brinete o kvalitetnoj prehrani?

- Slažem
- Ne slažem

7. Jeste li zadovoljni kvalitetom hrane koju konzumirate? (Za slijedeće pitanje vrijedi 1=potpuno nezadovoljan/na, 2=nezadovoljan/na, 3=niti zadovoljan/na niti nezadovoljan/na, 4=zadovoljan/na, 5=potpuno zadovoljan/na)

1 □ □ □ □ □ 5

8. Mislite li da je cijena proizvoda povezana s njezinom kvalitetom?

- Da
- Ne

9. Čitate li deklaracije na hrani?

- Čitam
- Ne čitam
- Povremeno čitam

10. Ocijenite razinu Vašeg razumijevanja oznaka na hrani. (Za sljedeća pitanja vrijedi 1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=nemam mišljenje 4=slažem se, 5=potpuno se slažem)

*upisati broj od 1 do 5 u stupac pored tvrdnje

TVRDNJE	1 (uopće se ne slažem)	2 (ne slažem se)	3 (nemam mišljenje)	4 (slažem se)	5 (potpuno se slažem)
a)Razumijem oznake na deklaracijama na hrani					
b)Bitno je proučavati brojeve uz slovo E na deklaraciji					
c)Čitanje oznaka					

na hrani olakšava moj izbor pri kupovini					
d)Slova na deklaracijama bi trebala biti veća					
e)Nedostatak informacija o deklaraciji na proizvodima					
f)Oznaka porijekla hrane presudna je za moju kupovinu					
g)Prednost dajem hrani proizvedenoj u RH					

11. Hranu kupujem u:

- Supermarketima
- Marketima
- Manjim dućanima
- Specijaliziranim trgovinama za zdravu hranu
- Neki drugi_____

12. Slažete li se s općim pravilom: "Što je deklaracija kraća, to je sadržaj proizvoda zdraviji." (Za sljedeća pitanja vrijedi 1=uopće se ne slažem, 2=ne slažem se, 3=nemam mišljenje 4=slažem se, 5=potpuno se slažem)

1 □ □ □ □ □ 5

HVALA VAM NA SUDJELOVANJU I IZDVOJENOM VREMENU!