

Analiza čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača - primjer funkcionalne hrane

Geček, Diana

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:187416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 384/PE/2022

**Analiza čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača –
primjer funkcionalne hrane**

Diana Geček, 2566/336

Varaždin, srpanj 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovnu ekonomiju

Diplomski rad br. 384/PE/2022

Analiza čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača – primjer funkcionalne hrane

Student

Diana Geček, 2566/336

Mentor

doc. dr. sc. Trina Mjeda

Varaždin, srpanj 2022. godine

Predgovor

Hvala svim profesorima i djelatnicima Sveučilišta Sjever na novim mogućnostima stjecanja znanja i iskustava te na svim savjetima i pomoći.

Posebno zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Trini Mjedi koja je još jednom pristala biti mentorica mogega rada i na svoj pomoći tijekom procesa nastanka ovog rada.

Zahvaljujem svojem suprugu i djeci koji su mi svojim strpljenjem i razumijevanjem uvelike pomogli u protekle dvije godine.

Sažetak

Važnost prehrane u samoj je srži postojanja ljudskog roda i to s različitih aspekata – od zdravstvenog aspekta, preko očuvanja blagostanja pojedinca pa sve do hedonističkog aspekta uživanja u hrani. Kako su izdaci za hranu jedan od najvećih pojedinačni izdataka kućanstva, prilikom planiranja prehrane pojedinca, prisutna je i snažna ekonomska komponenta koja je relevantna prilikom donošenja odluka o kupnji. Brojne su definicije funkcionalne hrane prisutne u znanstvenoj literaturi koje pokušavaju što preciznije odrediti njeno značenje – smatra se da hrana može biti okarakterizirana kao „funkcionalna“ ako uz svoje osnovne nutritivne vrijednosti pozitivno utječe na zdravlje pojedinca smanjujući rizik od razvoja pojedinih bolesti i djelujući na povećanje dobrobiti organizma. Tržište funkcionalnih prehrambenih proizvoda sve je razvijenije, a potrošači su danas skloniji promišljati o onome što jedu mnogo više nego u prošlosti, zato je i koncept funkcionalnih prehrambenih proizvoda s vremenom sve više privukao znanstvenike, proizvođače, ali i potrošače. Istraživanje funkcionalne hrane s aspekta ponašanja potrošača u Hrvatskoj relativno je oskudno. Prema nekim rezultatima istraživanja, hrvatski su potrošači nedovoljno educirani i informirani o pojmu funkcionalnih prehrambenih proizvoda te dobrobiti tih proizvoda za zdravlje. Upravo je ta činjenica bila poticaj za izradu ovog diplomskog rada i pokušaj pružanja dubljeg uvida u čimbenike ponašanja potrošača kada se govori o segmentu funkcionalne hrane. Istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada oslanja se na teoriju planiranog ponašanja koja se smatra vrlo prikladnom u društvenim istraživanjima, a osobito je pogodna za analizu utjecaja različitih čimbenika na ponašanje potrošača. Osnovni je model koji podrazumijeva istraživanje utjecaja stavova, subjektivne norme i percipirane bihevioralne kontrole ispitanika na namjeru kupnje funkcionalnih proizvoda u ovom radu proširen segmentom brige o zdravlju. Empirijsko je istraživanje provedeno na prigodnom uzorku od 154 ispitanika i linearnom je regresijom utvrđen značajan utjecaj stavova, subjektivne norme te brige o zdravlju pojedinca na namjeru kupnje funkcionalne hrane. Prostor za buduća istraživanja očituje se u istraživanju utjecaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na namjeru o kupnji funkcionalnih proizvoda, a sam rad osim znanstvene sadržava i praktičnu komponentu za sve dijelove zainteresirane javnosti koji implikacije ovog istraživanja smatraju relevantnima – od samih potrošača, preko medija pa sve do predstavnika prehrambene industrije.

