

# Razvoj zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj

---

**Vučaj, Edita**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University North / Sveučilište Sjever**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:456441>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-15**



*Repository / Repozitorij:*

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



DIPLOMSKI RAD br. 228/PE/2018

**RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I MEDICINSKOG  
TURIZMA U HRVATSKOJ**

Edita Vučaj

Varaždin, ožujak 2018.

**SVEUČILIŠTE SJEVER**  
**SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**

**Studij Poslovna Ekonomija**



DIPLOMSKI RAD br. 228/PE/2018

**RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I MEDICINSKOG  
TURIZMA U HRVATSKOJ**

Studentica:  
Edita Vučaj, 0439/336D.

Mentorica:  
izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

Varaždin, ožujak 2018.

# Prijava diplomskog rada

studenta IV. semestra diplomskog studija  
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA Edita Vučaj MATIČNI BROJ 0439/336D

NASLOV RADA Razvoj zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Development of health and medical tourism in Croatia

KOLEGIJ Uvod u znanstveno-istraživački rad

MENTOR izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet

- ČLANOVI POVJERENSTVA
1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik
  2. izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, član
  3. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, mentorica
  4. doc. dr. sc. Damira Đukec, zamjenski član

## Zadatak diplomskog rada

BROJ 228/PE/2018

OPIS

Zadatak diplomskog rada je upoznati čitatelja sa pojmovima zdravstveni turizam i medicinski turizam te istaknuti razlike između tih pojmova. Svrha ovog rada je pomoću analiza svih aspekata vezanih za sektor zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj zaključiti i uvidjeti pravac razvoja sektora te da li Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj navedenih segmenata. definirat će se:

- pojam zdravstvenog i medicinskog turizma,
- opisati povijesni razvoj zdravstvenog turizma,
- preference u odabiru destinacije.

Provest će se istraživanje kojem je glavna zadaća utvrditi razvoj i korištenje usluge medicinskog i zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. Glavni cilj istraživanja je istražiti motiv korištenja medicinskih i zdravstvenih usluga te kako povećati njihovu primjenu.

U zaključku će se dati osvrt na provedeno istraživanje te definirati preporuke za poboljšanje u istraživanju.

U VARAŽDINU, DANA

15.03.2018



POTPIS MENTORA

DIR 01 PE

## Sažetak

Zdravstveni i medicinski turizam predstavljaju složeni turistički proizvod koji bilježi godišnji rast od 15 do 20% na svjetskoj razini. Temelji se na prirodnim lječilišnim činiteljima, raznim wellness programima, preventivnim i medicinskim programima. Ujedno su ključni za izbor Hrvatske kao turističke destinacije. Svrha je očuvanje i poboljšanje zdravlja kao i kvalitete života.<sup>1</sup>

Medicinski turizam zbirni je pojam koji obuhvaća putovanja motivirano korištenjem medicinskih usluga - kirurške, stomatološke, rehabilitacijske, te korištenje rijetkih metoda liječenja. Kod medicinskog turizma primarni je motiv – očuvanje zdravlja – dok je odmorišni element na drugom mjestu, pogotovo ukoliko je riječ o ozbiljnijem operativnom zahvatu.

Hrvatska ima dugu tradiciju lječilišnog turizma – još iz doba Rimskog Carstva – zbog mnogih prirodnih ljekovitih činitelja kao što su termalne vode, pogodna klima, ljekovito blato, naftalan... U Hrvatskoj se sa zdravstvenim turizmom ostvaruje oko 300 milijuna eura prihoda na godišnjoj razini i zapošljava oko 10 tisuća djelatnika. Kako bi se što bolje pozicionirala kao zdravstveno-medicinsko turistička destinacija potrebno je raditi na podizanju kvalitete usluge, specijaliziranoj prodaji i promociji. Kontinuirano investiranje je nužno, kao i stručno usavršavanje postojećeg kadra, te zapošljavanje novog mladog stručnog kadra. Smatra se da bi se time spriječio i smanjio odlazak mladih liječnika i ostalih medicinskih djelatnika u druge zemlje.

Primjer medicinskog turizma u unutrašnjosti Hrvatske je Poliklinika Sveti Nikola koja se nalazi u sklopu Hotela Istre u Varaždinu. U sklopu Poliklinike djeluje i oftalmološka ambulanta za pregled oštine vida kao i dijagnosticiranje bolesti oka. Nakon obavljenog pregleda može se vid korigirati naočalama, a u slučaju dijagnostike bolesti oka pacijenta uputiti u daljnje pretrage ili u odgovarajuće ustanove. Provedeno je istraživanje, paradoks izbora pri odabiru i kupnji dioptrijskih naočala. U svijetu raste tržište dioptrijskih naočala i one se ne koriste samo kao ortopedsko pomagalo već i kao modni dodatak ili dodatak koji stvara imidž. Zbog sve većeg broja proizvođača luksuznih okvira potrebne su složene strategije podjele tržišta, ciljanja i pozicioniranja dioptrijskih naočala. U radu se istražuje veza između ponašanja potrošača kod odabira naočala i motiva odabira. Ispitalo se 109 ispitanika pomoću anketnog upitnika koji se sastoji od tri cjeline.

**Ključne riječi:** *zdravstveni i medicinski turizam, Poliklinika Sveti Nikola, dioptrijske naočale, ponašanje potrošača, paradoks izbora, vrednujući kriteriji odabira*

---

<sup>1</sup> <http://www.turizmoteka.hr/vijesti/hrvatska/zdravstveni-turizam-mogao-bi-postati-hrvatska-zlatna-koka>

## **Abstract**

Health and medical tourism is a complex tourism product with annual growth of 15 to 20% worldwide. It is based on natural therapists, various wellness programs and preventive and medical programs. They are also key to the choice of Croatia as a tourist destination. The purpose is to preserve and improve health as well as quality of life.

Medical tourism is a term that encompasses journeys motivated by the use of medical services - surgical, dental rehabilitation, and the use of rare methods etc.

In medical tourism, the primary motive is health preservation, while the resting place is of secondary importance, especially in case of a more serious surgical procedure.

Croatia has a long tradition of spa tourism - dating from the Roman Empire - because of many natural healing factors such as thermal water, suitable climate, healing mud, naphthalane ...

In Croatia, health tourism generates about EUR 300 million in revenue annually and employs around 10,000 people. In order to achieve better position as a health tourism destination, it is necessary to work on increasing the quality of specialized sales and promotion services, as well as the professional development of existing staff and the recruitment of new qualified professionals. It is considered that this will prevent and reduce the departure of young doctors and other medical staff to other countries.

An example of medical tourism in the interior of Croatia is the Polyclinic Sveti Nikola, located within the Hotel Istra in Varaždin. As part of the Polyclinic, there is an ophthalmologic ambulance for visual acuity examination as well as eye disease diagnosis. After the performed examination, the sight can be corrected by glasses, and in the case of eye disease diagnosis, the patient is referred to the appropriate facility.

A research was carried out, a paradox for choosing and buying prescription glasses.

There is a growing market for dioptric glasses in the world and they are not only used as an orthopedic aid, but as a fashion supplement or addictive image maker. Due to the increasing number of luxury box makers, complex strategies for market sharing, targeting and positioning of lenses are needed. The paper explores the relationship between consumer behavior in the selection of glasses and selection motifs. 109 respondents were interviewed using a survey questionnaire consisting of three units.

**Key words:** *Health and medical tourism, Polyclinic Sveti Nikola, dioptric glasses, consumer behavior, paradox of choice, evaluating selection criteria*

## Sadržaj

1. UVOD .....	1
1.1. Cilj rada .....	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka .....	1
1.3. Struktura rada .....	2
2. TURIZAM – ZDRAVLJE I MEDICINA U FUNKCIJI TURIZMA .....	3
2.1. Turizam .....	3
2.2. Turist .....	4
2.3. Vrste turizma .....	4
2.4. Povijest razvoja zdravstvenog i medicinskog turizma .....	5
2.4.1. Počeci zdravstvenog turizma .....	6
2.4.2. Zdravstveni turizam nakon 2. svjetskog rata .....	9
2.4.3. Zdravstveni turizam novijeg doba .....	10
2.5. Zdravstveni i medicinski turizam .....	10
2.6. Segmentacija tržišta .....	12
3. POLIKLINIKA SVETI NIKOLA .....	13
3.1. Općenito o Poliklinici .....	13
3.2. Usluge koje Poliklinika nudi .....	13
3.3. Ekstrakorporalna litotripsija u Poliklinici Sveti Nikola .....	15
4. PONAŠANJE POTROŠAČA .....	17
4.1. Proces donošenja odluke o kupnji i stilovi odlučivanja .....	18
4.2. Čimbenici ponašanja potrošača .....	21
4.2.1. Kulturološki čimbenici .....	21
4.2.2. Društveni čimbenici .....	21
4.2.3. Osobni čimbenici .....	22
4.2.4. Psihološki čimbenici .....	22
5. ČIMBENICI ZDRAVSTVENIH TRETMANA .....	23
5.1. Kvaliteta .....	23
5.2. Arhitektura i unutrašnje uređenje .....	24
5.3. Osoblje .....	24
5.4. Glazba .....	25
5.5. Boja .....	25
5.5.1. Heringova teorija suprotnih boja .....	26

6. METODOLOGIJA RADA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	29
6.1. Paradoks izbora pri odabiru i kupnji dioptrijskih naočala.....	29
6.2. Metodologija istraživanja.....	30
6.3. Rezultati istraživanja .....	32
6.3.1. Grafički prikaz rezultata.....	33
7. ZAKLJUČAK .....	56
8. LITERATURA.....	58
SLIKE.....	60
TABLICE .....	61
PRILOG .....	62



# **1. UVOD**

U današnje vrijeme stresa i ubrzanog načina života uz nezdravu prehranu, nedovoljno kretanje, onečišćenje okoliša i razna oboljenja, ljudi počinju voditi brigu o sebi. Javlja se potreba za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom kao i potreba za rješavanje ozbiljnijih zdravstvenih problema. Turiste iz cijelog svijeta motivira cijena, kvaliteta i brzina usluga da bi se odlučio za drugu zemlju kao turističku destinaciju za medicinu. Hrvatska sa svojim resursima, cijenom, tehnologijom, stručnom usavršenošću može konkurirati na stranom tržištu.

## **1.1. Cilj rada**

Ciljevi ovog rada su upoznati čitatelja sa pojmom zdravstvenog i medicinskog turizma, istaknuti razlike između njih i uvidjeti pravac razvoja sektora. Također će se na primjeru Poliklinike Sveti Nikola utvrditi značaj zdravstvenog turizma za turističku destinaciju te će se ukazati na potencijal za razvoj tog oblika turizma u Republici Hrvatskoj.

Provedeno je istraživanje, paradoks izbora pri odabiru i kupnji dioptrijskih naočala, nakon oftalmološkog i optometrijskog pregleda u Poliklinici Sveti Nikola. Ovaj rad, oslanjajući se na dosadašnja istraživanja, nastoji uspostaviti okvire ponašanja potrošača u turizmu te istražiti pojam „zdravstvenog turizma“ s posebnim osvrtom na trend razvoja zdravstvenog turizma u svijetu.

## **1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka**

Teorijska analiza temelji se na dosadašnji spoznajama iz relevantne domaće i inozemne znanstvene i stručne literature, odnosno spoznajama znanstvenika i drugih autora koji su se bavili sličnom problematikom. U izradi predmetnog rada korišteno je više znanstvenih metoda, a najznačajnija je provedeno istraživanje.

Prilikom istraživanja podataka korištene su sljedeće metode:

- prikupljanja primarnih podataka
- ispitivanje pomoću anketnog upitnika

Anketa se provodila jednokratno i deskriptivno putem e-maila i društvenih mreža – Facebook, te prilikom izlaska klijenta/pacijenta iz poliklinike Sveti Nikola, Varaždin.

Očekivani doprinos diplomskog rada očituje se u boljem razumijevanju ponašanja potrošača u turizmu, potrošača čija se odluka temelji na zdravstvenom turizmu te u utvrđivanju glavnih odrednica takvog ponašanja modernih i suvremenih turista. Sukladno dobivenim rezultatima, Poliklinika Sveti Nikola moći će učinkovitije planirati svoj nastup na tržištu zdravstva, osobito prema segmentu potrošača, turista koji u svoj fokus interesa stavljaju odabir naočala.

### **1.3. Struktura rada**

Struktura rada sastavljena je od ukupno pet poglavlja koji obrađuju samu temu diplomskog rada "Razvoj zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj". Nakon obrađenih tema, u šestom poglavlju opisana je metodologija rada i rezultati istraživanja, provedeni anketni upitnik paradoks izbora pri odabiru i kupnji dioptrijskih naočala provodio se prilikom izlaska klijenta/pacijenta iz poliklinike Sveti Nikola Varaždin. Prvo poglavlje je uvod u temu rada dok je drugo poglavlje vezano uz turizam, zdravlje i medicinu u funkciji turizma. U trećem poglavlju opisana je poliklinika Sveti Nikola kao primjer medicinskog turizma u Hrvatskoj. U četvrtom poglavlju opisano je ponašanje potrošača, a u petom čimbenici zdravstvenih tretmana. U točki sedam opisan je zaključak, a na kraju rada navedena je literatura, slike i tablice. U prilogu se nalazi primjer anketnog upitnika.

## **2. TURIZAM – ZDRAVLJE I MEDICINA U FUNKCIJI TURIZMA**

Zdravstveni turizam se počeo prepoznavati kao posebna kategorija proizvoda u kasnim 1970-ima kada su istraživači i razvijajući turizma shvatili da neki ljudi putuju isključivo kako bi dobili dublje razumijevanje vlastitog zdravlja i potreba regeneracije i revitalizacije tijela. Prvobitno, smatran je specijaliziranom posebnom aktivnošću, kojom se smatralo da se bavi mali broj bolje obrazovanih turista koji su tražili više od standardnog pijeska, sunca i mora i koji u fokus interesa stavljaju vlastito zdravlje. Tek je fragmentacijom masovnog tržišta 1990-ih zdravstveni turizam prepoznat kao ono što stvarno i jest: rasprostranjena aktivnost koja domicilnom stanovništvu donosi značajan prihod. Ovisno o izvoru i destinaciji, između 35 i 55 posto međunarodnih turista danas se smatraju zdravstvenim turistima. Prema tim brojevima, značajan broj putovanja godišnje uključuje neke elemente zdravstvenog turizma. Danas je zdravstveni turizam postao značajan u ukupnom turističkom razvoju mnogih europskih zemalja i mnoge se destinacije natječu za svoj udio u njemu ne mareći za učinke turizma na zajednicu.

### **2.1. Turizam**

Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako tim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost. (Hunziker i Krapf, 1942). Obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.

Jedna od prvih definicija turizma 1905. godine opisuje ga kao pojava modernog doba, a izazivano je povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime.

Danas je u većini zemalja prihvaćena definicija svjetske turističke organizacije (UNWTO, 1999.) prema kojoj turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osobe izvan njegove uobičajene sredine a ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga bez da primi ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuje.<sup>2</sup>

Pristupi izučavanju turizma, dakle, znanstveno istraživanje turizma uvažavajući elemente održivog razvoja u turizmu, a prema Agendi 21, polazi od četiri integralna pristupa:

---

<sup>2</sup> Definicija AIEST-a iz 1954. godine (International Association of Scientific Experts in Tourism) - pristupljeno 12.2.2018

1. S ASPEKTA TURISTA – istraživanje njegovih osobnih karakteristika, potreba, želja, navika, mogućnosti, ponašanja pri donošenju odluke o putovanju i na samom putovanju, utjecaj na lokalnu kulturu, utjecaj na okoliš itd.
2. S ASPEKTA GOSPODARSKIH SUBJEKATA – istraživanje međusektorskih i međugradskih odnosa, I-O analiza, cost-benefit analize, uvjeti poslovanja, strateški savezi, mogućnost profita itd.
3. S ASPEKTA VLADE I DRŽAVNIH INSTITUCIJA – održavanje ravnoteže javnih financija, zakonska regulativa, ulaganje u promociju na nacionalnoj razini, osnaživanje i stimuliranje međusektorskih i međugradskih odnosa, zaštita prirodnog okoliša i drugih značajnih resursa itd.
4. S ASPEKTA LOKALNE DRUŠTVENE ZAJEDNICE – utjecaj turističkih kretanja na lokalna gospodarstva, lokalnu kulturu, tradiciju i običaje, autohtonost i prirodna očuvanost lokaliteta, društvena spremnost na intenziviranje turističkih kretanja itd.

## **2.2. Turist**

Turist je svaka osoba koja u mjestu svog prebivališta provede najmanje jednu noć u ugostiteljskom ili drugom objektu za smještaj gostiju radi odmora ili rekreacije, zdravlja, studija, sporta, religije, obitelji, poslova, javnih misija i skupova. Prema WTO-u, turist je svaka osoba koja putuje izvan svoje uobičajene sredine kraće od 12 mjeseci i čija glavna svrha putovanja nije vezana uz obavljanje neke lukrativne aktivnosti u mjestu koje posjećuje.<sup>3</sup>

## **2.3. Vrste turizma**

Vrste turizma temelje se na određenom statističkom kriteriju podjele, a specifični oblici turizma temelje se na određenom dominantnom turističkom motivu koji uvjetuje ponašanje ponude i potražnje na tržištu. Specifični turizam predstavlja skupinu turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje.

---

<sup>3</sup> [www.enciklopedija.hr](http://www.enciklopedija.hr) – pristupljeno 17.2.2018.

Kontinuirani rast međunarodnih turističkih dolazaka, prihodovne strane turizma, zapošljavanje kroz turizam, sustav obrazovanja i brojne druge ekonomske i društvene koristi, kao i rastući negativni utjecaj turizma u ekološkom, društvenom i kulturološkom smislu, inicirali su potrebu za temeljitom analizom transformacijskih procesa na globalnom masovnom turističkom tržištu. Potrebno je upozoriti na nedostatke masovnog turizma i istaknuti prednosti svih drugih oblika turizma čiji temelji počivaju na principima održivog razvoja turizma.

Specifični oblici turizma definirani su središnjim turističkim nazivom:<sup>4</sup>

1. Zdravstveni i medicinski turizam
2. Kulturni turizam
3. Lovni i ribolovni turizam
4. Naturizam
5. Ekoturizam
6. Kongresni turizam
7. Nautički turizam
8. Vjerski turizam
9. Manifestacijski turizam
10. Robinsonski turizam
11. Turizam s temom gastronomije
12. Turizam s temom vinskih cesta
13. Avanturistički turizam
14. Hobi turizam

#### **2.4. Povijest razvoja zdravstvenog i medicinskog turizma**

Turizam je postao jednom od najvećih industrija svijeta te se smatra vodećim gospodarskim sektorom u svjetskoj međunarodnoj razmjeni. Raznolikost suvremene turističke ponude dovela je do toga da suvremeni turisti mogu birati između brojnih oblika turizma, sportsko-rekreacijskog turizma, ekoturizma, kulturnog turizma, nautičkog turizma i tako dalje. Do jačanja potražnje za zdravstvenim turizmom doveo je način života suvremenog čovjeka. Ubrzani i stresni životni ritam, ekološko zagađenje, nezdrava prehrana dovode do

---

<sup>4</sup> Državni zavod za statistiku RH – pristupljeno 12.2.2018

nezadovoljstva, ali i raznih oboljenja. Sve to dovelo je čovjeka do potrebe za sadržajima u slobodno vrijeme koji doprinose unaprjeđenju zdravlja i sveukupnog zadovoljstva čovjeka. Iz tih razloga, zdravlje postaje, u zadnjih dvadesetak godina, jedna od najtraženijih ponuda u turizmu. Moglo bi se reći da zdravstveni i medicinski turizam predstavlja odgovor na želje ljudi budući da je to pokret koji nudi pozitivan način života te sjedinjuje niz aktivnosti usmjerenih održavanju i unaprjeđenju ljudskog zdravlja. Zdravstveni i medicinski turizam se bazira na potrebama ljudi za aktivnim odmorom, relaksacijom, zdravom hranom, njegom i ljepotom, obnovom intelektualnih i radnih sposobnosti te osobnim razvojem svakog čovjeka te u konačnici unaprjeđenja zdravlja.