Ključne riječi: ponašanje potrošača, funkcionalna hrana, teorija planiranog ponašanja, čimbenici potrošnje, stavovi potrošača

Abstract

The importance of nutrition is at the very core of the existence of the human race, regarding multiple aspects - from the health aspect, through the preservation of the well-being of the individual to the hedonistic aspect of enjoying food. As food expenses are one of the largest individual household expenses, when planning an individual's diet, there is also a strong economic component that is relevant when making purchasing decisions. There are numerous definitions of functional food present in the scientific literature that try to determine its meaning as precisely as possible - it is considered that food can be characterized as "functional" if, in addition to its basic nutritional values, it positively affects the health of the individual, reducing the risk of developing certain diseases and increasing the well-being of the organism. The functional food market is increasingly developed, and consumers today tend to think about what they eat much more than in the past, which is why the concept of functional food products has increasingly attracted scientists, manufacturers, and consumers. Research on functional food from the aspect of consumer behavior in Croatia is relatively scarce. According to some research results, Croatian consumers are insufficiently educated and informed about the concept of functional food products and the health benefits of these products. This very fact was the main motivation for this thesis with a desire to provide a deeper insight into the factors of consumer behavior regarding the segment of functional food. The research carried out as part of this thesis is based on the theory of planned behavior, which is considered very suitable in social research, and particularly suitable for analyzing the influence of various factors on consumer behavior. The basic model, which includes the influence of attitudes, subjective norm and perceived behavioral control of respondents on the intention to purchase functional products, is expanded by the individual health concern segment. Empirical research was conducted on a convenient sample of 154 respondents and a significant influence of attitudes, subjective norms and concern for individual health on the intention to purchase functional food was determined by linear regression. The scope for future research is reflected in the research on the impact of the socio-demographic characteristics of respondents on the intention to purchase functional products, and the work itself, apart from the scientific one, also contains a practical component for all sections of the interested public who consider the implications of this research relevant - from the consumers themselves, through the media and representatives of the food industry.

Keywords: consumer behavior, functional food, theory of planned behavior, consumption factors, consumer attitudes

Sadržaj

1.	Uvod.....	2
1.1.	Predmet i cilj istraživanja.....	2
1.2.	Struktura rada.....	3
2.	Ponašanje potrošača	4
2.1.	Modeli ponašanja potrošača.....	5
2.2.	Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača	6
2.2.1.	Čimbenici okruženja	6
2.2.2.	Individualni čimbenici	8
2.2.3.	Psihološki procesi	9
2.3.	Teorije ponašanja potrošača.....	11
2.3.1.	Teorije granične korisnosti	12
2.3.2.	Teorija indiferencije.....	13
2.3.3.	Teorija otkrivenih preferencija	13
2.4.	Proces donošenja odluke o kupnji.....	14
2.5.	Proces donošenja odluke o kupnji kod inovativnih proizvoda	18
3.	Tržište funkcionalnih proizvoda	20
3.1.	Razvoj i definicija funkcionalnih prehrambenih proizvoda.....	20
3.2.	Skupine i primjeri funkcionalnih prehrambenih proizvoda.....	21
3.2.1.	Skupine funkcionalnih proizvoda	22
3.2.2.	Primjeri funkcionalnih prehrambenih proizvoda	23
3.3.	Tržište i potrošači funkcionalnih prehrambenih proizvoda	25
4.	Empirijsko istraživanje	29
4.1.	Metodološki okvir.....	29
4.2.	Model i hipoteze istraživanja	30
4.3.	Opis uzorka	32
4.4.	Analiza i interpretacija rezultata istraživanja.....	40
4.5.	Testiranje hipoteza	62
5.	Zaključak.....	65
6.	Literatura.....	67

7.	Popis prikaza i tablica	70
8.	PRILOG – Anketni upitnik.....	73

1. Uvod

Pitanje pravilne prehrane u povijesnim okvirima relativno je mlado – s napretkom znanosti pojavljuju se i spoznaje o važnosti pravilne prehrane prilikom očuvanja zdravlja. Važnost hrane u samoj je srži postojanja ljudskog roda, ne samo sa zdravstvenog aspekta i održavanja blagostanja nego i hedonističkog. Temeljno je pravilo da hrana treba osigurati dovoljno nutrijenata za normalno funkcioniranje ljudskog tijela, međutim hrana pritom ne smije izgubiti i svoje druge vrijednosti – dobar miris, okus, izgled i sve ostale karakteristike koje su potrošačima važne. Izdaci za hranu najveći su pojedinačni izdatak kućanstva, stoga je prilikom planiranja prehrane prisutna i snažna ekonomska komponenta koja je relevantna prilikom donošenja odluka o kupnji.

Kao poveznica između brige o zdravlju i prehrane pojedinca pojavljuje se relativno mlad koncept funkcionalne hrane, koji se pojavljuje osamdesetih godina prošlog stoljeća. Brojne su definicije prisutne u znanstvenoj literaturi koje pokušavaju što preciznije odrediti značenje pojma funkcionalna hrana, no u svojoj suštini, a smatra se da hrana može biti okarakterizirana kao „funkcionalna“ ako uz svoje osnovne nutritivne vrijednosti pozitivno utječe zdravlje pojedinca smanjujući rizik od razvoja pojedinih bolesti i djelujući na povećanje dobrobiti organizma. Tržište funkcionalnih prehrambenih proizvoda sve je razvijenije, a potrošači su danas skloniji promišljati o onome što jedu mnogo više nego u prošlosti, zato je i koncept funkcionalnih prehrambenih proizvoda s vremenom sve više privukao znanstvenike, proizvođače, ali i potrošače. Funkcionalna hrana na raspolaganju ima tržište cijeloga svijeta jer je briga za zdravlje svojstvena svim ljudima, bez obzira na nacionalnost.

Istraživanje funkcionalne hrane s aspekta ponašanja potrošača u Hrvatskoj je relativno oskudno. Prema nekim rezultatima istraživanja, hrvatski su potrošači nedovoljno educirani i informirani o pojmu funkcionalnih prehrambenih proizvoda te dobrobiti tih proizvoda za zdravlje. Upravo je ta činjenica bila poticaj za izradu ovog diplomskog rada i pokušaj pružanja dubljeg uvida u čimbenike ponašanja potrošača kada se govori o segmentu funkcionalne hrane.

1.1. Predmet i cilj istraživanja

U skladu s prethodno navedenom motivacijom za provođenje istraživanja, postavljen je predmet istraživanja ovog diplomskog rada, a koji se očituje u utvrđivanju čimbenika koji utječu na potrošnju funkcionalne hrane među stanovništvom Republike Hrvatske.

Funkcionalna hrana predstavlja svojevrsnu poveznicu između načina prehrane i brige o zdravlju pojedinca koja je u svjetskim okvirima, pa tako i u Hrvatskoj, u konstantnom porastu. Svjesnost očuvanja zdravlja i utjecaj prehrane na vlastitu dobrobit neminovno su povezani, stoga su postavljeni sljedeći ciljevi istraživanja:

1. ispitati ponašanje potrošača u konzumaciji funkcionalnih proizvoda (učestalost konzumacije kod kuće, vrste konzumiranih funkcionalnih proizvoda)
2. ispitati stavove ispitanika i njihov utjecaj na namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda
3. ispitati utjecaj okoline na namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda
4. ispitati utjecaj brige o zdravlju i drugih relevantnih obilježja ispitanika na namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda.

S tim u skladu, znanstvenim će se metodama detaljnije produbiti razumijevanje ponašanja potrošača u segmentu funkcionalne hrane, a sam je rad strukturiran kako slijedi.

1.2. Struktura rada

U drugom poglavlju razlaže se teorija ponašanja potrošača i čimbenici koji utječu na potrošača tijekom procesa odabira proizvoda i donošenja odluke o kupnji. U trećem poglavlju iznose se relevantne informacije o tržištu funkcionalnih proizvoda u svjetskim i domaćim okvirima s osvrtom na dosadašnju literaturu. Četvrto poglavlje usmjereno je empirijskom istraživanju tematike i predstavlja rezultate provedenog istraživanja. U petom poglavlju iznosi se zaključak diplomskog rada i smjernice za buduća istraživanja.

2. Ponašanje potrošača

Ponašanje potrošača kao znanstvena disciplina počelo je s intenzivnim razvojem u drugom dijelu 20. stoljeća kada su marketinški stručnjaci utvrdili da će ciljeve svojeg poduzeća ostvariti jedino ako promisle o potrebama i željama potencijalnih potrošača te im ponude proizvode i usluge u skladu s njihovim interesima. Promatrano kao znanstvena disciplina, ponašanje potrošača je interdisciplinarno područje u kojemu se znanstvenici bave istraživanjima uzroka ponašanja potrošača te reakcijama potrošača u procesu kupnje (Grbac i Lončarić, 2010).