Republika Hrvatska kao tradicionalno turistički orijentirana zemlja, te kao zemlja koja svoju budućnost veže uz razvoj suvremenog turizma, njeguje i jedan od specifičnih oblika turizma, zdravstveni turizam. U Hrvatskoj postoji dugogodišnja tradicija postojanja lječilišnih mjesta kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu zemlje, izvanrednih prirodnih resursa koji pogoduju razvoju zdravstvenog turizma do sve većeg interesa kojeg današnji turisti pokazuju za ovu vrstu usluga i mogućnosti oblikovanja ponude tijekom cijele godine (lječilišta i zdravstveni turizam u Republici Hrvatskoj prikazani su na slici 1, slici 2, slici 3, slici 4, slici 5, slici 6 i slici 7.

#### 2.4.1. Počeci zdravstvenog turizma

Zdravstveni turizam jedan je od najstarijih specifičnih oblika turizma.

Duga tradicija naših toplica i lječilišta spominju se još iz doba Rimskog Carstva. Spoznali su ljekovite čimbenike naše zemlje i koristili ih u svrhu psihofizičkog i zdravstvenog oporavka. Na sljedećim slikama nalaze se primjeri lječilišta korišteni u doba Rimskog Carstva, Varaždinske i Daruvarske Toplice.

Varaždinske Toplice – u III. stoljeću prije nove ere mjesto Aquae lasae zbog izvora termalne vode izrasta u zdravstveno, kulturno i gospodarsko središte gornje Panonije. Poznato je i danas te ima potencijala za razvoj zdravstvenog turizma.



**Slika 1. Rimske iskopine u Varaždinskim Toplicama**

[http://croatia.org/crown/content\\_images/2008/spancirfest/varazdin\\_spancirfest08\\_varazdinske\\_toplice\\_terme.jpg](http://croatia.org/crown/content_images/2008/spancirfest/varazdin_spancirfest08_varazdinske_toplice_terme.jpg)

– pristupljeno 15.2.2018



**Slika 2. Specijalna bolnica za medicinsku Rehabilitaciju – Minerva**

([http://www.minerva.hr/wp-content/uploads/2017/06/Minerva\\_SB\\_Varazdinske\\_Toplice-1.jpg](http://www.minerva.hr/wp-content/uploads/2017/06/Minerva_SB_Varazdinske_Toplice-1.jpg)) - pristupljeno

15.2.2018

Daruvarske Toplice – Aquae Balissae (jaka vrela), datira iz 2. stoljeća. Imali su vruće, tople i hladne kupke i zasebne prostorije za masažu i saunu.



**Slika 3. Daruvarske toplice**

[https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Daruvarske\\_toplice4.jpg/230px-](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Daruvarske_toplice4.jpg/230px-Daruvarske_toplice4.jpg)

[Daruvarske\\_toplice4.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Daruvarske_toplice4.jpg/230px-Daruvarske_toplice4.jpg)) – pristupljeno 15.2.2018

Zdravstveni turizam razvio se u mjestima s ljekovitim čimbenicima krajem 19. i početkom 20. stoljeća.

U ljekovite čimbenike se ubrajaju:

- kupališna mjesta s ljekovitom vodom,
- mjesta sa povoljnom klimom ( klimatska lječilišta ),
- morske zone sa razvijenom talasoterapijom,
- mjesta sa ljekovitim blatom.

Razvijala su se lječilišta i lječilišni turizam u kojem se provodi liječenje i rehabilitacija, ponajprije u Opatiji, Lošinj, Crikvenici, Lipiku, Varaždinskim Toplicama, Daruvaru, Topuskom... Javljali su se segmenti stalnih gostiju tokom cijele godine, na području tadašnje Austro-Ugarske. Društveni život za goste bio je organiziran i intenzivan.

Sljedeće slike prikazuju navedena lječilišta.



**Slika 4. Opatija**

([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/78/Croatia\\_Opatija\\_BW\\_2014-10-10\\_10-34-39.jpg/1200px-Croatia\\_Opatija\\_BW\\_2014-10-10\\_10-34-39.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/78/Croatia_Opatija_BW_2014-10-10_10-34-39.jpg/1200px-Croatia_Opatija_BW_2014-10-10_10-34-39.jpg)) – pristupljeno 15.2.2018



**Slika 5. Hotel Therapia u Crikvenici (1894.)**

([https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Hotel\\_Therapia\\_Crikvenica\\_022012\\_2.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Hotel_Therapia_Crikvenica_022012_2.jpg))

pristupljeno 17.2.2018





**Slika 6. Ljekovita voda u Lipiku**

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c8/LipikVoda.jpg/1280px-LipikVoda.jpg>

pristupljeno 17.2.2018



**Slika 7. Toplice Topusko**

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Topusko.png>

–pristupljeno

17.2.2018

#### 2.4.2. Zdravstveni turizam nakon 2. svjetskog rata

Nakon 2. svjetskog rata toplice su postale tzv. „Društveno vlasništvo“, a većina lječilišta pretvoreno je u specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju. Klijenti koji su koristili specijalne bolnice dolazili su preko zdravstvenog osiguranja a lječilišta nisu pridavala pažnju stvaranju i oblikovanju turističko-zdravstvene ponude.

Godine 1977. ukida se široko korištenje lječilišta od strane socijalnog osiguranja, naglo se smanjuje udio plaćenih liječenja, a povećava udio privatnih klijenata. Medicinski turisti dolaze u vrijeme odmora i koriste preventivne programe. To dovodi do prilagođavanja ponuda novim trendovima. Lječilišta se pretvaraju u zdravstveno-turističke centre.

### 2.4.3. Zdravstveni turizam novijeg doba

U doba novije povijesti Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje (HZZO) značajno smanjuje kapacitete u zakupu, a od lječilišta se traži da se orijentiraju prema zdravstveno-rekreacionim sadržajima tj. zdravstvenom turizmu. U današnje doba destinacije potaknute konkurentskim okruženjem ponudu prilagođavaju suvremenim trendovima. Ponude sadržavaju usluge od čisto medicinski pa do potpuno turističkih usluga. Razvijaju se i surogati tj. zabavni vodeni parkovi u wellness centrima.

Glavni poticaj za daljnji razvoj zdravstvenog turizma u Hrvatskoj:

- kvaliteta raspoloživih termalnih voda,
- ekološka očuvanost prostora,
- duga tradicija u korištenju resursa,
- dobar geoprometni položaj,
- raznolikost komplementarne turističke ponude,
- razvijen medicinski standard kao i sustav obrazovanja medicinske i kineziološke struke.

### 2.5. Zdravstveni i medicinski turizam

Zdravstveni turizam je jedan od najstarijih specifičnih oblika turizma u okviru kojeg se kontinuirano i stručno koriste prirodni ljekoviti činitelji kao i postupci fizikalne terapije sa ciljem očuvanja i unapređenja zdravlja kao i poboljšanje kvalitete života.

Prirodni ljekoviti činitelji mogu biti morski, toplički i klimatski.

*Morski* – morska voda, alge, šetnice, biljni pokrovi, pijesak... talasoterapija.

*Toplički* – termomineralne vode, naftalan, kvaliteta zraka.

*Klimatski* – promjena klimatskog mjesta, kvaliteta zraka sunčevo značenje.

U suvremenom životu kvaliteta življenja otpada zbog stresa oko nas kao i onečišćenja okoliša, te zdravstveni turizam poprima značajnu ulogu u revitalizaciji psiho-fizičkih sposobnosti čovjeka. Lječilišta nude uravnoteženu prehranu, isključenost od buke i onečišćenje od zraka, tjelovježbe, društveni i duhovni program.

Uz sve to trebaju se pridružiti u medicinske ustanove koje se bave posebnim metodama liječenja u pojedinim granama medicine. Takve ustanove imaju prije svega vrhunsko i stručno osposobljene osobe, počevši od medicinskih tehničara pa do visokoobrazovanih liječničkih

kadrova koji se stručno usavršavaju na raznim kongresima, seminarima, predavanjima, stručnim radionicama, simpozijima.

Također oprema i metode u pojedinim granama medicine prate svjetske trendove i inovacije te su konkurentni drugim zemljama. Prednosti medicinskog turizma je ta što su niže cijene zdravstvenih usluga, a uz visoku stručnost i opremljenost ustanova koji pružaju taj vid usluga. U svijetu tržište medicinskog turizma raste više od 15% godišnje. Rast potražnje za uslugama medicinskog turizma u svijetu generira zbog krize u zdravstvenim sustavima razvijenih zemalja, visokih cijena, dugih lista čekanja i općeprisutnog starenja stanovništva. Prema procjenama ukupni prihodi koji se ostvaruju globalno iz područja medicinskog turizma premašuju 60 milijardi dolara.

Za razliku od ostalih turističkih ponuda, tj. ostalih oblika turizma, medicinski turizam nije ograničen vremenskim razdobljem i godišnjim dobima već traje 365 dana. Kod odabira destinacije ključni čimbenici su standard medicinske usluge, kao i cijena usluge, visoka stručnost i opremljenost ustanova koje se bave ovim uslugama te atraktivnost i lokacija u turističkom smislu.

Hrvatska raspolaže neupitnim resursima. Ima prekrasnu obalu i klimu, vrhunske specijalizirane zdravstvene ustanove, vrhunski svjetski priznati specijalisti odličnu dostupnost i nevjerojatne turističke priče ispričane kroz povijest – od starih dvoraca, avanturističkog turizma pa sve do vjerskog turizma. Sve to treba upakirati u zaokruženi turistički proizvod te ispričati gostima priču. Potrebno je uskladiti zakonske regulative s ciljem da se osigura tržišna prepoznatljivost i uvođenje standarda kvalitete.

Medicinskim turistima smatraju se osobe koje radi medicinske usluge putuju izvan svog prebivališta i pri tome ostvaruju barem jedno noćenje.

Razlozi takvog putovanja u drugu državu:

- financijski, cjenovna kategorija (niža cijena usluga),
- nemogućnost dobivanja pojedine usluge u vlastitoj zemlji (specifični medicinski zahvati koje nisu u širokoj primjeni),
- veći stupanj kvalitete usluge,
- dobivanje usluge u kraćem roku.

Potražnja za medicinskim uslugama izvan vlastite države veća je u državama "gospodarstva u nastajanju" (emerging economics) nego u zemljama zapada. Najveći udio ostvaruje se u zahvatima medicinske kozmetike, liječenju problema plodnosti, stomatološkim zahvatima kao i nekim specifičnim zahvatima koje nema u matičnoj zemlji ili je usluga skupa. Porast populacije na svjetskoj razini je visok, produžuje se životni vijek te time raste i udio starijih osoba u ukupnoj populaciji. Sve to predstavlja pritisak na sustave javnog zdravstva i sve

manje zemalja može si priuštiti besplatnu zdravstvenu skrb, a pojedine usluge nedostaju ili su relativno skupe.

## 2.6. Segmentacija tržišta

U današnje vrijeme tržište se sve više orijentira prema potrošačima, prate se promjene u životnom stilu potrošača i utjecaj na kupovne navike. Kod segmentacije tržišta postoje dvije vrste potrošača – oni koji imaju novaca i nije im problem trošiti, i oni koji su ograničeni u potrošnji. U sadašnje vrijeme za opstanak na konkurentnom turističkom tržištu potrebno je specijalizirati ponudu kako hotelsku tako i medicinsku, za sve tipove gostiju.

Postoje različiti trendovi:

- Promjene u demografskim karakteristikama posjetitelja – usluge koriste većinom zrela populacija.
- Starenje populacije i duži životni vijek – u zemljama Europske Unije trenutno je 17% stanovništva starije od 65 godina. Do 2025 taj udio će narasti na 20% (McNeil, Ragins, 2005.) Usporedno sa starenjem produljuje se životni vijek. Starija i imućnija populacija ima potrebe koristiti programe zdravstvenog turizma.
- Starenje baby-boom generacije – demografska skupina koja je dobro obrazovana i financijski etablirana, dob 50-60 godina.
- Smanjenje veličine kućanstva – u zemljama srednje i sjeverne Europe do 2025. godine (Antonides, 1998.) predviđanja govore da će u prosječnom domaćinstvu živjeti dvije osobe.
- Promjene životnog stila i sustava vrijednosti .
- Manjak slobodnog vremena – postoje skupina ljudi čiji radni dan je iznimno dug ( oni su bogati novcem, a siromašni vremenom).
- Informacijski i tehnološki napredak.

### **3. POLIKLINIKA SVETI NIKOLA**

Primjer za povezivanje medicinskih usluga i turizma u unutrašnjosti Hrvatske je Poliklinika Sveti Nikola koje je izgrađena u sklopu Hotela Istra Varaždin koji je najstariji hotel u tom gradu sa prestižnom lokacijom u samome centru grada " glazbe, baroka i cvijeća" okružen baroknim palačama, brojnim galerijama...

#### **3.1. Općenito o Poliklinici**

Poliklinika Sveti Nikola je privatna zdravstvena ustanova specijalizirana za pružanje kompletne zdravstvene usluge od prevencije i dijagnostike pa sve do liječenja, inspirirana poliklinikama koje funkcioniraju kao "one-stop clinic", tj. da se jednim dolaskom riješi sve. U ugodnom ambijentu Poliklinike Sveti Nikola na raspolaganju stoji tim vrhunskih, međunarodno priznatih stručnjaka i educirano osoblje, te najsuvremenija medicinska oprema, u samom centru grada Varaždina u sklopu Hotela Istra na više od 1000 metara kvadratnih.

#### **3.2. Usluge koje Poliklinika nudi**

Poliklinika djeluje kao moderna zdravstvena ustanova usmjerena prvenstveno na ekspertne programe.

Usluge koje nudi poliklinika Sveti Nikola su:

- Urologija
- Ginekologija
- Kardiologija
- Interna
- Oftalmologija
- Urološka kirurgija
- Ginekološka kirurgija
- Opća kirurgija
- Vaskularna kirurgija
- Estetska kirurgija
- Endourologija
- Litotripsija (ESWL)

Posebna pažnja skreće se na cjeloviti pristup pacijentu te kvalitetnu uslugu postoperativnog oporavka u modernoj dnevnoj bolnici. Dnevna bolnica rađena je prema europskim i svjetskim standardima te je uz jednokrevetne opremljene sobe koje pružaju privatnost pacijentu osiguran i hotelski smještaj za pratnju pacijentima na principu hotelskih soba sa četiri zvjezdice. Smatra se da podrška obitelji igra značajnu ulogu u bržem oporavku pacijenata.

S ponosom se može istaknuti da je referentni centar za endourologiju i litotripsiju (ESWL) njemačke firme Richard Wolf za jug i jugoistok Europe.

Poliklinika Sveti Nikola pruža mogućnost liječenja bubrežnih kamenaca pomoću ekstrakorporealne litotripsije udarnim valovima (Extracorporeal shock wave lithotripsy – ESWL) koja je poznata kao neinvazivna metoda liječenja kamenaca u bubrežima i gornjem dijelu mokraćnih putova. Poliklinika djeluje kao centar muško/ženskog zdravlja u smislu rješavanja problema sa andro i menopauzom uz široku paletu dijagnostičkih i terapijskih mogućnosti kao što su: kompletni sistematski pregledi, kardiološki pregledi, određivanje hormonskog statusa te s obzirom na procjenu stanja pacijenta određivanje njegove terapije.

U sklopu kardiologije nudi se mogućnost kompletne kardiološke neinvazivne obrade ( ekg, holter RR, holter ekg-a, ergometrija ultrazvuk srca) .

Poliklinika djeluje kao suradna ustanova sa osiguravajućim društvima, Croatia zdravstveno osiguranje, Uniqa, Merkur, Grawe kao i Triglav zdravstveno osiguranje. Također , zaključen je i ugovor sa Hrvatskim zavodom za zdravstveno osiguranje (HZZO) iz područja interne medicine, urologije, s posebnim naglaskom na neinvazivnu metodu razbijanja bubrežnih kamenaca (ESWL) i oftamologije, temeljem uputnice liječnika opće prakse i obiteljske medicine.

Neprocjenjiva važnost leži upravo u redovitim sistematskim pregledima jer se na taj način pravovremeno otkriva poremećaj u organizmu te samim time može se spriječiti nastanak bolesti ili ukoliko je potrebno i liječiti.

Sistematski pregledi isključivo su prema dogovoru, uz moguće preinake unutar samih paketa sve prema potrebama klijenta/pacijenta. U želji da se prilagodi klijentima, nudi se mogućnost vađenja krvi na radnom mjestu, kako bi se sistematski mogao obaviti u jednom danu, a isto tako prema dogovoru s liječnikom može se kreirati personalizirani sistematski pregled. Nakon realizacije pregleda unutar godine dana u ustanovi se ostvaruje popust na sve usluge osim laboratorijske dijagnostike te popust na sunčane i dioptrijske naočale u suradnim ustanovama Optifaab Varaždin i Optovista Čakovec.



**Slika 8. Operacijska sala u Poliklinici**

Izvor: Izrada autorice rada



**Slika 9. Poliklinika Sveti Nikola**

Izvor: Izrada autorice rada

### **3.3. Ekstrakorporalna litotripsija u Poliklinici Sveti Nikola**

Poliklinika Sveti Nikola pruža mogućnost liječenja bubrežnih kamenaca pomoću ekstrakorporalne litotripsije udarnim valovima (Extracorporeal shock wave lithotripsy - ESWL) koja je neinvazivna metoda liječenja kamenaca u bubrezima i gornjem dijelu mokraćnih putova, a uvedena je u kliničku praksu 1982. godine od strane Chaussy-ija. Danas je to metoda izbora u liječenju kamenaca koja se primjenjuje kod više od 90% pacijenata s ovom bolešću.

Ekstrakorporalna litotripsija (ESWL) podrazumijeva primjenu udarnih valova visoke energije koji se generiraju u izvantjelesnom izvoru i potom pod kontrolom RTG-a ili ultrazvuka usmjeravaju na kamen u bubregu ili gornjem dijelu urotrakta. Udarni valovi po prelasku iz

sredine manje gustoće (meka tkiva) u sredinu veće gustoće (kamen) oslobađaju veliku količinu energije koja rastvara kamen u sitne dijelove koji se potom spontano izmokre. Za izvođenje ove procedure u koristi se piezoelektrični specijalni aparat, jedan od najmodernijih danas dostupnih Piezolith 3000 by "Richard Wolf" GmbH. Dio aparata koji emitira udarne valove naziva se glava aparata i isti se prislanja na kožu lumbalne regije dok pacijent leži na specijalno dizajniranom stolu. Kontrola usitnjavanja kamenaca radi se pomoću RTG-a i ultrazvuka. Zahvat najčešće izvodi ambulantno uz prethodnu pripremu koja sadrži dijetalnu prehranu i čišćenje crijeva dan prije zahvata. Ukoliko je potrebno pacijentu se osigurava dan ležanja u poliklinici. Zahvat je gotovo bezbolan, bez traumatizacije okolnog tkiva i traje od 20-30 min, odnosno 4000 udaraca. Bolovi se mogu javiti nakon zahvata kod mokrenja prilikom izlaska sitnih dijelova razbijenog kamenca. Kod pojave većih bubrežnih kamenaca preporuča se i postavljanje "JJ" proteze koja omogućava konstantnu drenažu bubrega. Ponekad je, zavisno od veličine i lokalizacije kamenca, proceduru potrebno ponoviti više puta ili je pak kombinirati sa drugim metodama liječenja. Prije izvođenja procedure ESWL svi pacijenti moraju biti pregledani od strane liječnika, što podrazumijeva ultrazvučni pregled bubrega, laboratorijske analize krvi i mokraće uključujući i testove za zgrušavanje krvi a u nekim je slučajevima potrebno učiniti i intravensku urografiju. Među komplikacijama koje se mogu pojaviti kod ESWL tretmana nalaze se: prolazna hematurija (krv u mokraći), bubrežna kolika, infekcije urotrakta ili opstrukcija mokraćnih kanala. Indikaciju za primjenu ove metode liječenja postavlja urolog i rijetko nefrolog. U potpune kontraindikacije za izvođenje ove procedure ubraja se trudnoća, poremećaji zgrušavanja krvi zbog hematoloških bolesti ili primjena lijekova protiv zgrušavanja krvi, aktivne infekcije, nekontrolirana hipertenzija, neke anatomske deformacije bubrega i urotrakta.



**Slika 10. ESWL uređaj**

Izvor: Izrada autorice rada



## 4. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača mlada je disciplina koja ima potrebu za novim istraživanjima. To je proces koji probavlja i konzumira proizvode, usluge i ideje od potrošačke jedinice. The American Marketing Association (AMA) definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaje i čimbenika okruženja. Ponašanje potrošača nalazi se unutar marketinga i zahtjeva neprekidno praćenje, ponašanje potrošača kao i njihovu interakciju sa okolinom.