Predmet ovog rada je analiza ponašanja potrošača na tržištu krajnje potrošnje, koji se diljem svijeta razlikuju u različitim obilježjima poput dobi, razine obrazovanja i ukusa. Potrošači na tržištu krajnje potrošnje kupuju velike količine proizvoda i usluga, a na njihovo ponašanje utječu različiti čimbenici (Kotler i Armstrong, 2014). Osobna potrošnja važan je segment svakog pojedinca, a osobito kad je tema razgovora potrošnja prehrambenih proizvoda. Na makroekonomskoj razini u većini je razvijenih zemalja osobna potrošnja najveći makroekonomski agregat s udjelom u BDP-u od oko 60 %, a ni Hrvatska nije iznimka stoga je posljednjih nekoliko godina, pa čak i u vrijeme duboke recesije, udio osobne potrošnje relativno stabilan na oko 60 % posto BDP-a (Mjeda et al., 2020). Ne čudi stoga interes znanstvene zajednice i općenito javnosti za istraživanje čimbenika koji utječu na osobnu potrošnju, osobito u trenucima visoke inflacije.

Ponašanje potrošača uključuje uporabu i odlaganje proizvoda kao i proučavanje zakonitosti koje potrošači slijede pri kupnji. To znači da stručnjaci koji se bave proučavanjem ponašanja potrošača nastoje saznati što, kada, gdje, kako, od koga i koliko često će potrošači kupovati (Kumra, 2007).

Na ponašanja potrošača može se gledati u užem i širem smislu. U tradicionalnom, užem smislu proučava se potrošač te ono što je neposredno prethodilo kupnji i ono što se odvija nakon procesa kupnje. U širem smislu, kada se govori o ponašanju potrošača, misli se na proučavanje pojedinaca, grupa ili organizacija te procese njihova odabira, uporabe i naposljetku odlaganja različitih proizvoda, usluga, iskustava ili ideja kojima nastoje zadovoljiti svoje potrebe. Proučava se i utjecaj tog procesa na potrošača i društvo u cjelini (Hawkins i Mothersbaugh, 2010).

Ponašanje potrošača potrebno je razumjeti ako se žele razviti učinkovite marketinške strategije te utjecati na poželjna potrošačka ponašanja. Razumijevanje ponašanja potrošača te predviđanje njihova budućeg ponašanja danas je važnije nego ikada u prošlosti jer omogućuje planiranje i upravljanje poslovanjem u okruženju koje se svakodnevno mijenja (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Cilj ovoga poglavlja jest navesti teorijske spoznaje o konceptu ponašanja potrošača i definicije, analizirati spoznaje o ponašanju potrošača, definirati karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača, pojasniti korake u procesu donošenja odluke o kupnji i navesti specifičnosti pri donošenju odluke o kupnji inovativnih ili novih proizvoda.

2.1. Modeli ponašanja potrošača

Modeli ponašanja potrošača razvrstani su u tri grupe (Grbac i Lončarić, 2010):

- 1) ekonomski modeli ponašanja potrošača
- 2) opći modeli ponašanja potrošača
- 3) biheavioristički modeli ponašanja potrošača.

Opći modeli ponašanja potrošača uočavaju psihološke kategorije koje su povezane s čovjekovim ponašanjima, a proučavaju unutarnje čimbenike koji imaju utjecaj na potrošačko ponašanje (Grbac i Lončarić, 2010). Iako ima različitih općih modela, najčešće se razmatraju Pavlovljevi model učenja, Freudov psihoanalitički model i Allportov sociopsihološki model. Allportov sociopsihološki model nije zamišljen kao model kojim se objašnjava ponašanje potrošača, ali definicija predrasude koju je iznio, a koja kaže da je predrasuda pozitivna ili negativna emocija koja se pojavljuje prema nekome ili nečemu, a koja ne mora biti utemeljena na iskustvu, model su koji prikazuje proces donošenja odluke o kupnji. Sigmund Freud osmislio je psihoanalitički model kojim je objašnjavao djelovanje svjesnog i nesvjesnog dijela čovjekove spoznaje. Freudov model nije predviđen za objašnjavanje potrošačkog ponašanja, ali govori da čovjekovo ponašanje ne mora biti racionalno (Kesić, 2006). Zato, prema Freudovoj teoriji, ni za utjecanje na potrošače nisu uvijek potrebne logične i racionalne aktivnosti.

Pavlovljevi model učenja proizlazi iz poznatog eksperimenta sa psom prema kojem čovjek, kao i životinja, može učiti putem procesa klasičnog uvjetovanja. Model klasičnog uvjetovanja utemeljen je na asocijacijama koje izazivaju željena ponašanja, a na potrošačko ponašanje proces asocijacije može se primijeniti kao dio donošenja odluke o kupnji u kojemu se koristi stimulans da se potrošača potakne na kupnju (Kesić, 2006). Iako opći modeli nisu zamišljeni kako bi objasnili potrošačko ponašanje, korisni su za razumijevanje čovjekovih postupaka koji se mogu učiniti nelogičnima i čudnima.

Ekonomski modeli ponašanja potrošača su mikroekonomski i makroekonomski. Mikroekonomski modeli u temelju imaju koncept granične koristi koji znači da će svaki kupljeni proizvod potrošaču pružiti korist ili zadovoljstvo. Prva kupnja neke vrste proizvoda proizvest će najveći učinak na potrošača, a svaka sljedeća kupnja će izazvati sve manje koristi ili zadovoljstva, dok na kraju, kad potrošač više neće imati potrebu za proizvodom, neće imati ni koristi ili zadovoljstva. Mikroekonomski model stoga podrazumijeva zakon opadajuće korisnosti, ali problem ovog modela je što ponašanje potrošača nije uvijek racionalno. Makroekonomski model ponašanja ne bavi se ponašanjem pojedinog potrošača, nego velikim skupinama potrošača pa proučava investicije, štednje, nacionalni dohodak i druge makroekonomske kategorije (Grbac i Lončarić, 2010).

Bihevioristički modeli ponašanja potrošača vrlo su složeni modeli osmišljeni da objasne kako različiti čimbenici utječu na ponašanje potrošača. Dije se na složene i jednostavne biheviorističke modele (Grbac i Lončarić, 2010).

2.2. Karakteristike koje utječu na ponašanje potrošača

Na ponašanje potrošača utječu različiti čimbenici koji se, zbog preglednosti, dijele na čimbenike okruženja, individualne čimbenike i psihološke procese.

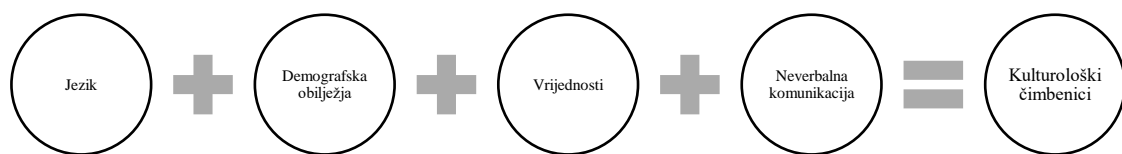
2.2.1. Čimbenici okruženja

Suvremeno tržište funkcionira u globalnom okruženju što znači da se tržište jedne zemlje ne može promatrati izolirano, nego isključivo kao tržište u međunarodnom okruženju. Globalizacija se ne smije promatrati samo kao proces izvoza i uvoza proizvoda budući da

uključuje izvoz i uvoz u mnogo širem smislu – globalizacija je zato proces uvoza i izvoza vrijednosti, stilova života i stavova (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). Čimbenici okruženja su društveni čimbenici, a prema Kesić u društvene čimbenike spadaju kultura, socijalizacija, društvo i društveni staleži, društvene grupe, obitelj i situacijski čimbenici (Kesić, 2006). U nastavku se detaljnije objašnjavaju neki od čimbenika okruženja.

Na ponašanje potrošača, kao najširi čimbenik okruženja, utječe kultura (Milas, 2007). Kultura uključuje znanje, vjerovanja, umjetnost, zakone, moral, običaje te sva druga obilježja i navike članova određenog društva. Budući da je pojam kulture sveobuhvatan, razvidno je kako kultura utječe na misaone procese kod pojedinca te na njegovo ponašanje (Hawkins i Mothersbaugh, 2010). U kulturološke čimbenike svrstavaju se četiri skupine čimbenika koji su prikazani sljedećim shematskim prikazom:

Shematski prikaz 1. Kulturološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača



Izvor: Prilagođeno prema Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010), Consumer behavior: building marketing strategy, McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, str. 40.