Postoje tri faze ponašanja potrošača:<sup>5</sup>

- faza kupovine – razmatra čimbenike koji utječu na izbor proizvoda ili usluga,
- faza konzumiranja – analizira proces konzumiranja i stjecanja iskustva,
- faza odlaganja – analizira potrošača što učiniti s korištenim proizvodom.

Ciljevi ponašanja potrošača su razumijevanje i predviđanje, donošenje regulativne politike s ciljem zaštite potrošača te otkrivanje uzroka – efekta relacija koja uvjetuje informiranje potrošača i obrazovanje mladih. Kod donošenja odluke u kupnji na potrošača utječu kulturni, društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Razlikujemo pet osnovnih načela u ponašanju potrošača

### 1. Potrošač je suveren

Potrošačem se ne može manipulirati i njegovo ponašanje orijentirano je cilju te se potrošači iz cijelog svijeta obrazuju i informiraju o svemu što se dešava u svijetu.

### 2. Motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati

Ponašanje potrošača ne može se predvidjeti ali se može bolje razumjeti uz pomoć istraživanja.

### 3. Na ponašanje potrošača se može utjecati

Na njihovo ponašanje utječe se tako da se na elemente marketinškog miksa usmjere i prilagode potrebama potrošača.

### 4. Utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi

Svi proizvođači, trgovci i državne institucije se trebaju ponašati u skladu s prihvatljivim društvenim standardima, etikom i moralom. Njihovom neprihvatljivom ponašanju potrošači se mogu suprotstaviti zakonskim odredbama i organiziranim oblicima djelovanja potrošača.

### 5. Ponašanje potrošača dinamičan je proces

---

<sup>5</sup> Kesić. T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006, str.28.

Pojedinci i grupe u trajnom su procesu promjene što znači da su opći zaključci o ponašanju potrošača ograničeni u odnosu na vrijeme, proizvod i kupce.<sup>6</sup>

Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu. Može biti pojedinac ili organizacija. Potrošač u ulozi pojedinca je svatko od nas u svakodnevnim životnim situacijama u svrhu vlastite uporabe, koji se razlikuje po dobi, prihodima, obrazovanju te ukusu, dok se pod organizacijom smatraju različite profitne i neprofitne organizacije koje kupuju odnosno koriste proizvode i usluge nužne za obavljanje njihove djelatnosti.

Masovno prilagođavanje kupcu holistički je pristup dovođenju proizvoda ili usluga na tržište, imajući pritom kupca u središtu svakog aspekta organizacije.

Potrošač danas ima veću moć nego ikada ranije. Suvremena tehnologija današnjem potrošaču nudi bezbroj mogućnosti i informacija. Danas samo jednim klikom postoji pristup golemoj količini informacija o ponuđačima, cijeni, dizajnu, kvaliteti proizvoda. Ukratko, daje mu sredstvo moći u izboru i analizi informacija i donošenju odluka, a da pritom ne napusti svoje radno mjesto ili dom.<sup>7</sup>

Može se zaključiti da su ciljevi potrošača zadovoljenje želja i potreba na najbolji mogući način, a cilj poduzeća je prodaja proizvoda i usluga po najpovoljnijim uvjetima. O potrebama i željama potrošača većinom ovisi što će poduzeća proizvoditi ili kakve će usluge pružati na tržištu. Današnje tržište je veoma konkurentno, te neke države ulažu u istraživanja koja će im otkriti što potrošači žele kupiti, koliko su spremni odvojiti novaca za određeni proizvod ili uslugu, koje lokacije su im najdraže za kupovinu, kako i zašto kupuju.

#### **4.1. Proces donošenja odluke o kupnji i stilovi odlučivanja**

Donošenje odluka je proces koji zahtjeva vrijeme od nekoliko sekundi do nekoliko godina. Potrošač donosi odluku o proizvodu, gdje će kupiti, koju količinu, od kojeg trgovca će kupiti, te trenutak odnosno vrijeme kada će obaviti kupnju.

Kupac i prodavatelj ovise jedan o drugome. Skupina koja donosi odluke u nekoj poslovnoj organizaciji ponekad se naziva centar za kupnju, a definira se kao „svi pojedinci koji sudjeluju u procesu donošenja odluka o kupnji, koji imaju zajedničke ciljeve i rizike koji

---

<sup>6</sup> Kesić. T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006, str.5.

<sup>7</sup> Kesić. T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006, str.4.

proizlaze iz tih odluka“.<sup>8</sup> Članovi koji se pojavljuju u centru za kupnju su korisnici, utjecatelji, odlučitelji, odobravatelji, kupci te vratari. Oni će koristiti uslugu ili proizvod. Utjecatelji su oni koji izravno utječu na odluku o kupnji, ali konačnu odluku ne donose sami, odlučitelji odabiru značajke proizvoda ili usluga te dobavljače tj. prodavatelje usluga. Odobravatelj odobrava predložene radnje kupca ili odlučitelja. Kupci odabiru dobavljače i dogovaraju samu kupnju te pomažu oko oblikovanja specifikacija proizvoda ili usluga i imaju najveću ulogu kod samog odabira trgovca. Vratari sprječavaju prodavatelja ili informacije koje bi mogli doći do članova centra za kupnju.

Proces organizacijske kupnje je nešto formalniji od procesa kupnje krajnjeg potrošača te profesionalniji glede truda oko kupnje. Što je kupnja nekog proizvodnja kompleksnija, veća je vjerojatnost da će i više ljudi sudjelovati u samom procesu odlučivanja.

Donošenje odluke o kupnji sastoji se od nekoliko faza:



**Slika 11. Proces donošenja odluke o kupnji**

Izvor: obrada autora prema T. Kesić, Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str. 304.

---

<sup>8</sup> P.Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o Zagreb, 2011. str. 234.

Početna faza procesa donošenja odluke o kupnji je *spoznaja problema* ili potreba koja nastaje kada potrošač uoči potrebu između stvarnog stanja i željenog stanja. Ona mora biti rezultat detaljno definiranog problema i dovoljno značajnog za potrošača da bi se poduzela aktivnost za rješavanje tog problema.<sup>9</sup> Potrošač ranije predviđa vrijeme pojavljivanja i korištenja potvrde. Kupovina je rezultat tekuće ili anticipirane potrebe potrošača u budućnosti, pa kao i neki od takvih primjera kupovine su putovanja, kupovina zrakoplovne karte, osiguranja i slično te se oni kupuju danas da bi bile iskorištene u skoroj budućnosti.

Druga faza je *traženje informacija* što podrazumijeva dobiveno znanje o određenim činjenicama i uvjetima koje će se koristiti u procesu. Odnosi se na pronalaženje podataka kao što su cijena, vrsta proizvoda, marka, prodavaonica. Sve to pomaže kupcu oko donošenja krajnje odluke o kupnji. Postoji interno i eksterno traženje informacija. Interno traženje je oblik u kojem je sam potrošač izvor informacija na temelju prijašnjeg iskustva, dok su eksterni izvori Internet, mediji, prijatelji, oglasi, prodavači i sl. Najveći dio informacija nalazi se u procesu odlučivanja u vanjskom okruženju.

*Vrednovanje informacija* koristi unaprijed utvrđene kriterije kao osnovu odabira informacija u cilju rješavanja marketinškog problema.<sup>10</sup> Vrednujući kriterij koji potrošač najčešće razmatra i uspoređuje s ostalim proizvodima su cijena, marka proizvoda, zemlja porijekla – može se reći da svaki proizvođač različito gleda na proizvod. Neki od čimbenika koji interveniraju u procesu kupovine su promjenjivi motivi, promijenjeni tržišni ili uvjeti života potrošača, pojava novih proizvoda ili informacija o postojećim proizvodima i raspoloživost ili nerasploživost preferiranih marki ili proizvoda.<sup>11</sup>

*Odluka o kupovini* predstavlja pravni i fizički prelazak proizvoda u trajno vlasništvo kupaca, motivi za kupnju mogu biti osobni i društveni. Kao osobni motiv može se spomenuti kupnja iz zadovoljstva, fizička aktivnost, igranje uloga, različitost, učenje o novim trendovima, a kao društvene motive razlikuju se ugođaj cjenkanja, društveno iskustvo izvan doma, komunikacija s drugim ljudima sličnih interesa, interakcija s članovima referentnih grupa te status i autoritet.

Razlikuju se tri kategorije kupovine:

- Kupovina planirana u cijelosti – proizvod i marka poznati su od prije
- Djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici

---

<sup>9</sup> T.Kesić , Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str. 305.

<sup>10</sup> T.Kesić , Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str. 323

<sup>11</sup> T.Kesić , Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o. Zagreb, 2006. str. 331

- Neplanirana kupovina – marka i proizvod se biraju na mjestu prodaje

*Poslije kupovno vrednovanje* proširuje potrošačevu spoznaju, osigurava spoznaju o zadovoljstvu odnosno nezadovoljstvo proizvodom, odabranom prodavaonicom i poslije prodajnim uslugama. Kada je potrošač zadovoljan kupnjom, ponovno će kupiti taj proizvod ili koristiti istu uslugu, a svoje zadovoljstvo prenijet će prijateljima i rodbini, ostat će dulje lojalan, a manje pozornosti će obraćati na konkurentske proizvode i usluge. Nezadovoljni potrošač širi loše vijesti, neće kupovati proizvode i usluge, a neki će tražiti i reklamacije. Kako poslovice kaže „dobar glas daleko se čuje, a loši još dalje“, tako se i nezadovoljstvo potrošača čuje dalje nego zadovoljstvo.

## **4.2. Čimbenici ponašanja potrošača**

Na ponašanje potrošača utječe nekoliko vrsta čimbenika. U nastavku se nalazi model čimbenika ponašanja potrošača, izrađen prema Kotleru, koji najviše utječe na potrošačevu kupnju nekog proizvoda ili usluge.

### 4.2.1. Kulturološki čimbenici

Kultura se može definirati kao vrijednost, doživljaji, želje i ponašanja koje osoba usvaja u društvu.<sup>12</sup> Utječe na potrošača kroz mnoge elemente kao što su religija, jezik, obrazovanje, povijest i sl. Sastavni su dio ugostiteljskog, hotelijerskog i putničkog poslovanja.

Supkultura podrazumijeva nacionalnost, vjersko opredjeljenje, rasne skupine te geografske religije. Proizvodi se često kreiraju prema potrebama supkultura koje predstavljaju značajan segment tržišta.

Društveni sloj su trajne i određene podjele u društvu čiji članovi dijele slične vrijednosti, ponašanje i interese. Pokazuje jasne sklonosti određenim proizvodima i markama u područjima kao što su hrana, putovanja i slobodno vrijeme.

### 4.2.2. Društveni čimbenici

Referentne skupine služe kao neposredni ili posredni orijentiri za usporedbu ili referencu pri oblikovanju stavova ili ponašanja neke osobe.<sup>13</sup> Unutar te grupe postoje vođe mišljenja tj.

---

<sup>12</sup> Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o Zagreb, 2011. str. 199.

Ljudi koji svojim znanjem i vještinama utječu na druge ljude. Nalaze se u svim slojevima društva.

Obitelj ima dominantan utjecaj u ranoj mladosti potrošača i posrednik je u prenošenju kulturnih i društvenih vrijednosti na pojedinaca.

Uloga se sastoji od aktivnosti koja se očekuju od osobe s obzirom na ljude oko nje.<sup>14</sup> Ona nosi određeni status koji odražava općenito uvažavanje koje mu pridaje društvo, pa tako kupci često biraju proizvode koji pokazuju njihov položaj u društvu.

#### 4.2.3. Osobni čimbenici

Osobni čimbenici koji utječu su dob i stadij životnog ciklusa, potrošači različitih godina kupuju različite proizvode, zanimanje, financijska situacija - imovina, dohodak i ušteđevina, životni stil te osobnost i predodžba o samome sebi.

#### 4.2.4. Psihološki čimbenici

Percepcija – proces u kojem potrošači odabiru, organiziraju i interpretiraju informaciju. Potrošač prima, interpretira i reagira na podražaje u sredini u kojoj živi i radi.

Motivacija – povezana s unutrašnjom potrebom čovjeka koja potiče osobu na aktivnost.

Proces kupnje ulazi sa svrhom da ostvari svoj cilj.

Učenje – potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga.

Primjenjuju ih u budućem ponašanju. Proces učenja krajnjih potrošača temelji se na dosadašnjem iskustvu u korištenju proizvoda / usluga, ili na osnovu dobivenih informacija od drugih korisnika ili potrošača proizvoda / usluga.<sup>15</sup>

Stavovi – stavovi o vjeri, odjeći, glazbi i hrani – predstavljaju relativno trajne predispozicije potrošača i teško ih je mijenjati.

---

<sup>13</sup> Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o Zagreb, 2011. str. 203.

<sup>14</sup> Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o Zagreb, 2011. str. 204.

<sup>15</sup> [file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7%20Ucenje%20potrosaca%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Korisnik/Downloads/7%20Ucenje%20potrosaca%20(1).pdf) (pristupljeno 17.02.2018.)

## 5. ČIMBENICI ZDRAVSTVENIH TRETMANA

Ponuda je raznolika i ovisi o potrebama potrošača ovisno o dobi, spolu, statusu, profilu, mogućnostima, ali i potrebama. Zdravstveni turizam postaje sve značajniji element cjelokupnog hrvatskog turizma koji kvalitetnim medicinskim programom i sadržajem može uspješno konkurirati na svjetskom turističkom tržištu.

Glavni potencijal za razvoj zdravstvenog turizma u Republici Hrvatskoj su kvalitetni i stručni djelatnici, raznolikost prirodnog bogatstva, ekološke kvalitete prostora, blagotvorno podneblje, ljekovite vode, more i zdrava hrana.<sup>16</sup>

Ključan čimbenik u odabiru destinacije s aspekta zdravstvenog turizma prije svega je standard medicinske usluge, visoka stručnost i opremljenost ustanova koje se bave ovakvim uslugama, atraktivnost lokacije u turističkom smislu pa i same cijene.<sup>17</sup>

### 5.1. Kvaliteta

U Hrvatskoj ne postoji adekvatna procjena kvalitete, određuje se kvaliteta prostora i ugođaja, vrsta ponude, kvaliteta obrazovanosti djelatnika, kvaliteta opreme, omjer cijena i kvalitete usluge.

Hrvatske lječilišne destinacije trebalo bi strateški povezivati ili umrežavati sa prepoznatljivim pružateljima usluga zdravstvenog i medicinskog turizma u zemljama relevantnog konkurentskog kruga kao što su Austrija, Njemačka, Italija, Mađarska i Slovenija.

Globalni trendovi u zdravstvu i hrvatska stvarnost, su danas aktivne teme što se tiče primjene ISO standarda u zdravstvenom sektoru RH. Standardi koji se primjenjuju u zdravstvenom sektoru obuhvaćaju područja:

- ravnateljstva zdravstvenih ustanova,
- kliničkih informatičkih sustava u primarnom zdravstvu te u bolničkim informatičkim sustavima,
- nadzoru distribucija lijekova,
- sigurnost hrane, uključujući vodu za potrebe prehrane,
- sterilizacija,

---

<sup>16</sup><https://zdravlje.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/Programi,20%projekti%20i%20i20%strategije//Katalog%20projekata%20zdravstvenog%20turizma> HRV.pdf (pristupljeno 20.02.2018.)

<sup>17</sup> <http://www.medicinska-grupa.hr/med. Turizam.html> (pristupljeno 20.02.2018.)

- sigurnost tijekom anestezije,
- voda, zrak, tekućine,
- sigurnosti ljudi i prostorija, uključujući protupožarnu zaštitu i higijenu,
- specifični preventivni programi (koji pokrivaju elektromedicinsku opremu),
- prikupljanje i zbrinjavanje bolničkog otpada,
- prijevoz organa za transplantaciju,
- prijevoz pacijenta putem hitne pomoći, helikoptera i sl.
- ostale kontrole poštivanja propisa (npr. Pridržavanje tehničkih specifikacija i protokola).

Sustav kvalitete je proaktivan i neprekidan krug aktivnosti koji poboljšava proces pružanja kvalitetne zdravstvene skrbi i prepoznavanja čestih uzroka koji rezultiraju u lošim performansama. Nadalje, kvaliteta se mora, odnosno ukupne potrebe se moraju uskladiti s propisima Europske unije, što je bio preduvjet Republici Hrvatskoj za ulazak u europske integracije. Mnogobrojni projekti i akcije unapređenja kvalitete u zdravstvu, još uvijek su u postupku.

## **5.2. Arhitektura i unutrašnje uređenje**

U turizmu, hotelijerstvu i ostalim uslužnim djelatnostima ulažu se značajna financijska sredstva kako bi se klijenti privukli. Prostor mora biti ugodan i privlačan, dobrog i funkcionalnog rasporeda, ugodnih zvukova i tonova boja. Higijena i urednost prostora mora biti visoko na ljestvici prioriteta.

## **5.3. Osoblje**

Uz sav vizualan dojam bitnu ulogu igra odabir ljubaznog, pristupačnog i educiranog osoblja. Tradicija lječilišnog turizma u Hrvatskoj stara je više od 150 godina te u zemlji postoji mreža kvalitetnog obrazovanog sustava za obrazovanje odgovarajućih kadrova. Programi svih visokih učilišta usklađeni su s standardima Europske Unije.



## 5.4. Glazba

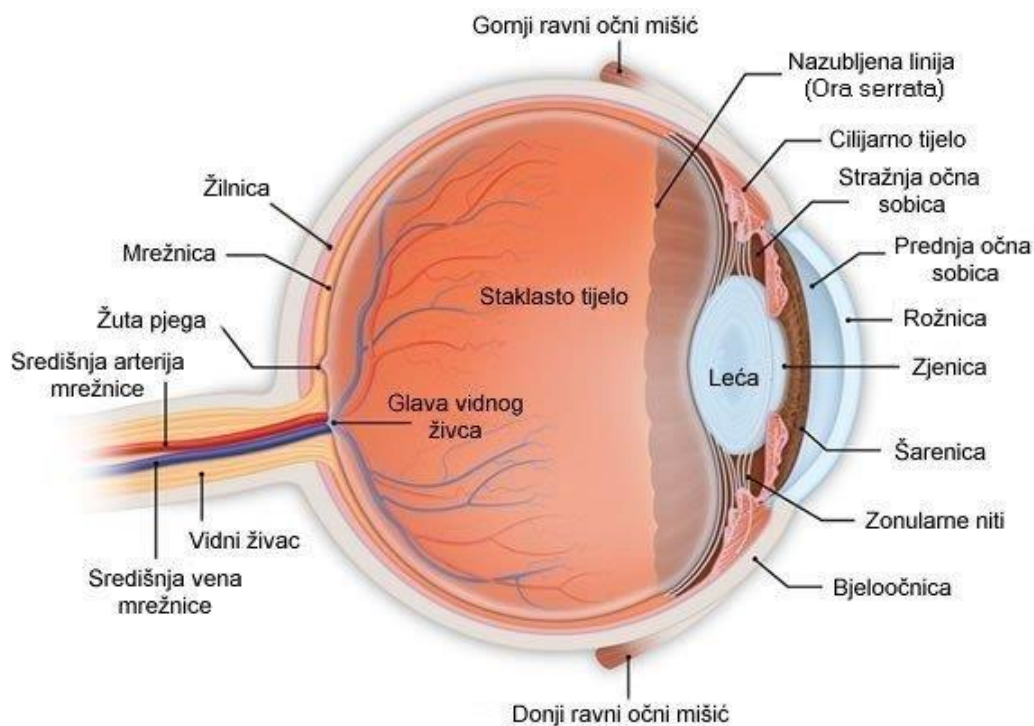
Glazba je jedan od bitnijih čimbenika, slušanje opuštajuće glazbe opušta klijente. Važno je razlikovati značaj riječi „čuti“ i „slušati“, ta dva pojma su značajno različita. Čuti znači propustiti informaciju kroz uši, a slušati je sposobnost filtriranja, pamćenje zvuka i reakcije na njega. Znanstvenici kažu da se čuje uhom, a sluša mozgom.

U istraživanju objavljeno u časopisu Journal of Consumer Research, Ronald E. Millman pokazalo se da ritam glazbe koja se diskretno čuje u prodavaonicama i restoranima utječe na uslugu, potrošnju i posjećenost, pa tako i u zdravstvenim ustanovama.

Puštanje glazbe sa sporim tempom potiče se potrošača da duže vrijeme provede u trgovini i više kupuje, za razliku od brzog tempa prilikom koji potrošač manje kupi. Prihodi u restoranima koji puštaju sporiju glazbu veći su za 29%.