Različiti autori navode različite kulturološke čimbenike, a prema Hawkins i Mothersbaugh (2010), u njih spadaju jezične razlike, demografska obilježja, vrijednosti i osobitosti neverbalne komunikacije. Vrijednosti su čovjekova vjerovanja o tome što je dobro, a što nije, one usmjeravaju ponašanje i vode ga prema poštivanju društvene norme, a usvajaju se u obitelji, školama i religijskim institucijama (Milas, 2007). Čovjek je rijetko svjestan kulturnih utjecaja pa se uglavnom ponaša i razmišlja, ali i osjeća tako da su njegova ponašanja, razmišljanja i osjećaji usklađeni s ponašanjima, razmišljanjima i osjećajima ostalih pripadnika iste kulture i zajednice budući da se u određenom okruženju čini ispravnim ili prirodnim misliti na određeni način (Hawkins i Mothersbaugh, 2010).

Ako se kultura shvaća kao način življenja jedne skupine ljudi (npr. u istoj državi, kontinentu ili slično), onda pojedini potrošači žive unutar kulture. U kulturi postoje grupe pojedinaca koji se smatraju različitim od drugih grupa unutar iste kulture, a radi se o potkulturama (subkulturama). Potkulture se definiraju prema kriteriju koji je zajednički cijeloj grupi, a razlikuje ih od drugih potkultura unutar kulture. Primjeri razlikovnih kriterija potkultura su dob, spol, obrazovanje, zanimanje, religija i nacionalnost. Potrošači koji spadaju u potkulturu dijele velik dio vrijednosti i načina ponašanja s drugim članovima kulture, ali se od drugih članova kulture razlikuju prema nekom obilježju koje je zajedničko samo članovima potkulture (Grbac i Lončarić, 2010).

Za razumijevanje ponašanja potrošača, ključno je shvatiti utjecaj i važnost referentnih grupa. Referentna grupa je svaka osoba ili grupa koja ima izravan ili neizravan utjecaj na ponašanje pojedinca. Ima naziv referentne grupe jer služi kao točka za usporedbu svojim članovima. Svaka grupa ima skup normi i vrijednosti koje poštuju svi koji žele pripadati skupini. Koncept referentne grupe velika je prilika za marketinške stručnjake da shvate posljedice grupnog života i utjecaj na vjerovanje, prosuđivanje, stav i druge segmente koji su značajni za donošenje odluke o kupnji (Kumra, 2007).

2.2.2. Individualni čimbenici

Individualni ili osobni čimbenici su motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti i znanje (Kesić, 2006). Motivacija je proces koji počinje kada kupac ima potrebe koje nisu zadovoljene, a koje želi zadovoljiti. To stvara i fiziološku i psihološku napetost i nelagodu, a potreba se zadovoljava kupnjom i korištenjem proizvoda i usluga (Kumra, 2007).

Motiv je „trajna predispozicija koja usmjerava ponašanje prema određenom cilju“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007:100). Najpoznatija podjela motiva je Maslowljeva klasifikacija podjela u pet grupa što se vidi na slici u nastavku.

Shematski prikaz 2. Klasifikacija motiva prema Maslowu



Izvor: Prilagođeno prema Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, str. 100.

Fiziološki motivi su hrana, voda, kisik i seks, a primjer motiva sigurnosti je financijska sigurnost. Društveni motiv je, primjerice, prijateljstvo, ljubav ili osjećaj pripadanja grupi, a primjeri osobnih motiva su status, poštovanje i prestiž. Motiv samoiskazivanja je želja da se čovjek ostvari – samoispunjenje (Previšić i Ozretić Došen, 2007).

Kumra (2007) objašnjava nekoliko karakteristika potreba. Trgovci ne mogu stvarati potrebe ni manipulirati potrebama. Potreba postoji unutar kupca koji je izražava pred trgovcem, a potrebe se vraćaju i mijenjaju s vremenom i okolinom. Na primjer, ljudi nemaju iste potrebe za svakim obrokom. Kada se zadovolje stare potrebe, pojavljuju se nove potrebe pa zato vrijedi pravilo da čovjekove potrebe nikada nisu u potpunosti zadovoljene. Potrošač ima više potreba u isto vrijeme. Novac koji upotrebljava da zadovolji neku potrebu znači da na raspolaganju ima manje novca za zadovoljiti za drugu potrebu.