## 5.5. Boja

Ljudski mozak registrira sve što se događa u našoj neposrednoj blizini od pokreta, boja, slika, oblika, svjetlosti. Dr. Dianne Szaflarski kaže: „djelotvornost vaših očiju i njihova povezanost s mozgom ne mogu se usporediti niti s jedinim ikad stvorenim aparatom ili instrumentom“. Upravo su se zbog toga marketinški stručnjaci usmjerili na čulo vida, a time i prepoznavanje boja. Prema rezultatima istraživanja Geoffa Crook-a, 83% informacija čovjek prima vidom. Ljudsko oko nam omogućuje da vidimo i razumijemo sve što nas okružuje te da u potpunosti iskusimo život. Oko je jedan od najsavršenijih optičkih uređaja te zajedno sa mozgom predstavlja “prozor u svijet“ bez kojeg niti ne možemo zamisliti život i sve što nas okružuje. Kako bi funkcionirali kada ne bismo vidjeli u kakvom svijetu živimo, punom šarenih boja, koliko je teže živjeti u svijetu u kojem je sve sivo. Optometrija je znanost o vidu i gledanju te o optičkoj pogrešnosti vida, njezinu ispitivanju i korekciji. Omogućuje da se na najbolji mogući način postigne najbolji vid zdravih očiju pomoću optičkih pomagala. Ispituje se i korigira optička pogrešnost vida propisivanjem i prodajom korekcijskih leća i naočala.



**Slika 12. Presjek ljudskog oka**

Izvor: <http://lcl-optika.hr/kako-funkcionira-ljudsko-oko/>, pristupljeno 1.3.2018. godine.

Viđenje boje temelji se na činjenici da ljudsko oko funkcionira slično kameri. Rožnica i leće djeluju zajedno kao leća kamere kada fokusira sliku vizualnog svijeta retine koja je locirana na stražnjem dijelu oka, i djeluje kao film ili drugi senzor slike na kameri. Ove i druge strukture imaju važan utjecaj na našu percepciju boje“ kao što je opisao Fairchild.<sup>18</sup>

Štapići su u oku razmješteni prema izvanjskom rubu mrežnice i posreduju na nižim svjetlosnim razinama te su odgovorni na doživljaj svjetline pojedine boje, dok su čunjići odgovorni za doživljaj tona boje, posreduju viđenje na višim svjetlosnim razinama. Čunjići su koncentrirani na malom središnjem prostoru mrežnice oka, žutoj pjegi (fovea centralis) i u stanju su razlikovati boje. Štapići i čunjići su retinalni fotoreceptori. Gledanje pomoću čunjića jasnije je i oštrije od gledanja štapićima, ali djeluju samo pri relativno visokim svjetlosnim razinama. Pri niskim i vrlo niskim svjetlosnim razinama vidimo gotovo monokromatsku sliku slabe rezolucije.

### 5.5.1. Heringova teorija suprotnih boja

<sup>18</sup> Hunjet, A.: Utjecaj okoline na doživljaj boje/doktorska disertacija, Zagreb, Tekstilno-tehnološki fakultet, 2006.

Moderni psiholozi mogu potvrditi da postoje tri vrste molekula i da je svaka vrsta posebno osjetljiva na kratke, srednje ili duge valove. Premda ovo razmatranje može pomoći objašnjavanju zašto nekoliko valnih područja svjetlosti nije moguće razdvojiti od drugih i zašto mnoge mješavine rezultiraju istim bojama, još uvijek se ne mogu objasniti tonovi boja koje vidimo.

Premda je značajno vrijeme potrošio istražujući vidnu percepciju trodimenzionalnog prostora, njegov rad na bojama odnosi se na problem npr. žute boje u trobojnom sustavu. Prema Helmholtzu žuta boja je nužno bila proizvod mješavina crvene i zelene ali kako Hering uočava, to nije bilo u skladu s ljudskim iskustvom. Osjet žute boje je temeljni i nije rezultat mješavina. Hering nadalje tvrdi da se mješavine crvene i zelene nikada ne pojavljuju već eliminiraju jedna drugu. Hering je zaključio da ne postoje tri, već četiri elementarna osjeta boje ili fiziološke piramide koja kodira našu percepciju tzv. **suprotnim procesima**. Godine 1878. Hering je napisao da žuta može sadržavati crvenu ili zelenu nijansu, ali ne plavu. Plava može sadržavati ili samo crvenu ili samo zelenu nijansu, a crvena samo žutu ili samo plavu. Četiri boje mogu biti opisane kao osnovne, kao što je rekao Leonardo Da Vinci. Jezik, također, ima jednostavne opise za njih, a ne izraze posuđene iz obojenih prirodnih tijela. U slučaju suprotnih boja koje objašnjavaju sve tonove boje vidljivog spektra, Hering, također, govori o antagonističkim vrstama svjetlosti koje čine bijelo. Bijela je za njega bila osjećaj svoje vlastite prirode same po sebi kao i crne, crvene, zelene, žute ili plave. Hering dodatno iznosi crno-bijeli suprotni proces kako bi se pobrinuo za svjetlinu. Tako je dobiveno **6 osnovnih tonova boje**. Hering distancira svoju teoriju o svjetlosti od svijeta fizičara. Prema Heringu tvrdnja da crvena i zelena ili plava i žuta zajedno daju bijelu imalo bi smisla samo ako bi crvena i zelena bile shvaćane kao oscilacije etera, a ne kao crveni i zeleni osjet. Četiri izraza crvena, zelena, žuta i plava bile su na raspolaganju pionirima u ovom području i oni su bili u stanju opisati svaku boju koristeći kombinaciju ovih pojmova.

U Heringovo vrijeme znanje koje se danas smatra normalnim trebalo je tek prihvatiti i dokazati. Naša percepcija boja nije jasnija, ali ne smije se dozvoliti da pokvari naše uživanje u njima.

Heringova teorija ili teorija suprotnih procesa pretpostavlja da čunjići koji se nalaze u mrežnici ljudskog oka nisu osjetljivi na tri kromatska područja (crveno, zeleno i ljubičasto-plavo) već da proizvode signal na osnovi principa suprotnih parova boja. Suprotni parovi boja su ljubičasta-žuta, crvena-zelena i bijela-crna, sl. 6. Razlog ovoj teoriji ovisi o činjenici da pojedini defekti koji uključuju sljepoću za pojedine boje uzrokuju sljepoću na parove

suprotnih boja.<sup>19</sup> Tako čovjek koji ne vidi ili vremenom izgubi osjećaj za crvenu boju, ujedno izgubi i osjećaj za njoj nasuprotnu, zelenu. Isto vrijedi za plavu boju, pri čemu se izgubi i osjećaj raspoznavanja žute.<sup>20</sup>

*Zonska teorija viđenja boja* povezuje trikromatsku teoriju i teoriju suprotnih procesa prema kojoj se u mrežnici oka, iza sloja niza stanica čunjića različitih kromatskih osjetljivosti (S, M i L), nalazi još jedan sloj (zona) receptora. Smatra se da postoje tri tipa bipolarnih osjetilnih receptora. Svaki od receptora iz druge zone povezan je s trima susjednim čunjićima različitih kromatskih osjetljivosti. Ti receptori mogu primiti suprotne informacije od svakog od čunjića (npr. + i -) i djelovati kao suprotne stanice, odnosno prenositi suprotne informacije. Pretpostavlja se da informacije o suprotnim osjećajima generiraju kada od čunjića suprotnih boja (ljubičasto-plava i žuta ili zelena i crvena) dođu istovjetni pozitivni signali (+ i +), dok se u slučaju primitka različitih signala (+ i - ili - i +) u mozak prenosi samo pozitivni signal. Na taj način različite informacije mogu biti prenijete istim živcem.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Hunjet, A., Parac – Ostreman, Đ., Vučaj, E., (2013) Statistic analyses of the Color exeperience according to the age of the observer. Collegium Antropologicum, Vol.37, Suppol 1, 83-91.

<sup>20</sup> Hunjet, A., Parac – Ostreman, Đ., Benšić, M. (2006). Yellow as a dominant tone. Tehnički vjesnik/Tehcnical Gazette, 19 (1), 93-98., ISSN 1330- 3651

<sup>21</sup> Hunjet, A., Parac – Ostreman, Đ., Vučaj, E., (2013) Statistic analyses of the Color exeperience according to the age of the observer. Collegium Antropologicum, Vol.37, Suppol 1, 83-91.

## **6. METODOLOGIJA RADA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

Inozemna znanstvena praksa u zdravstvu njeguje gotovo stoljetnu tradiciju istraživanja utjecaja različitih čimbenika (cijena, marka, vrste zdravstvenih usluga) na odabir dioptrijskih naočala. Doprinosi hrvatskog zdravstva pri proučavanju različitih čimbenika na ponašanje potrošača u zdravstvenom turizmu još su uvijek skromni i broje tek rijetke studije. Ovaj diplomski rad pruža uvid u najvažnija teorijsko-metodološka pitanja utjecaja marke, vrste okvira, percepcije vlastitog izgleda na odabir dioptrijskih okvira te smjernice daljnjem proučavanju važnosti zdravstvenog turizma kao jedne od temeljnih ponuda.

### **6.1. Paradoks izbora pri odabiru i kupnji dioptrijskih naočala**

Činjenica da je tržište dioptrijskih naočala danas sve veće, postala je neupitna. Međutim, ulaskom sve većeg broja proizvođača luksuznih okvira za naočale, te sve veće diverzifikacije sunčanih naočala više nije dovoljno biti svjestan te činjenice, nego su potrebne složene strategije segmentacije, ciljanja i pozicioniranja dioptrijskih naočala na tržištu.

Ovaj rad istražuje vezu između ponašanja potrošača pri odabiru dioptrijskih naočala, njihovih motiva te čimbenika koji utječu na odabir naočala te identificiranje upravo onih čimbenika koji dovode do paradoksa izbora dioptrijskih naočala. Provelo se istraživanje na namjernom uzorku od 109 ispitanika, pomoću strukturalnog anketnog upitnika. Upitnik se sastoji od tri cjeline: motivi i čimbenici ponašanja potrošača koji su ključni u procesu kupnje, vrednujući kriteriji na temelju kojih potrošač odabire dioptrijske naočale, te čimbenika koji dovode do paradoksa izbora, bez obzira na motiv odabira. Istraživanje potrošača optičkih proizvoda usmjereno je na razumijevanje i objašnjavanje motivacijskih okvira, čimbenika koji utječu na donošenje odluke o kupnji optičkog proizvoda, kao i potreba potrošača koji utječu na izbor i kupnju određenog optičkog proizvoda. Što bolje se shvati proces percepcije, te proces donošenja odluke o kupnji optičkog proizvoda, s većom sigurnošću mogu se prepoznati i čimbenici utjecaja na donošenje odluke o kupnji. U zavisnosti od percepcije na tržištu optičkih proizvoda, zavisit će i dinamika potražnje. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 1 do 15-og veljače 2018. godine. Sudjelovalo je 109 ispitanika, upitnik se sastojao od tri cjeline.

Također, istraživanjem se pribavljaju informacije o strukturi tržišnog segmenta i njihovim demografskim karakteristikama, stilu života, navikama, očekivanjima, preferencijama, stavovima i sl. koji utječu na donošenje odluke o kupnji optičkog proizvoda. Kada potrošač

kupuje optički proizvod, on kupuje cjelokupni osobnost luksuznog proizvoda koji sadrži elemente proizvoda, ali i sav luksuz i predodžbu koju o njemu ima. Ta osobnost optičkog proizvoda sastoji se od slike koju stvara potrošač o pravim, a često i zamišljenim prednostima konkretnog optičkog proizvoda, o ljudima koji ga upotrebljavaju, o profilu čovjeka koji će se društvu prezentirati ukoliko isti koristi. Optički proizvod ne kupuje se isključivo iz potrebe već se kupuje osjećajem. Cilj istraživanja je sagledati i razumjeti ponašanje potrošača optičkih proizvoda iz tri perspektive: prva proučava potrošače kroz socio-ekonomska obilježja, druga uzima u obzir količinu informacija i znanja koje potrošači imaju proizvodima, a treća perspektiva uključuje vrijednosti, životne stilove, osobnost i stavove.

Pomoćni ciljevi istraživanja bili su:

- ✓ Utvrditi motive odabira optičkog proizvoda
- ✓ Utvrditi koji su čimbenici ponašanja potrošača ključni u procesu kupnje optičkih proizvoda
- ✓ Utvrditi koji su vrednujući kriteriji ključni u procesu kupnje optičkih proizvoda
- ✓ Utvrditi važnost postizanja zadovoljstva potrošača kao uvjeta lojalnosti, odnosno ponovnog odabira proizvoda.

### **Hipoteze istraživanja**

Slijedom definiranih ciljeva istraživanja proizašle su dvije osnovne istraživačke hipoteze:

- H1) Kupnjom optičkog proizvoda potrošači istih okolini šalju signale o osobnosti i ekonomskom statusu.*
- H2) Kod potrošača kod kojih je važan estetski dojam i osobni stil, cijena igra zanemarivu ulogu.*

### **6.2. Metodologija istraživanja**

Kako bi se objasnili motivi i stavovi ponašanja potrošača optičkih proizvoda te ostali čimbenici koji determiniraju njihovo ponašanje, primijenjena je metoda ankete. Kao instrument istraživanja upotrijebljen je strukturirani anketni upitnik. Na temelju proučavanja relevantne literature iz predmetnog područja kreiran je anketni upitnik. U kreiranju anketnog upitnika korištena su zatvorena pitanja sa ponuđenim odgovorom, otvorena pitanja, te zatvorena pitanja s ponuđenim modalitetima mjerena Likertovom ljestvicom s pet stupnjeva. Faktorska analiza, jedna je od metoda koja slijedi u prikazu dolje navedenih tablica i korištena

je iz razloga što je zapravo riječ o metodi višedimenzionalne analize. Jedna od zadaća faktorske analize jest sažimanje većeg broja međusobno povezanih izvornih varijabli u manji broj zajedničkih faktora koji će ih opisivati i objasniti njihovu međusobnu povezanost. Stoga su čestice:

- Oni koji nose naočale izgledaju profesionalnije i inteligentnije
- Oni koji nose naočale izgledaju starije i ozbiljnije
- Izbjegavam nošenje naočala jer ne odgovaraju svakom make-upu, te radije biram leće
- Naočale biram prema obliku lica
- Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža dizajnersku mnogovrsnost
- Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža igru boja i oblika
- Okviri od titanijuma pružaju posebnu lakoću, postojanost i čvrstoću i zato su moj odabir
- Okviri od titanijuma od antialergijskog su materijala i zato su moj odabir
- Moj odabir su „minimalističke“ naočale jer su trendi.

Sukladno navedenom, kroz metodu faktorske analize nastojalo se dokazati paradoks izbora pri odabiru dioptrijskih naočala, odnosno nezavisnih varijabli marke naočala, okvira naočala, cijene naočala na odabir koji s obzirom na količinu izbora vodi k tzv. paradoksu izbora.

Faktorska analiza karakteristika proizvoda provedena je kroz nekoliko varijabli:

- NUŽNOST NOŠENJA NAOČALA (naočale mi olakšavaju kretanju i funkcioniranje u društvu);
- ODMOR I ZDRAVLJE ZA OČI (naočale mi olakšavaju gledanje i više ne naprežem oči);
- IZGLED (naočale su bitne za moj izgled).

Faktorska analiza primjenjuje se i za identificiranje dimenzija koje nisu odmah uočljive, za testiranje definiranih hipoteza i za istraživanje novoga područja. Polazi se od pretpostavke da među varijablama postoji linearna korelacija, a svaki izlučeni faktor nije u korelaciji sa drugim faktorima, osim ako nije rezultat kosokutne rotacije faktora. To je upravo i jedna od prednosti primjene faktorske analize. Rezultati faktorske analize primjenjuju se u daljim analizama

Izračunavanje pouzdanosti mjernog instrumenta, Crombach Alpha koeficijent pokazuje sljedeće:

**Tablica 1: Izračun pouzdanosti mjernog instrumenta**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
<b>,846</b>	<b>,843</b>	33

Izvor: Izrada autorice

Pouzdanost oko 0,9 može se smatrati izvrsnom, ukoliko poprimi vrijednost oko 0,8, pouzdanost se može smatrati vrlo dobrom, dok se kod vrijednosti oko 0,7, pouzdanost može smatrati prihvatljivom. Uzorak su činili potrošači odabrani prigodnim uzorkom, korisnici optičkih proizvoda. Ovaj uzorak je prikladan za dobivanje indikativnih rezultata i donošenja općih zaključaka o čimbenicima utjecaja na ponašanje potrošača optičkih proizvoda i može u budućnosti poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja o potrošačima, njihovim motivima i stavovima te preferencijama prilikom odabira konkretnih optičkih proizvoda. Uzorak je činilo 109 osoba starijih od 18 godina. Analiza podataka provedena je metodom deskriptivne statistike.

### **6.3. Rezultati istraživanja**

Na ponašanje potrošača iz provedenog istraživanja vidljivo je da kvaliteta optičkog proizvoda determinira ponašanje tih potrošača. Na temelju provedenog istraživanja potrošače se grupiralo prema njihovom interesu i zanimanju za optički proizvod i očekivanjima od istog, te prema društvenim motivima koji su usmjereni prema drugim ljudima (potreba za društvom i pripadnošću) i motive koji su umjereni prema sebi kao osobi (motive za samopotvrđivanjem, samopostignućem, motive za stjecanjem):

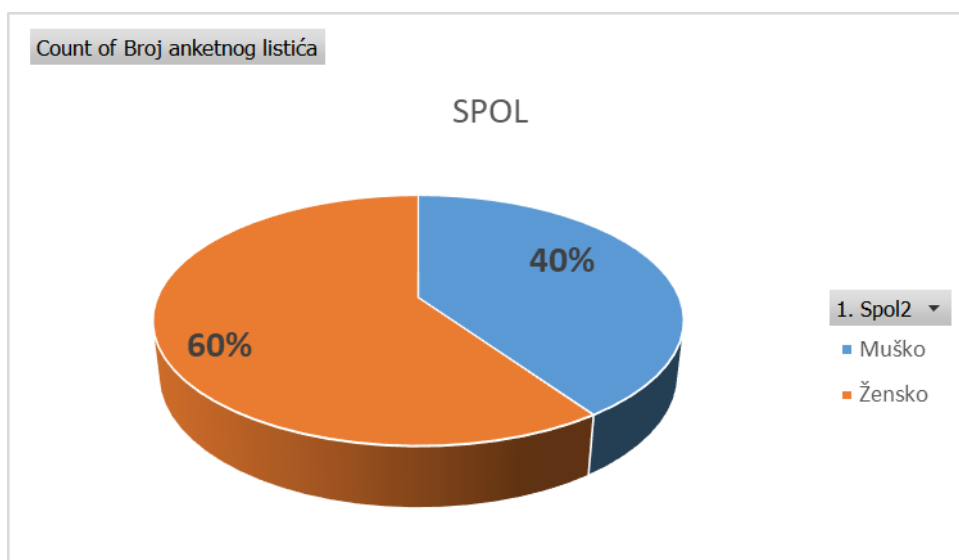
- A - Kvaliteta: funkcionalna superiornost i velike performanse
- B- Hedonizam: osjećaji i afektivno stanje – pravi užitek
- C- Socijalni moment: društvena vrijednost za sebe i za grupu



- D- Jedinstvenost: isključivost
- E- Status: prikaz bogatstva i statusa.

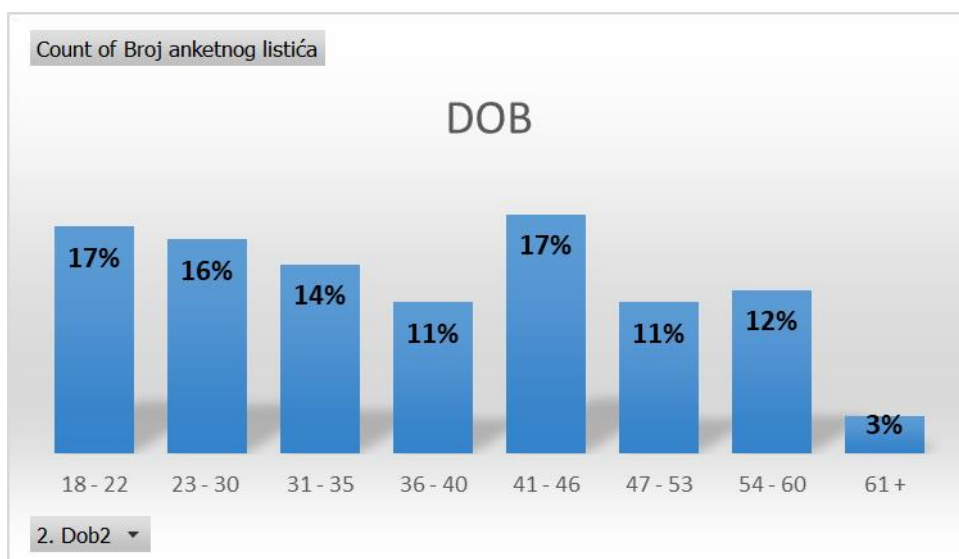
### 6.3.1. Grafički prikaz rezultata

Kao jedno od najzanimljivijih djelatnosti Poliklinike Sveti Nikola odabralo smo područje oftalmologije i na temelju toga proveli anketu, te prikazali profil ponašanja potrošača. Također, anketni upitnik kreiran je na način da se vodilo računa o racionalnim motivima, koji su potaknuti motivima korisnosti i emocionalnim koji su potaknuti psihološkim i hedonističkim ciljevima kao ugled, ponos, zadovoljstvo. Potrošač koji odluku o kupnji optičkog proizvoda donosi na temelju kvalitete, doživljava optički proizvod kao korist te bira one proizvode koji mu donose najveću korist za uloženi novac i ulaze u skupinu zagovornika kvalitete. Potrošači danas sve više žive na temelju premise o hedonizmu i usmjeravaju ponašanje prema zadovoljstvu. Oni kupuju onaj proizvod koji im stvara osjećaj ugone, zadovoljstva, sreće. Kupnjom proizvoda potrošači se nastoje poistovjetiti sa određenom referentom skupinom. Jedna od mogućnosti kada se potrošači osjećaju “jedinstveno” je kroz njihove stavove, iskustva, ali i kroz proizvode koje posjeduju. Proizvod koji će potrošača još više jedinstvenim u očima potrošača je još poželjniji. Optički proizvod ima jednak učinak kao i drugi statusni simboli poput skupocjenih kožnih cipela, jedinstvene torbe i isti proizvod mogu “unaprijediti ili unazaditi” izgled.



**Slika 13. Spol**  
Izvor: izrada autorice

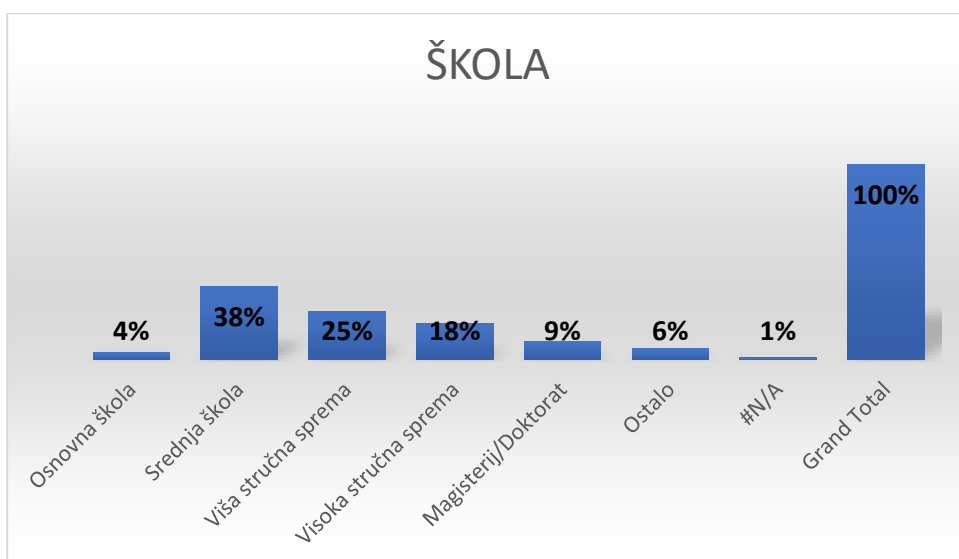
Na slici 13. vidljivo je da je u istraživanju sudjelovalo 60% ispitanica i 40% ispitanika.



**Slika 14. Dob**

Izvor: izrada autorice

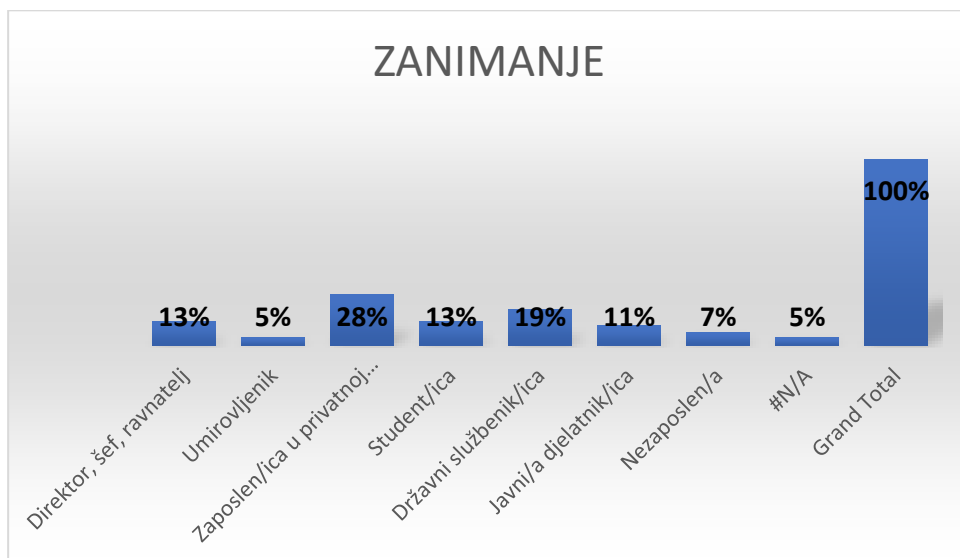
U istraživanju obuhvaćene su slijedeće dobne skupine od 18-22 godine starosti 17% ispitanika, od 23 – 30 godina starosti odgovaralo je 16% ispitanika od 31 – 34 godina starosti odgovaralo je 14% ispitanika, od 36 – 40 godina starosti odgovaralo je 11% ispitanika, od 41-46 godina starosti odgovaralo je 17% ispitanika. Na slici 14. vidljiv je isti broj ispitanika u dobi od 18 do 22 godine i 41 do 46, dok je od 60 godina na više bilo svega 3% ispitanika.



**Slika 15. Završeno školovanje**

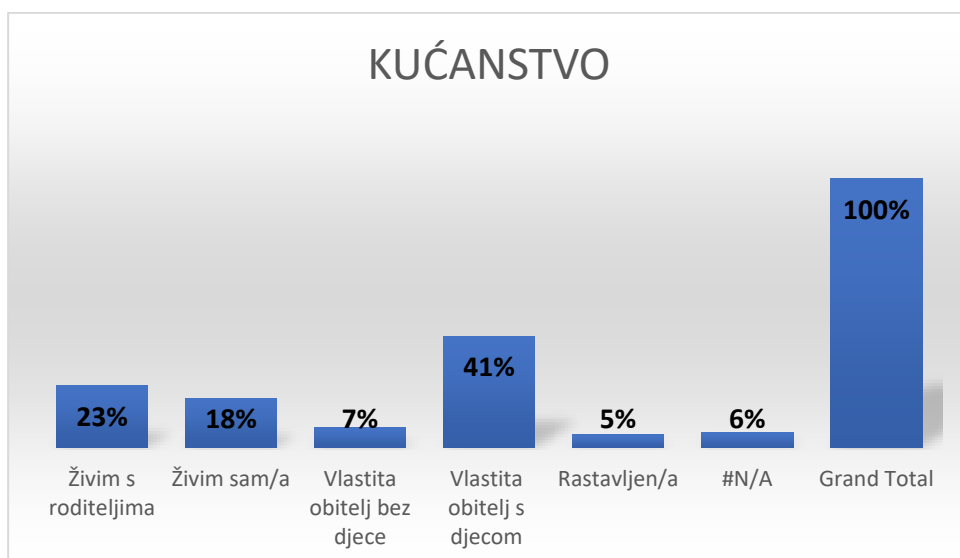
Izvor: izrada autorice

Istraživanjem je pokazalo kako je 38% ispitanika završilo srednju stručnu spremu, 25% višu stručnu spremu i visoku stručnu spremu završilo je 18%, dok magisterij ili doktorat ima 9% ispitanika. Rezultati dobiveni istraživanjem prikazani su na slici 15.



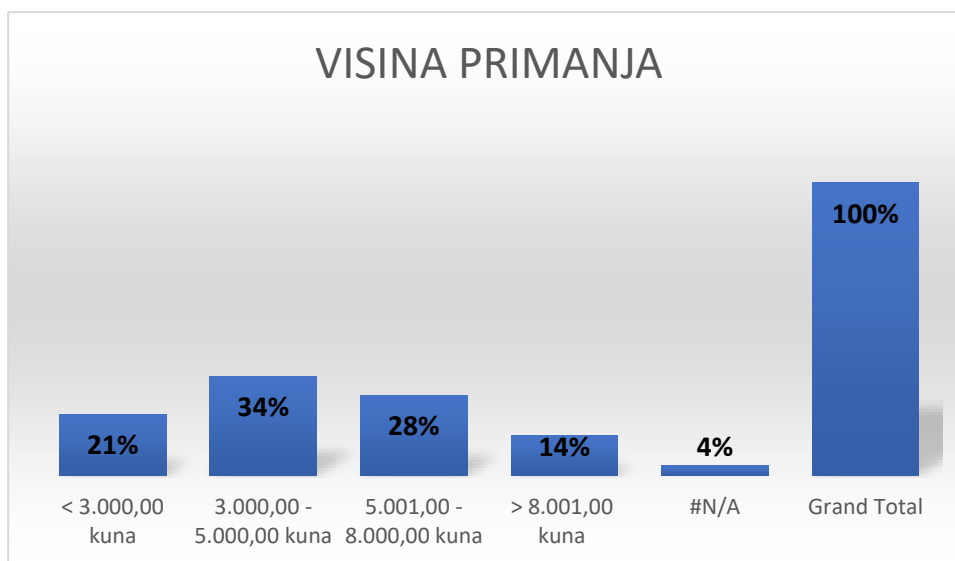
**Slika 16. Zanimanje**  
Izvor: izrada autorice

Rezultati istraživanja kada je riječ o zanimanju prikazani su na slici 16. i istraživanju je pristupilo 13% direktora, šefova i ravnatelja; svega 5% ispitanika su umirovljenici, 28% ispitanika zaposleno je u privatnim poduzećima, 19% državnih službenika i 7% nezaposlenih.



**Slika 17. Kućanstvo**  
Izvor: izrada autorice

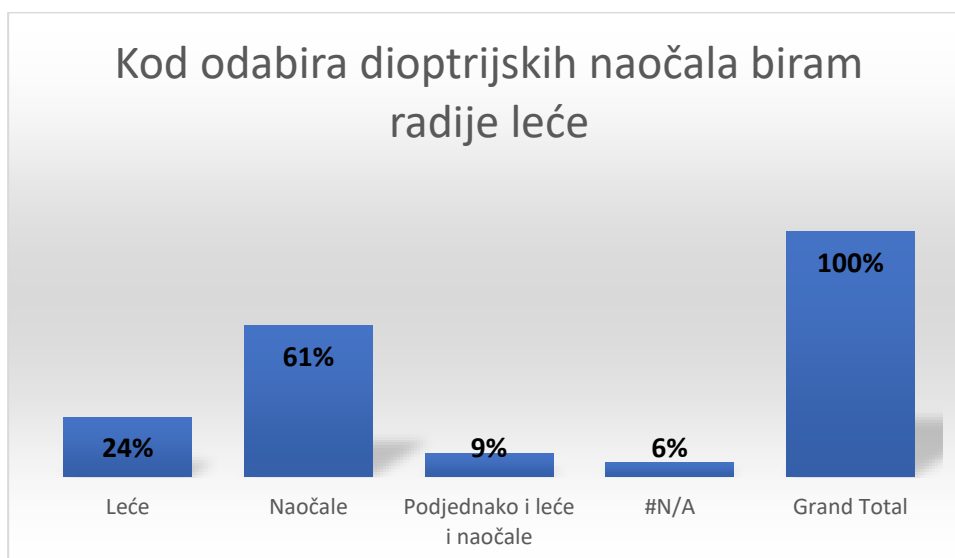
Na slici 17. je vidljivo da je najveći postotak bio je među ispitanicima vlastite obitelji sa djecom 41% ispitanika, a najmanje rastavljenih svega 5%.



**Slika 18. Visina primanja**

Izvor: izrada autorice

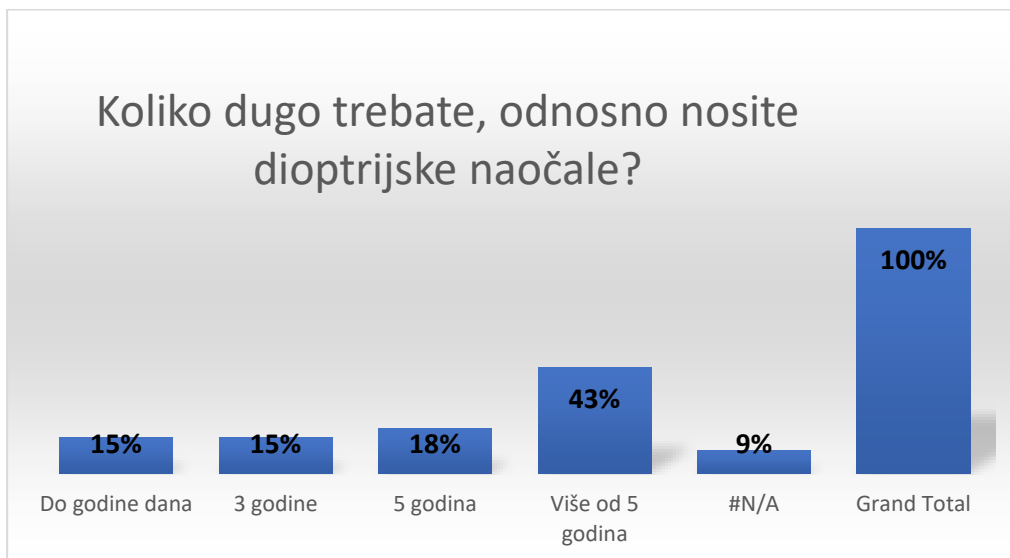
Slika 18. prikazuje da 34% ispitanika ima primanja od 3-5000Kn, 28% ima primanja od 5.001,00 – 8.000,00 kuna i najmanje ispitanika ima primanja iznad 8.001,00 kunu.



**Slika 19. Odabir dioptrijskih naočala**

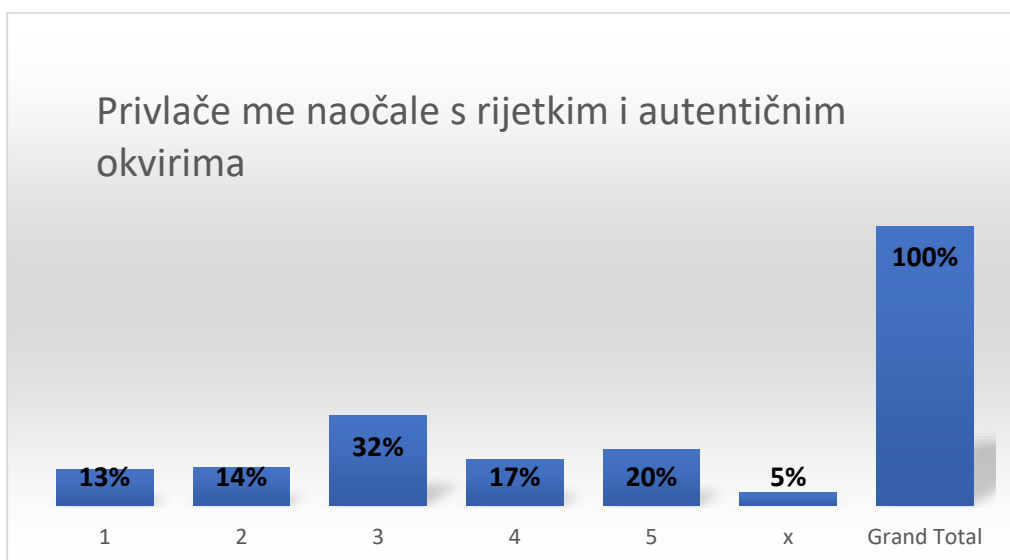
Izvor: izrada autorice

Slika 19. prikazuje da se čak 61% ispitanika radije odlučuje na nošenje naočala.



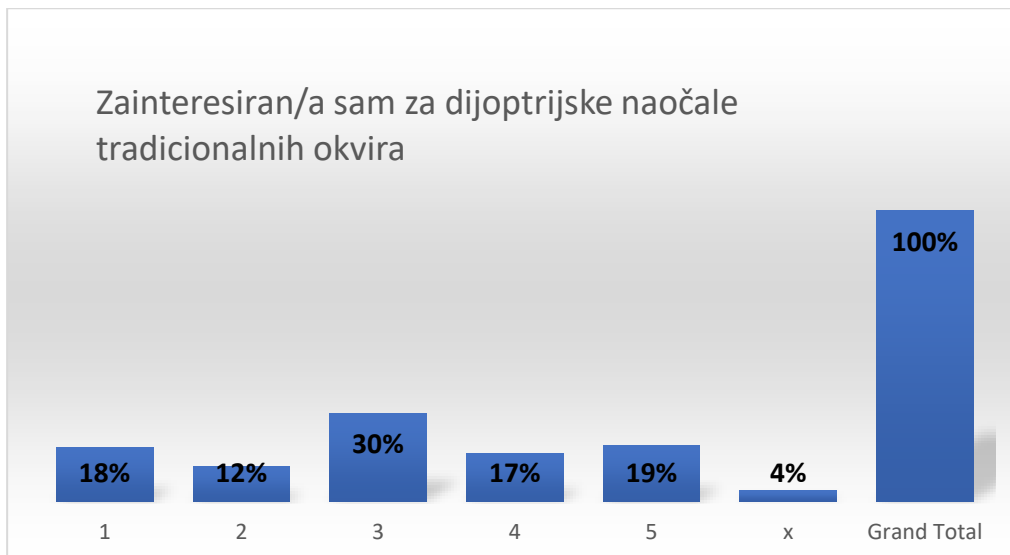
**Slika 20. Koliko dugo nosite dioptrijske naočale?**  
Izvor: izrada autorice

Iz slike 20. vidljivo je da se dioptrijske naočale se nose više od 5 godina, čak u 43% slučajeva.



**Slika 21. Privlače me naočale s rijetkim i autentičnim okvirima**  
Izvor: izrada autorice

Slika 21. prikazuje da su kod izbora autentičnih okvira, ljudi su indiferentni.



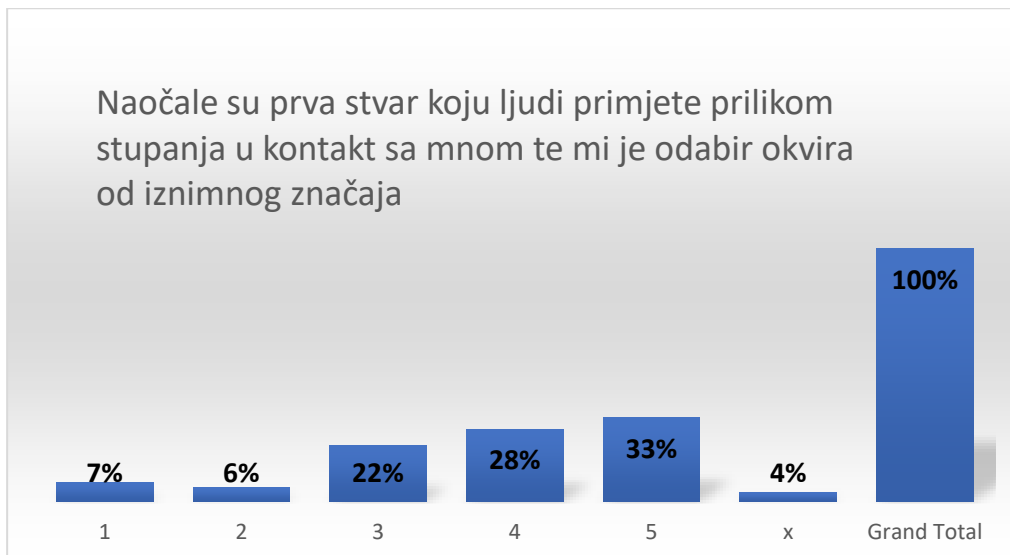
**Slika 22. Zainteresiranost za dioptrijske naočale tradicionalnih okvira**  
Izvor: izrada autorice

Vidljivo je iz slike 22. da je izbor tradicionalnih okvira, 30% ocijenilo je ocjenom 3.