Percepcija potrošača utječe na njihovu odluku o kupnji jer procesom percepcije upoznaju i doživljavaju realnost, to jest percepcija je proces koji predstavlja kognitivni dojam stvarnosti. Percepcija je način na koji čovjek doživljava podražaje dobivene u svojoj okolini te skup reakcija na te podražaje. Potrošači stalno iz okoline dobivaju podražaje, ali ne prihvaćaju sve te podražaje, nego samo određene. Pojava da čovjek ne prihvaća sve podražaje zove se selektivnost percepcije (Grbac i Lončarić, 2010).

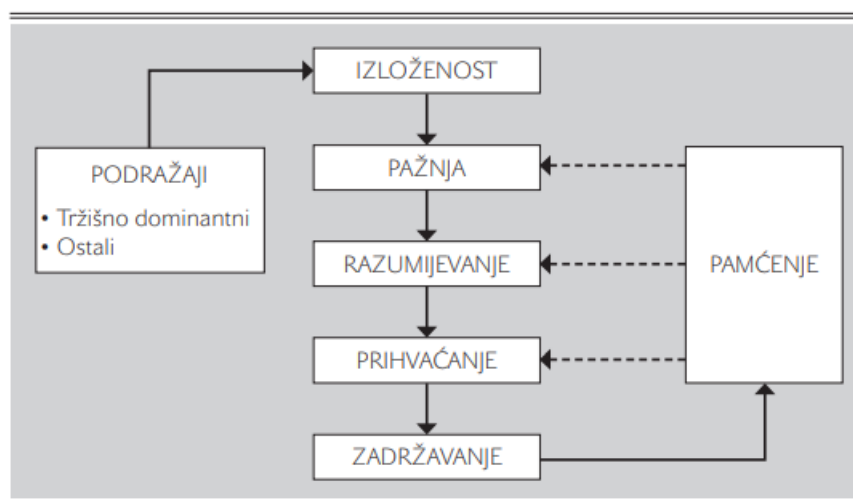
2.2.3. Psihološki procesi

Psihološki procesi su učenje, proces prerade informacija, proces mijenjanja stavova i ponašanja te komunikacija u grupi i osobni utjecaji (Kesić, 2006). Čovjek većinu informacija o svijetu oko sebe dobiva učenjem, a definicija učenja kaže: „Učenje potrošača je proces kojim potrošači stječu znanje i iskustvo kupovinom i korištenjem proizvoda i usluga i primjenjuju ih u budućem ponašanju“ (Grbac i Lončarić, 2010: 110).

Učenje je proces koji se odvija za vrijeme cijelog čovjekovog života, a kao i druge aktivnosti u svojem životu, čovjek uči i potrošačko ponašanje. Marketinški stručnjaci usmjereni su podučavanju svojih potrošača jer ih žele naučiti koje su prednosti njihovih proizvoda, kako koristiti ili kako održavati proizvode, ali prvenstveno žele naučiti potrošače da trebaju kupovati njihove proizvode (Milas, 2007).

Proces prerade informacija u interesu je zanimanja marketinških stručnjaka koji žele shvatiti kako potrošač dobiva, procesira, smisleno koristi i organizira dobivene informacije jer žele dobro osmišljenom marketinškom komunikacijom odaslati informacije kojima će utjecati na donošenje odluke o kupnji. Marketinški stručnjaci pitaju se koliko informacija i kakve informacije treba prenijeti do potrošača te kojim se komunikacijskim kanalima koristiti da bi potencijalni potrošači dobili informacije i svoje ponašanje uskladili s dobivenim informacijama (Previšić, Ozretić Došen, 2007). Proces prerade informacija sastoji se od nekoliko faza što je predstavljeno donjim shematskim prikazom:

Shematski prikaz 3. Faze procesa prerade informacija



Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje – osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 117.

Potrošač prvo doživljava podražaj iz okruženja kojemu je izložen. U toj prvoj fazi, da bi dobio podražaj, mora mu biti izložen kako bi ga doživio pomoću svojih osjetila. No, iako su potrošači izloženi brojnim podražajima, samo neke od njih doživljavaju, zbog selektivnosti pažnje koja je ranije opisana. Pažnja je količina mentalnog napora koji će potrošač posvetiti podražaju, a marketinški stručnjaci aktivnosti usmjeravaju da zadrže pažnju potrošača. Posljednja faza percepcije je razumijevanje podražaja u kojoj potrošač pokušava interpretirati primljeni podražaj. Kada je potrošač interpretirao primljeni podražaj, može ga prihvatiti ili ga ne prihvaća – ako ga je prihvatio, dopustio je da podražaj utječe na njegove stavove i znanje. Zadržavanje je „pohrana“ informacija u senzorno, kratkoročno ili dugoročno pamćenje (Grbac i Lončarić, 2010).