**Slika 23. Odabir dioptrijskih naočala za mene je izraz stila i mode**  
Izvor: izrada autorice

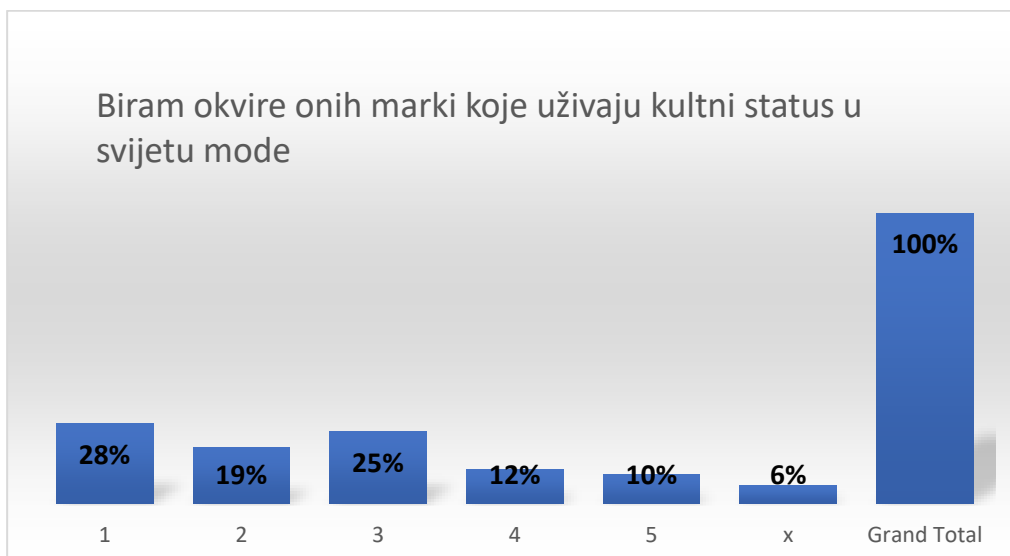
Slika 23. prikazuje da je najviše ispitanika potvrdilo je da je odabir dioptrijskih naočala izraz stila i mode, čak 39%.



**Slika 24. Odabir okvira od iznimnog značaja**

Izvor: izrada autorice

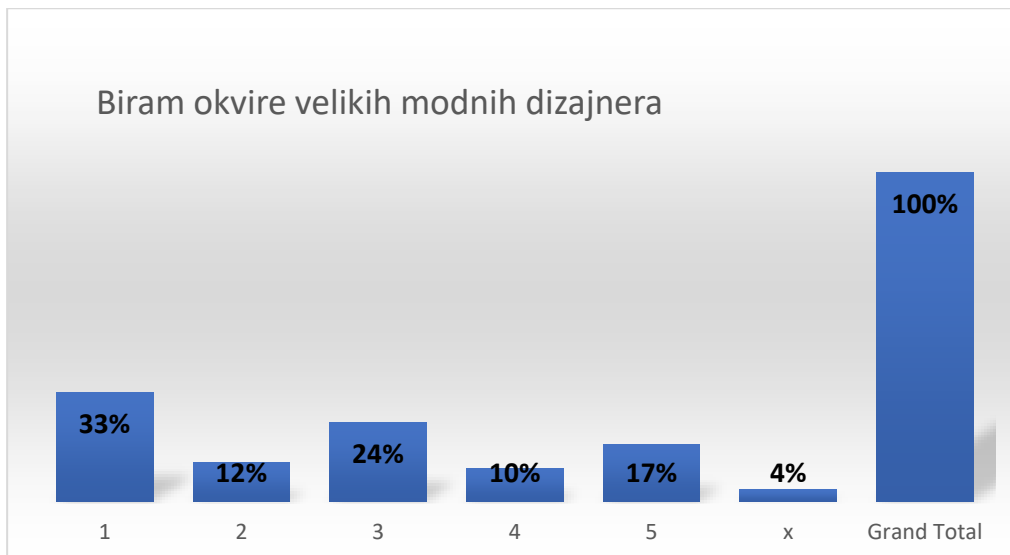
Iz slike 24. vidljivo je da je najviše ispitanika potvrdilo je da su naočale prvo što primijete kada komuniciraju s drugim osobama. Stoga, se i može zaključiti kako odabiru naočala pridaju veliku važnost.



**Slika 25. Odabir okvira onih marki koje uživaju kulturni status u svijetu mode**

Izvor: izrada autorice

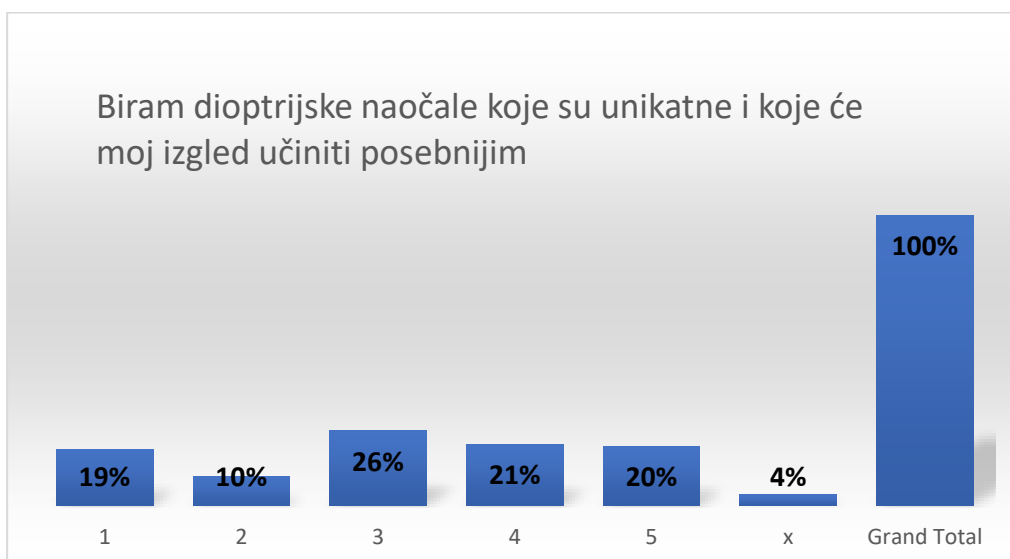
Slika 25. prikazuje da većina ispitanika ne biraju okvir prema brandu.



**Slika 26. Odabir okvira velikih modnih dizajnera**

Izvor: izrada autorice

Iz slike 26. vidljivo je da korisnici ne biraju okvire velikih modnih dizajnera.

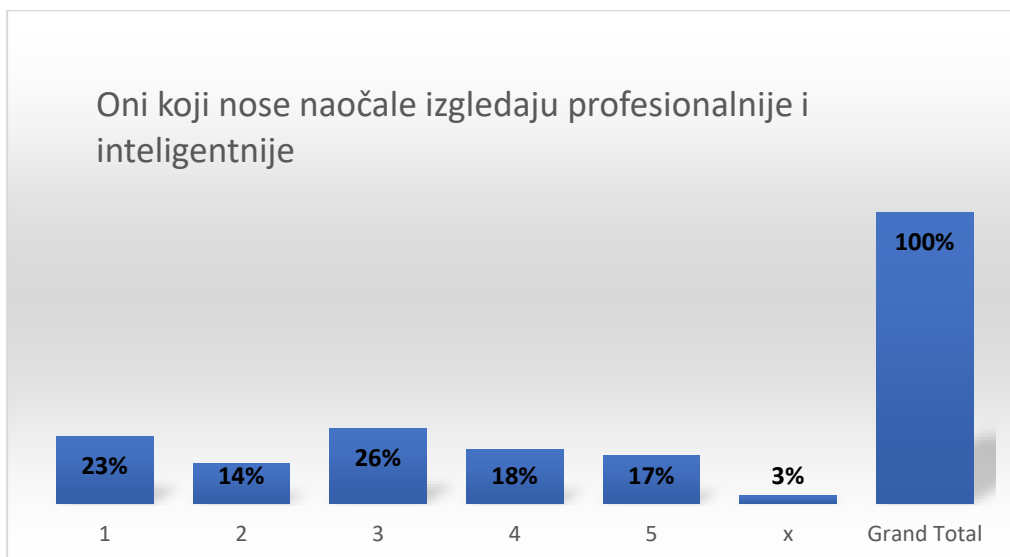


**Slika 27. Odabir dioptrijskih naočala koje su unikatne i koje će moj izgled učiniti posebnijim**

Izvor: izrada autorice

Na slici 27. prikazano je da su ispitanici indferentni prema unikatnim naočalama koji čine izgled posebnijim.

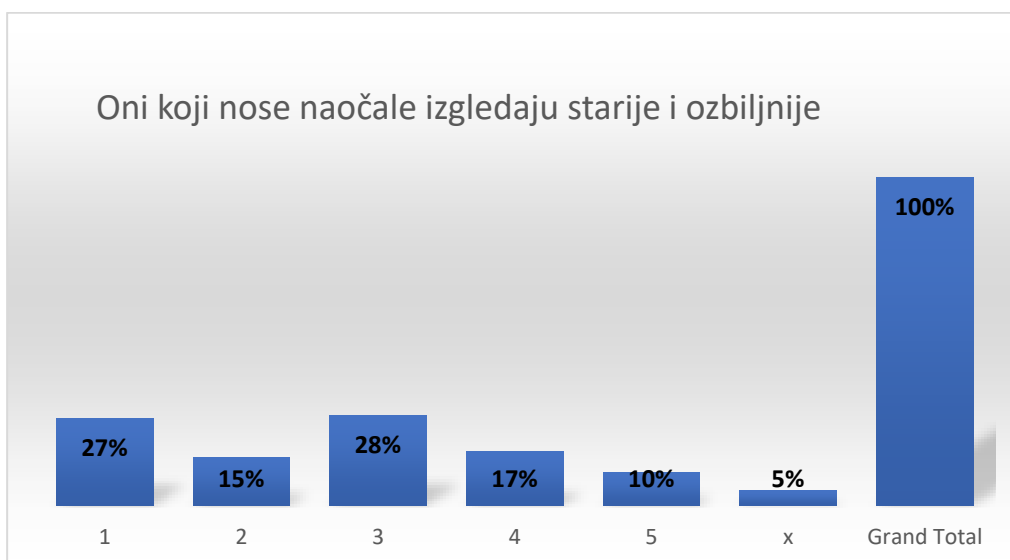




**Slika 28. Oni koji nose naočale izgledaju profesionalnije i inteligentnije**

Izvor: izrada autorice

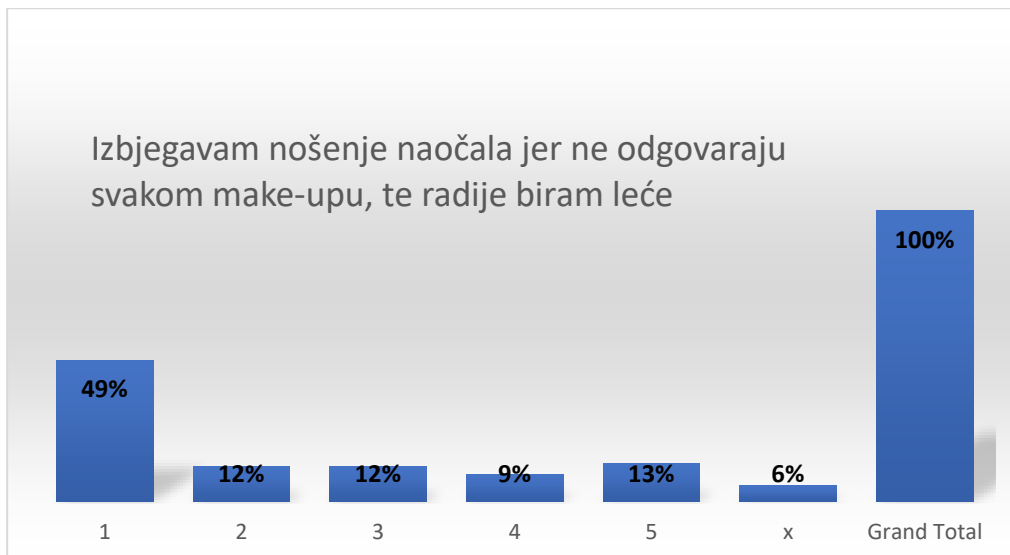
Iz slike 28. vidljivo je da ispitanici ne smatraju da nošenjem naočala izgledaju inteligentnije.



**Slika 29. Oni koji nose naočale izgledaju starije i ozbiljnije**

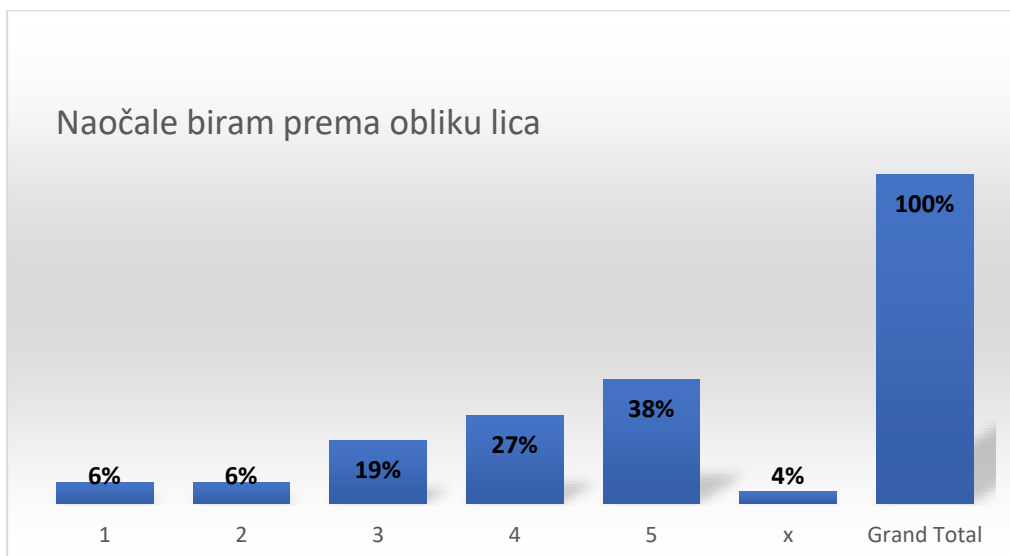
Izvor: izrada autorice

Slika 29. prikazuje da korisnici smatraju da nošenje naočala ne utječe na stariji izgled.



**Slika 30.** Izbjegavam nošenje naočala jer ne odgovaraju svakom make-upu, te radije biram leće  
Izvor: izrada autorice

Iz slike 30. vidljivo je da korisnici ne izbjegavaju nošenje naočala.



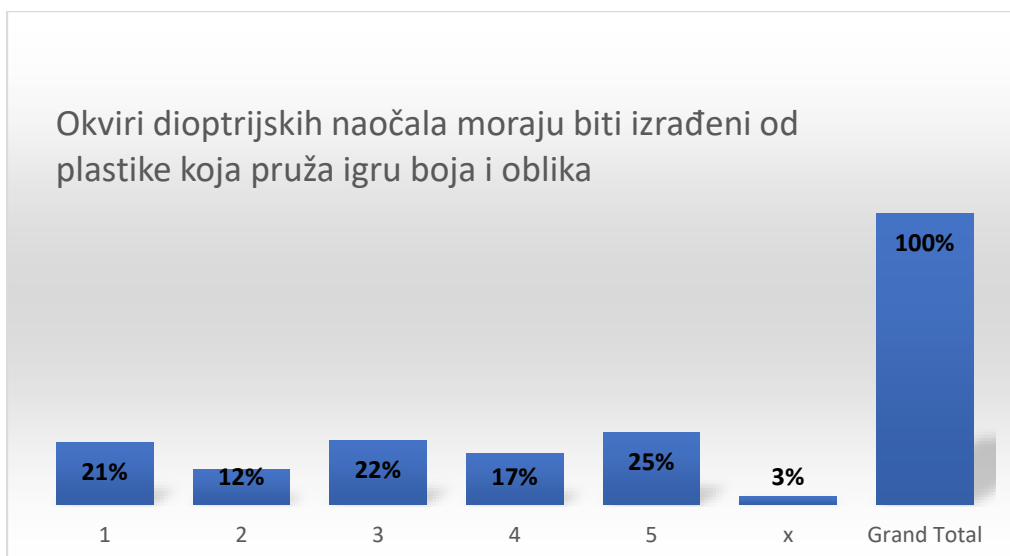
**Slika 31.** Naočale biram prema obliku lica  
Izvor: izrada autorice

Kako je lice kombinacija oblika i uglova, ispitanici su tijekom istraživanja pokazali kako znaju da postoji sedam osnovnih oblika lica: okruglo, ovalno, duguljasto, trokutasto s bazom prema dolje, trokutasto s bazom prema gore, dijamantno i četvrtasto i čak 38% ispitanika naočale bira prema obliku lica što je vidljivo iz slike 31.



**Slika 32. Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža dizajnersku mnogovrsnost**  
Izvor: izrada autorice

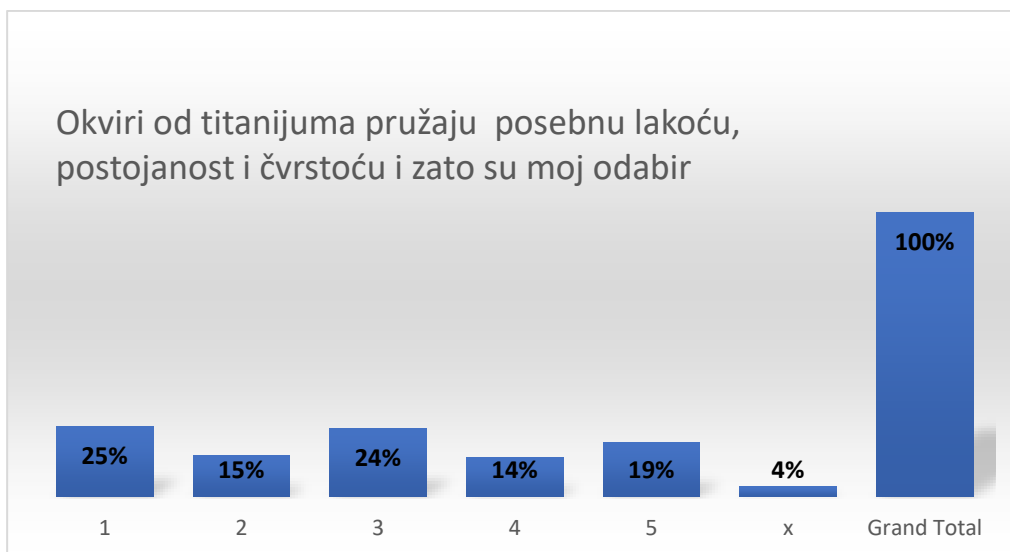
Slika 32. prikazuje da korisnici ne smatraju da dioptrijski okviri moraju biti izrađeni od plastike.



**Slika 33. Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža igru boja i oblika**  
Izvor: izrada autorice

Korisnici smatraju da okviri moraju biti izrađeni od plastike koja pruža igru boja i oblika, što je vidljivo na slici 33., a što ukazuje na činjenicu kako okvir mora biti u skladu s odjevnom kombinacijom. Iz odgovara se može definirati zaključak kako su

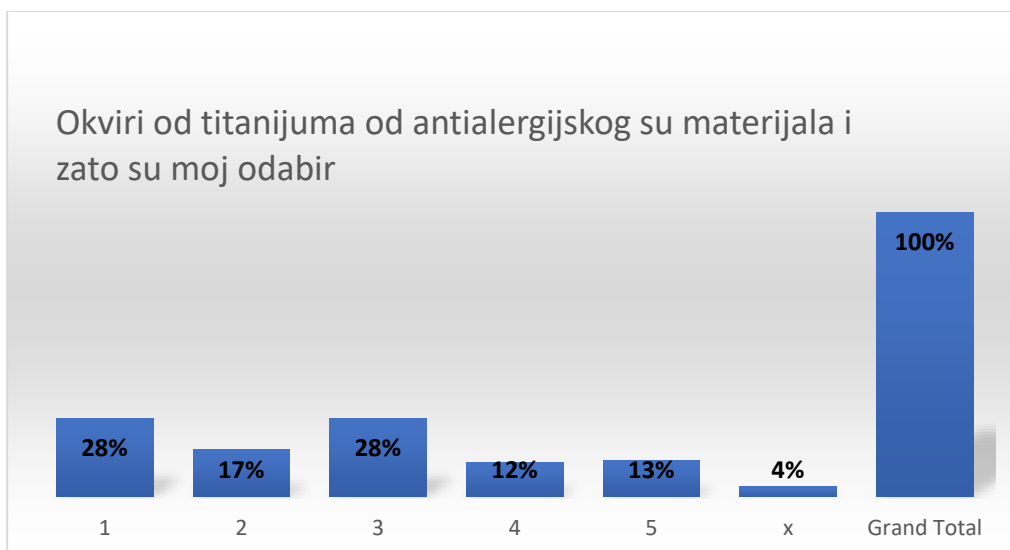
naočale (dioptrijske) bitan modni detalj koji govori o karakteru i stilu osobe koja nosi dioptrijske naočale.



**Slika 34. Okviri od titanijuma pružaju posebnu lakoću, postojanost i čvrstoću i zato su moj odabir**

Izvor: izrada autorice

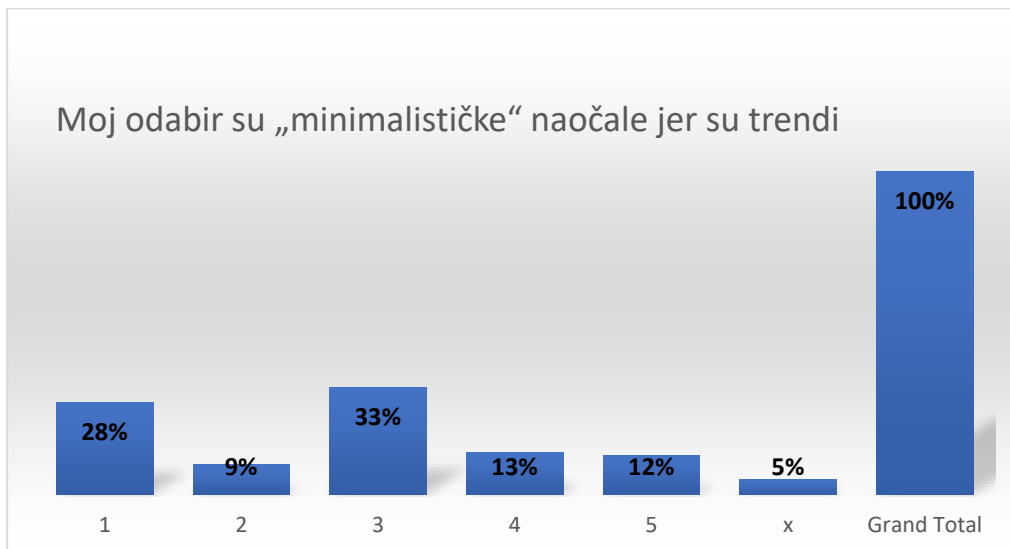
Ispitanicima nije bitno materijal od kojeg je izrađen okvir, što se vidi na slici 34., što znači da kvaliteta materijala nije presudan čimbenik koji utječe na odabir dioptrijskih naočala.



**Slika 35. Okviri od titanijuma od antialergijskog su materijala i zato su moj odabir**

Izvor: izrada autorice

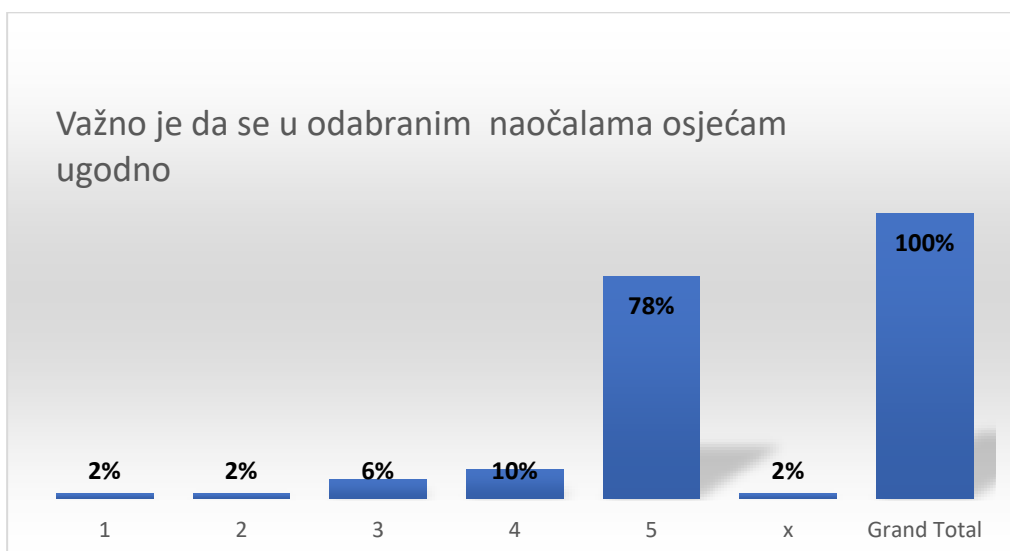
Ispitanicima nije bitno da su okviri od antialergijskog materijala, što je prikazano na slici 35. Veliki dio ispitanika nije pokazao interes za materijalom od titanijuma koji ima antialergijski karakter, što vjerojatno upućuje na činjenicu da ispitanici i nisu alergični, te takav materijal nije u fokusu interesa.



**Slika 36. Moj odabir su „minimalističke“ naočale jer su trendi**

Izvor: izrada autorice

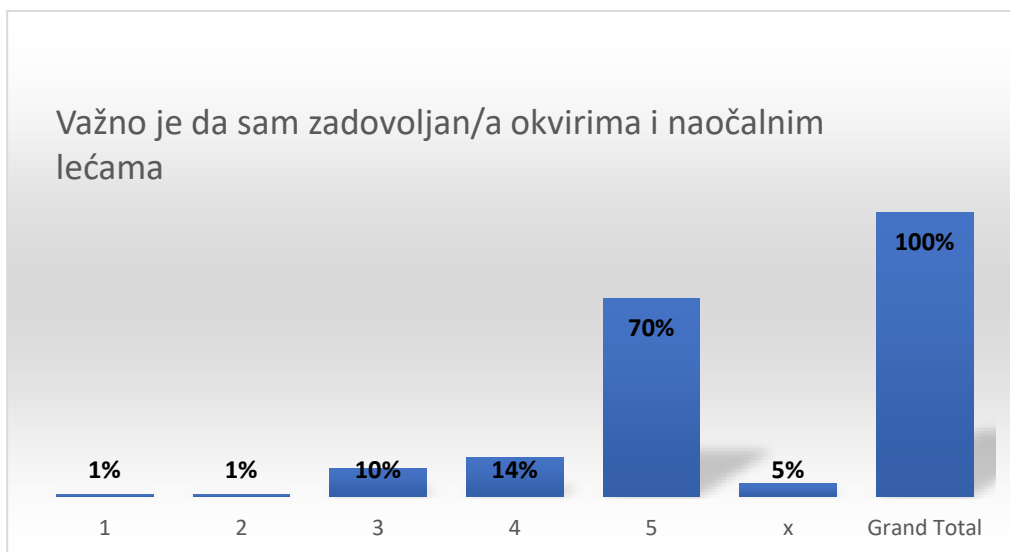
Slika 36. prikazuje da većina ispitanika smatra da minimalističke naočale nisu u trendu.



**Slika 37. Važno je da se u odabranim naočalama osjećam ugodno**

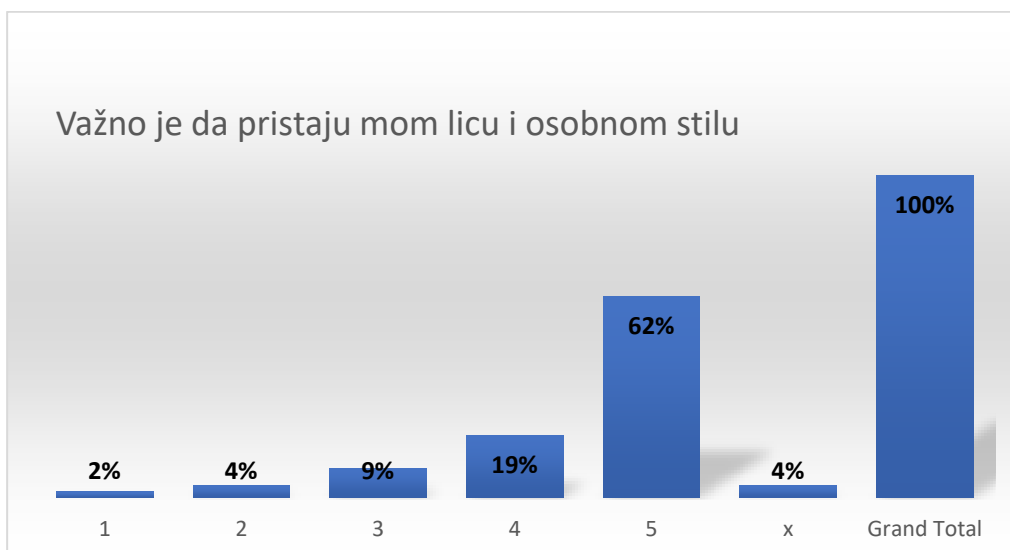
Izvor: izrada autorice

Slika 37. prikazuje da je 78% ispitanika najbitnije da se u odabranim naočalama osjeća ugodno.



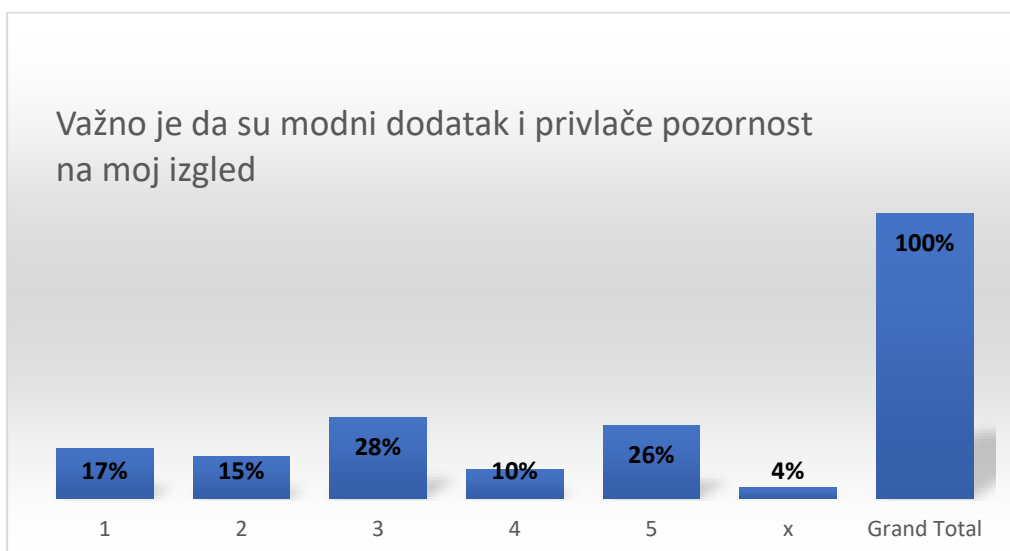
**Slika 38. Važno je da sam zadovoljan/a okvirima i naočalnim lećama**  
Izvor: izrada autorice

U 70% slučajeva ispitanicima je bitno da su zadovoljni okvirima i naočalnim lećama, što je vidljivo na slici 38.



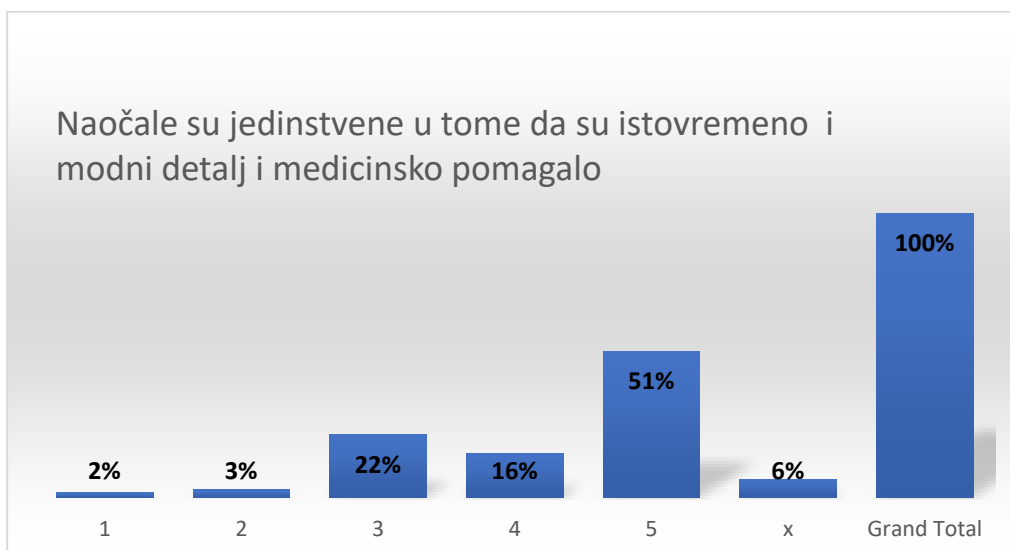
**Slika 39. Važno je da pristaju mom licu i osobnom stilu**  
Izvor: izrada autorice

Preko 60% ispitanika smatra da je važno da naočale pristaju licu i osobnom stilu, što je vidljivo na slici 39.



**Slika 40. Važno je da su modni dodatak i privlače pozornost na moj izgled**  
Izvor: izrada autorice

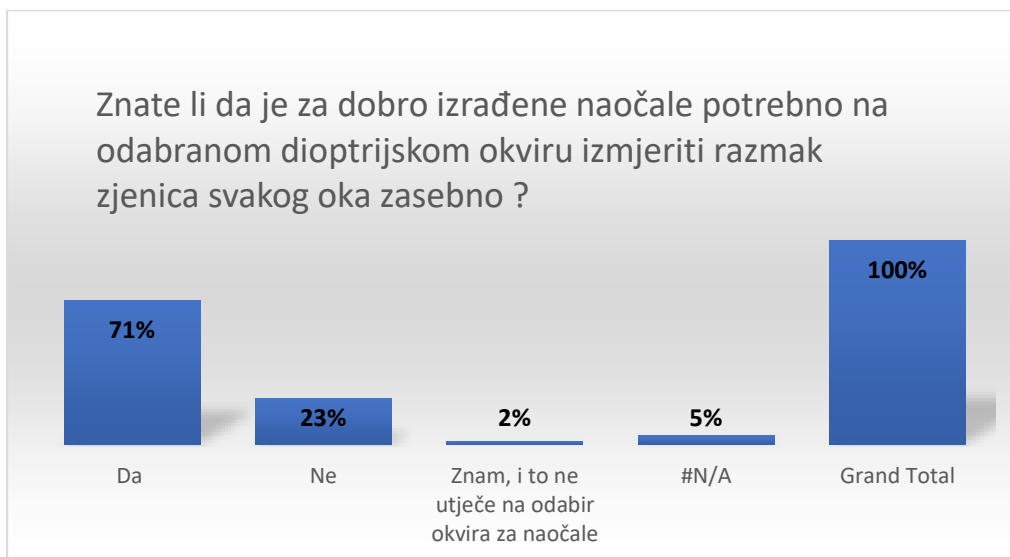
Skoro 30% smatra da su naočale modni dodatak i privlače pozornost na izgled, što prikazuje slika 40.



**Slika 41. Naočale su jedinstvene u tome da su istovremeno i modni detalj i medicinsko pomagalo**

Izvor: izrada autorice

Većina ispitanika smatra da su naočale jedinstvene po tome da su istovremeno modni detalj i medicinsko pomagalo, što se vidi na slici 41.



**Slika 42. Dobro izrađene naočale izmjera razmaka zjenica svakog oka zasebno**

Izvor: izrada autorice

Preko 70% ispitanika educirano je kod izmjere razmaka zjenica pri kupnji naočala, što je vidljivo na slici 42.

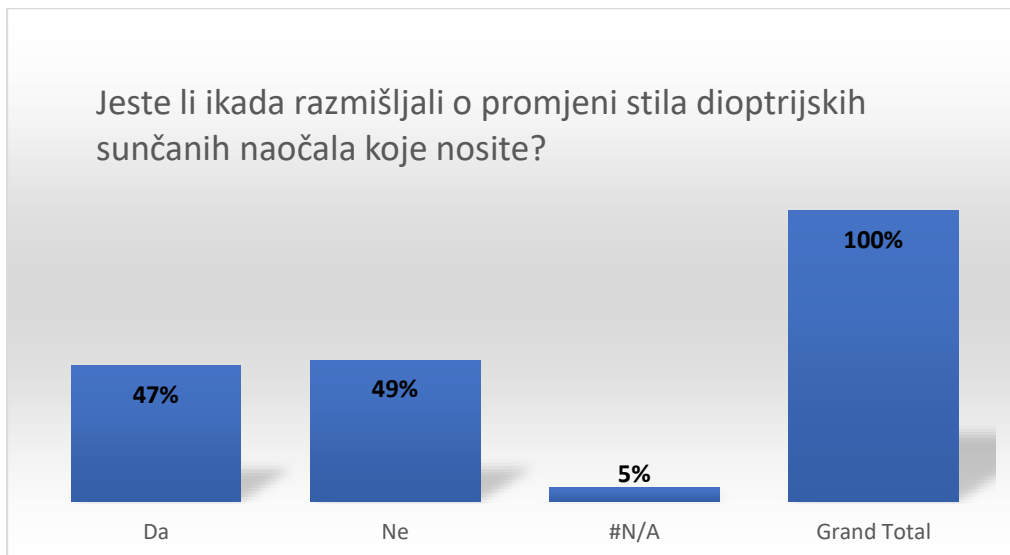


**Slika 43. Označavanje visine zjenica na okviru i to za svako oko zasebno**

Izvor: izrada autorice

Na slici 43. vidljivo je da 60% ispitanika zna da se treba označiti visina zjenica na svakom okviru za svako oko posebno.





**Slika 44. Razmišljanje o promjeni stila dioptrijskih sunčanih naočala koje nosite**  
Izvor: izrada autorice

Podjednako je razmišljanje da klijenti žele promijeniti stil dioptrijskih sunčanih naočala, što je vidljivo na slici 44.



**Slika 45. Jedinstvenost dioptrijskih naočala**  
Izvor: izrada autorice

39% ispitanika smatra da savršeno prilagođena dioptrijska naočala čine naočale jedinstvenim za njega, a vidljivo je na slici 45.

U cilju dokazivanja ili odbacivanja prve istraživačke hipoteze (**H1**) dajemo pregled *crosstabularne analize* između sljedećih istraživačkih čestica:

„Važno je da pristaju mom licu i osobnom stilu“ (28) i

„Izbjegavam nošenje naočala jer ne odgovaraju svakom make-upu, te radije biram leće“(18)

„Naočale biram prema obliku lica“ (17)

„Oni koji nose naočale izgledaju starije i ozbiljnije“ (16)

„Oni koji nose naočale izgledaju profesionalnije i inteligentnije“ (15)

„Biram dioptrijske naočale koje su unikatne i koje će moj izgled učiniti posebnijim „(14)

„Biram okvire onih marki koje uživaju kulturni status u svijetu mode“ (13)

„Naočale su prva stvar koju ljudi primijete prilikom stupanja u kontakt sa mnom te mi je odabir okvira od iznimnog značaja“(12)

„Odabir dioptrijskih naočala za mene je izraz stila i mode“ (11)

Očevidna konvergencija rezultata prema polu prihvaćanja ukazuje na apsolutnu povezanost izabranih i potvrđuje navedene zaključke.

**Hipoteza H1 je time dokazana.**

**Tablica 2: Dokaz hipoteze 1.**

**VAR00028 \* VAR00011 Crosstabulation**

Count

		VAR00011					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	6	0	0	0	0	6
8	1,0000	1	0	0	1	2	4
	2,0000	2	1	4	2	1	10
	3,0000	2	6	7	3	3	21
	4,0000	13	6	22	12	15	68
Total		24	13	33	18	21	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 3:**

**VAR00028 \* VAR00012 Crosstabulation**

Count

		VAR00012					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	6	0	0	0	0	6
8	1,0000	0	2	1	1	0	4
	2,0000	2	2	3	3	0	10
	3,0000	0	3	7	6	5	21
	4,0000	3	5	10	13	37	68
Total		11	12	21	23	42	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 4:**

**VAR00028 \* VAR00013 Crosstabulation**

Count

		VAR00013					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	5	0	0	0	1	6
8	1,0000	1	2	1	0	0	4
	2,0000	1	1	2	5	1	10
	3,0000	1	1	8	7	4	21
	4,0000	4	2	13	19	30	68
Total		12	6	24	31	36	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 5:****VAR00028 \* VAR00014 Crosstabulation**

Count

		VAR00014					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	6	0	0	0	0	6
8	1,0000	2	1	0	1	0	4
	2,0000	4	2	3	1	0	10
	3,0000	4	6	7	3	1	21
	4,0000	21	12	17	8	10	68
Total		37	21	27	13	11	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 6:****VAR00028 \* VAR00015 Crosstabulation**

Count

		VAR00015					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	6	0	0	0	0	6
8	1,0000	1	1	0	1	1	4
	2,0000	5	2	1	1	1	10
	3,0000	4	2	8	4	3	21
	4,0000	24	8	17	5	14	68
Total		40	13	26	11	19	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 7:**

**VAR00028 \* VAR00016 Crosstabulation**

Count

		VAR00016					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	6	0	0	0	0	6
8	1,0000	0	0	3	1	0	4
	2,0000	3	1	4	1	1	10
	3,0000	3	2	9	5	2	21
	4,0000	13	8	12	16	19	68
Total		25	11	28	23	22	109

Izvor: Izrada autorice

**Tablica 8:**

**VAR00028 \* VAR00017 Crosstabulation**

Count

		VAR00017					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	4	0	1	0	1	6
8	1,0000	1	0	0	2	1	4
	2,0000	2	2	1	1	4	10
	3,0000	3	3	8	6	1	21
	4,0000	18	10	18	11	11	68
Total		28	15	28	20	18	109

Izvor: Izrada autorice

Tablica 9:

**VAR00028 \* VAR00018 Crosstabulation**

Count

		VAR00018					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	5	0	1	0	0	6
8	1,0000	0	0	0	3	1	4
	2,0000	5	2	1	0	2	10
	3,0000	3	2	9	5	2	21
	4,0000	21	12	19	10	6	68
Total		34	16	30	18	11	109

Izvor: Izrada autorice

Tablica 10:

**VAR00028 \* VAR00019 Crosstabulation**

Count

		VAR00019					Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	4,0000	
VAR0002	,0000	5	0	0	0	1	6
8	1,0000	3	0	0	1	0	4
	2,0000	4	3	0	0	3	10
	3,0000	9	3	4	3	2	21
	4,0000	38	7	9	6	8	68
Total		59	13	13	10	14	109

Izvor: Izrada autorice

U cilju dokazivanja ili odbacivanja druge istraživačke hipoteze (**H2**) dajemo pregled *crosstabularne analize* između sljedećih istraživačkih čestica:

„Važno je da pristaju mom licu i osobnom stilu“ (28)

„Razmislite i navedite što čini Vaše dioptrijske naočale jedinstvenim za Vas? (34)“

Tablica 11:

**VAR00028 \* VAR00034 Crosstabulation**

Count

		VAR00034				Total
		,0000	1,0000	2,0000	3,0000	
VAR0002	,0000	3	0	1	2	6
8	1,0000	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>4</b>
	2,0000	4	3	1	2	10
	3,0000	6	1	4	10	21
	4,0000	9	6	16	37	68
Total		24	10	23	52	109

← cijena

Izvor: Izrada autorice

Cijena, kao faktor izboran nalazi se u drugom redu tablice. Nju je naznačilo svega 4 ispitanika od 109. U relativnim brojevima to je svega **3,7%** ispitanika.

**Time je i druga istraživačka hipoteza (H2) dokazana.**

## 7. ZAKLJUČAK

Medicinski turizam u Hrvatskoj ima veliku perspektivu u razvoju. U svijetu je kriza u zdravstvenim sustavima razvijenih zemalja. Visoke cijene zdravstvenih usluga kao i opće prisutan trend starenja stanovništva potiče razvoj zdravstvenog i medicinskog turizma u manje razvijenim zemljama poput Hrvatske. Hrvatska raspolaže neupitnim resursima kao što su vrhunski medicinski kadar, vrhunska oprema te turističke atraktivnosti priobalja i unutrašnjosti kao i velik broj termalnih i morskih blagodati što stvara savršenu podlogu za razvoj uspješnog medicinskog turizma. Povezivanjem turizma i proizvođača "Zdrave hrane" postat će zemlja zdravlja i time će se sinergijski djelovati na oba sektora.

U svijetu tržište medicinskog turizma raste, a time raste i potražnja za uslugama i u Hrvatskoj. Javlja se kriza u zdravstvenim sustavima razvijenih zemalja, visoke cijene zdravstvenih usluga kao i duge liste čekanja potiču sve starije stanovništvo da usluge potraže izvan svoje zemlje.

Za razvoj medicinskog i zdravstvenog turizma potrebna je podrška ministarstva zdravlja, ministarstva turizma, kao i ostalih ministarstva (gospodarstvo, graditeljstvo, EU Fondovi...).

Primjer poticanja medicinskog turizma je Poliklinika Sveti Nikola smještena u samom centru Varaždina. Zbog svog strateški dobrog položaja dostupna je velikom broju stranih turista, naime poliklinika se nalazi u blizini granice sa Slovenijom, Austrijom i Mađarskom.

Kao zaključak svega razvoj zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj je lako izvediv, iskorištenost resursa je potpuna kao i educiranost ljudi te njihov potencijal. Zdravstveni i medicinski turizam je rastuća industrija, te je potpun razvoj kroz nekoliko godina neupitan.

U anketnom upitniku koji se provodio vodilo se računa o racionalnim motivima potaknutim psihološkim i hedonističkim ciljevima. Odluku o kupnji optičkog proizvoda potrošač donosi na temelju kvalitete i korisnosti. Proizvod stvara osjećaj ugone, zadovoljstva i sreće.

U samoj anketi 60% ispitanika bilo je ženskog roda. Vidljivo je da preko 60% ispitanika radije bira naočale nego kontaktne leće. 70% ispitanika kaže da je bitno da se u odabranim naočalama osjeća ugodno, međutim 62% želi da pristaje licu i osobnom stilu. Preko 50% ispitanika želi da su im naočale istovremeno modni dodatak i medicinsko pomagalo. Prema slici 42 i 43 vidljivo je da su nosioci naočala dobro educirani sa načinom uzimanja mjera prilikom izrade naočala- razmakom i visinom zjenica.

Istraživačka hipoteza H1 je dokazana, da kupnjom optičkog proizvoda potrošač okolini šalje signale o osobnosti i ekonomskom statusu.



Hipoteza H2 također je dokazana, da potrošačima kojima je važan estetski dojam i osobni stil, cijena proizvoda igra zanemarivu ulogu.

Nastavno na temu zdravstvenog i medicinskog turizma u Hrvatskoj, kao konačan zaključak može se reći da se zdravstveni turizam svakodnevno potvrđuje kao rasprostranjena aktivnost koja domicilnom stanovništvu donosi značajan prihod. Udio takozvanih “zdravstvenih turista“ u ukupnom broju turista svakodnevno raste. Pri tome bi značajno veći doprinos trebale dati i sama lokalna društvena zajednica (poticaji za razvoj, zapošljavanje, marketing, promociju i slično), ali i sama država, odnosno državne institucije (državni poticaj, zakonska regulativa,...)

Očekuje se da će sav daljnji razvoj zdravstvenog turizma u predstojećim godinama zauzimati sve značajnije mjesto u ukupnom turizmu.

## 8. LITERATURA

1. Gronow, J., *Sociologija ukusa*, Naklada Jesenski i Turk, 2000., str.59.
2. Hromadžić, H., *Konzumerizam: Potreba, životni stil, ideologija*. Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 79.
3. Hunjet, A.: Utjecaj okoline na doživljaj boje/doktorska disertacija, Zagreb, Tekstilno-tehnološki fakultet, 2006.
4. Hunjet, A., Parac-Osterman, Đ., Vučaj, E. (2013). Statistic analyses of the Color experience according to the age of the observer. *Collegium Antropologicum*, Vol. 37, Suppol 1, 83-91.
5. Hunjet, A., Parac-Osterman, Đ., Benšić, M. (2006). Yellow as a dominant tone. *Tehnički vjesnik/Tehncial Gazette*, 19(1), 93-98., ISSN 1330-3651
6. Kesić, T., *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio, Zagreb, 2003., str. 102-103.
7. Kesić. T. Ponašanje potrošača, Opinio d.o.o, Zagreb, 2006.
8. Kotler, J.T.Bowen, J.C.Makens. Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o Zagreb, 2011.
9. Schwartz, B., *Paradoks izbora – preživjeti izobilje*, Psihopolis institut, Novi Sad, 2011., str. 15.
10. Solomon, M.R., et al., *Ponašanje potrošača, europska slika*, Mate, Zagreb, 2015., str 438.

Internet izvori:

11. [www.google.hr/search?q=the+human+eye+cross](http://www.google.hr/search?q=the+human+eye+cross) pristupljeno 21.03.2018
12. [http://croatia.org/crown/content\\_images/2008/spancirfest/varazdin\\_spancirfest08\\_varazdinske\\_toplice\\_terme.jpg](http://croatia.org/crown/content_images/2008/spancirfest/varazdin_spancirfest08_varazdinske_toplice_terme.jpg)) – pristupljeno 15.2.2018
13. [http://www.minerva.hr/wp-content/uploads/2017/06/Minerva\\_SB\\_Varazdinske\\_Toplice-1.jpg](http://www.minerva.hr/wp-content/uploads/2017/06/Minerva_SB_Varazdinske_Toplice-1.jpg)-pristupljeno 15.2.2018
14. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Daruvarske\\_toplice4.jpg/g/230px-Daruvarske\\_toplice4.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/6/6e/Daruvarske_toplice4.jpg/g/230px-Daruvarske_toplice4.jpg)) – pristupljeno 15.2.2018
15. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/78/Croatia\\_Opatija\\_BW\\_2014-10-10\\_10-34-39.jpg/1200px-Croatia\\_Opatija\\_BW\\_2014-10-10\\_10-34-39.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/78/Croatia_Opatija_BW_2014-10-10_10-34-39.jpg/1200px-Croatia_Opatija_BW_2014-10-10_10-34-39.jpg)– pristupljeno 15.2.2018
16. [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Hotel\\_Therapia\\_Crikvenica\\_022012\\_2.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/d6/Hotel_Therapia_Crikvenica_022012_2.jpg) – pristupljeno 17.2.2018

17. <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/c8/LipikVoda.jpg/1280px-LipikVoda.jpg>) -pristupljeno 17.2.2018

## SLIKE

<i>Slika 1. Rimske iskopine u Varaždinskim toplicama</i>	7
<i>Slika 2. Specijalna bolnica za medicinsku Rehabilitaciju – Minerva</i>	7
<i>Slika 3. Daruvarske toplice</i>	7
<i>Slika 4. Opatija</i>	8
<i>Slika 5. Hotel Therapia u Crikvenici (1894.)</i>	8
<i>Slika 6. Ljekovita voda u Lipiku</i>	9
<i>Slika 7. Toplice Topusko</i>	9
<i>Slika 8. Operaciona sala u Poliklinici</i>	15
<i>Slika 9. Poliklinika Sveti Nikola</i>	15
<i>Slika 10. ESWL uređaj</i>	16
<i>Slika 11. Proces donošenja odluke o kupnji</i>	19
<i>Slika 12. Presiek ljudskog oka</i>	26
<i>Slika 13. Spol</i>	33
<i>Slika 14. Dob</i>	34
<i>Slika 15. Završeno školovanje</i>	34
<i>Slika 16. Zanimanje</i>	35
<i>Slika 17. Kućanstvo</i>	35
<i>Slika 18. Visina primanja</i>	36
<i>Slika 19. Odabir dioptrijskih naočala</i>	36
<i>Slika 20. Koliko dugo nosite dioptrijske naočale?</i>	37
<i>Slika 21. Privlače me naočale s rijetkim i autentičnim okvirima</i>	37
<i>Slika 22. Zainteresiranost za dioptrijske naočale tradicionalnih okvira</i>	38
<i>Slika 23. Odabir dioptrijskih naočala za mene je izraz stila i mode</i>	38
<i>Slika 24. Odabir okvira od iznimnog značaja</i>	39
<i>Slika 25. Odabir okvira onih marki koje uživaju kulturni status u svijetu mode</i>	39
<i>Slika 26. Odabir okvira velikih modnih dizajnera</i>	40
<i>Slika 27. Odabir dioptrijskih naočala koje su unikatne i koje će moj izgled učiniti posebnijim</i>	40
<i>Slika 28. Oni koji nose naočale izgledaju profesionalnije i inteligentnije</i>	41
<i>Slika 29. Oni koji nose naočale izgledaju starije i ozbiljnije</i>	41
<i>Slika 30. Izbjegavam nošenje naočala jer ne odgovaraju svakom maku-upu, te radije biram leće</i>	42
<i>Slika 31. Naočale biram prema obliku lica</i>	42
<i>Slika 32. Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža dizajnersku mnogovrsnost</i>	43
<i>Slika 33. Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža igru boja i oblika</i>	43
<i>Slika 34. Okviri od titanijuma pružaju posebnu lakoću, postojanost i čvrstoću i zato su moj odabir</i>	44
<i>Slika 35. Okviri od titanijuma od antialergijskog su materijala i zato su moj odabir</i>	44
<i>Slika 36. Moj odabir su „minimalističke“ naočale jer su trendi</i>	45
<i>Slika 37. Važno je da se u odabranim naočalima osjećam ugodno</i>	45
<i>Slika 38. Važno je da sam zadovoljan/a okvirima i naočalnim lećama</i>	46
<i>Slika 39. Važno je da pristaju mom licu i osobnom stilu</i>	46
<i>Slika 40. Važno je da su modni dodatak i privlače pozornost na moj izgled</i>	47
<i>Slika 41. Naočale su jedinstvene u tome da su istovremeno i modni detalj i medicinsko pomagalo</i>	47
<i>Slika 42. Dobro izrađene naočale izmjera razmaka zjenica svakog oka zasebno</i>	48
<i>Slika 43. Označavanje visine zjenica na okviru i to za svako oko zasebno</i>	48
<i>Slika 44. Razmišljanje o promjeni stila dioptrijskih sunčanih naočala koje nosite</i>	49
<i>Slika 45. Jedinstvenost dioptrijskih naočala</i>	49

## TABLICE

<i>Tablica 1: Izračun pouzdanosti mjernog instrumenta .....</i>	<i>32</i>
<i>Tablica 2: Dokaz hipoteze 1.....</i>	<i>50</i>
<i>Tablica 3:.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablica 4:.....</i>	<i>51</i>
<i>Tablica 5:.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablica 6:.....</i>	<i>52</i>
<i>Tablica 7:.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablica 8:.....</i>	<i>53</i>
<i>Tablica 9:.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablica 10:.....</i>	<i>54</i>
<i>Tablica 11:.....</i>	<i>55</i>

## PRILOG

Anketa „Paradoks izbora dioptrijskih naočala“

Poštovani sudionici/sudionice,

za potrebe sudjelovanja na konferenciji, provodimo istraživanje o utjecaju vrste okvira i njihove uloge na odluku o kupnji. Hvala vam što ste odvojili svoje vrijeme i pristali sudjelovati istraživanju. Vaše sudjelovanje nam je od neizmjernog značaja.

Sudjelovanje je anonimno i za rješavanje ankete potrebno je izdvojiti 10-ak min.

### 1. Spol

Muško  
Žensko

### 2. Dob

18 – 22  
23 – 30  
31 – 35  
36 – 40  
41- 46  
47 – 53  
54 – 60  
61 +

### 3. Škola

Osnovna škola  
Srednja škola  
Viša stručna sprema  
Visoka stručna sprema  
Magisterij / Doktorat  
Ostalo

### 4. Zanimanje (zaposlenje)

Umirovljenik  
Studnet-ica  
Državni službenik-ica  
Javni/a djelatnik-ica  
Direktor, šef, ravnatelj  
Zaposlen-ica u privatnoj firmi  
Nezaposlen-a

### 5. Kućanstvo

Živim s roditeljima  
Rastavljen/a  
Živim sam/a  
Vlastita obitelj bez djece  
Vlastita obitelj s djecom

### 6. Visina primanja

<3.000,00 kuna  
3.000,00 – 5.000,00 kuna  
5.001,00 – 8.000,00 kuna  
> 8.001,00 kuna

### 7. Kod odabira naočala – dioptrijskih naočala biram radije leće.

DA

NE

### PODJEDANKO I LEĆE I NAOČALE

8. Koliko dugo trebate, odnosno nosite dioptrijske naočale?

Do godine dana

3 godine

5 godina

Više od 5 godina

9. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na kupnju dioptrijskih naočala, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

Privlače me naočale s rijetkim i autentičnim okvirima 1 2 3 4 5

Zainteresiran/a sam za dioptrijske naočale tradicionalnih okvira 1 2 3 4 5

Odabir dioptrijskih naočala za mene je izraz stila i mode 1 2 3 4 5

Naočale su prva stvar koju ljudi primjete prilikom stupanja u kontakt sa mnom te mi je odabir okvira od iznimnog značaja 1 2 3 4 5

Biram okvire onih marki koje uživaju kulturni status u svijetu mode 1 2 3 4 5

Biram okvire velikih modnih dizajnera 1 2 3 4 5

Biram dioptrijske naočale koje su unikatne i koje će moj izgled učiniti posebnijim 1 2 3 4 5

10. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na kupnju dioptrijskih naočala, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

Oni koji nose naočale izgledaju profesionalnije i inteligentnije 1 2 3 4 5

Oni koji nose naočale izgledaju starije i ozbiljnije 1 2 3 4 5

Izbjegavam nošenje naočala jer ne odgovaraju svakom make-upu, te radije biram leće 1 2 3 4 5

Naočale biram prema obliku lica 1 2 3 4 5

Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža dizajnersku mnogovrsnost 1 2 3 4 5

Okviri dioptrijskih naočala moraju biti izrađeni od plastike koja pruža igru boja i oblika 1 2 3 4 5

Okviri od titanijuma pružaju posebnu lakoću, postojanost i čvrstoću i zato su moj odabir 1 2 3 4 5

Okviri od titanijuma od antialergijskog su materijala i zato su moj odabir 1 2 3 4 5

Moj odabir su „minimalističke“ naočale jer su trendi 1 2 3 4 5

11. Zaokružite prema vlastitom mišljenju odgovarajuće vrijednosti koje Vas potiču na kupnju dioptrijskih naočala, pri čemu 1 znači „uopće se ne slažem“ – znači potpuno nevažno; dok 5 znači „u potpunosti se slažem“ – izuzetno važno.

Važno je da se u odabranim naočalima osjećam ugodno 1 2 3 4 5

Važno je da sam zadovoljan-a okvirima i naočalnim lećama 1 2 3 4 5

Važno je da pristaju mom licu i osobnom stilu 1 2 3 4 5

Važno je da su modni dodatak i privlače pozornost na moj izgled 1 2 3 4 5

Naočale su jedinstvene u tome da su istovremeno i modni detalj i medicinsko pomagalo 1 2 3 4 5

12. Zna li da je za dobro izrađene naočale potrebno na odabranom dioptrijskom okviru izmjeriti razmak zjenica svakog oka zasebno ?

Da

Ne

Znam, i to ne utječe na odabir okvira za naočale

13. Zna li da je potrebno označiti i visinu zjenica na okviru i to svakog oka zasebno ?

Da

Ne

Znam, i to ne utječe na odabir okvira za naočale

14. Jeste li ikada razmišljali o promjeni stila dioptrijskih sunčanih naočala koje nosite?

Da

Ne

15. Razmislite i navedite što čini Vaše dioptrijske cijene jedinstvenim za Vas?

a. Prihvatljiva cijena

b. Prepoznatljiva marka okvira

c. Kvaliteta materijala od kojih su sačinjene

d. Savršeno prilagođena dioptrija





**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, EDITA VUCAJ (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I MEDICINSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

EDITA VUCAJ  
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, EDITA VUCAJ (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I MEDICINSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

EDITA VUCAJ  
(vlastoručni potpis)