2.3. Teorije ponašanja potrošača

Teorije ponašanja potrošača predstavljaju pokušaje njihovih autora da objasne zašto se potrošači ponašaju tako kako se ponašaju. Teorija ponašanja potrošača je „teorija koja proučava kako potrošači raspoređuju dohotke na različita dobra i usluge kako bi maksimalizirali svoje blagostanje“ (Pindyck i Rubinfeld, 2005: 62).

Za shvaćanje ponašanja potrošača, stručnjaci se koriste pojmom tržišnih košara ili tržišnih svežnjeva. Tržišne košare su popisi jedne ili više roba u određenoj količini. Sve teorije ponašanja potrošača temelje se na tri osnovne pretpostavke koje opisuju preferencije potrošača prema jednoj tržišnoj košari, a ne prema ostalima (Pindyck i Rubinfeld, 2005):

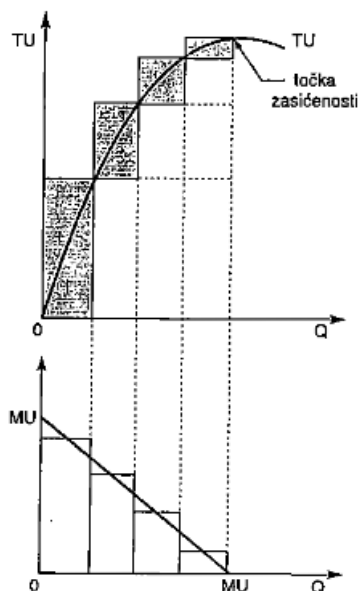
- 1) Ukupnost sklonosti – potrošači imaju ukupne sklonosti jer mogu sve košare usporediti i rangirati. Pri promatranju dviju tržišnih košara, potrošač će imati više sklonosti prema jednoj od njih ili će biti indiferentan prema obje pa će ga obje u jednakoj mjeri zadovoljiti.
- 2) Tranzitivnost sklonosti – „ako potrošač više voli košaru A u odnosu na košaru B i košaru B u odnosu na košaru C, onda potrošač više voli A u odnosu na C“ (Pindyck i Rubinfeld, 2005: 63).
- 3) Sklonost posjedovanju više dobara nego manje – za potrošače vrijedi pravilo da uvijek žele imati više dobara, a ne manje. Prema ovoj osnovnoj pretpostavci, potrebe potrošača nikada nisu sasvim zadovoljene i oni uvijek žele imati više.

Tri teorije ponašanja potrošača koje se objašnjavaju su teorije granične korisnosti, teorija indiferencije i teorija otkrivenih preferencija.

2.3.1. Teorije granične korisnosti

Teorija granične korisnosti razvila se sedamdesetih godina 19. stoljeća. Prema teoriji granične korisnosti, vrijedi da je „vrijednost nekog dobra jednaka korisnosti granične, zadnje jedinice tog dobra kojom se postiže maksimiziranje zadovoljenja potreba pojedinca“ (Benić, 2004: 121). Teorije granične korisnosti temelje se na dva zakona. Prvi je zakon opadajuće granične korisnosti. Prema prvome zakonu, dolazi do promjena korisnosti dobra, ovisno o stupnju zadovoljenja potreba potrošača. Granična korisnost dobra za pojedinca opada kada se poveća količina dobra koju pojedini potrošač posjeduje. Ukupna korisnost dobra povećat će se do točke zasićenosti dobrom svaki puta kada se poveća količina dobra, ali s opadajućom stopom. Nakon što količina dobra dostigne točku zasićenosti, a potrošač pribavi još dobra, korisnost tih dobara počet će opadati što znači da nove, dodatne količine dobara dovode do opadanja njihove korisnosti, a granična korisnost postaje negativna (Benić, 2004). Objasneni zakon opadajuće granične korisnosti prikazan je sljedećim grafičkim prikazom.

Grafički prikaz 1. Zakon opadajuće granične korisnosti



Izvor: Benić, Đ. (2004), Osnove ekonomije, Školska knjiga, Zagreb, str. 122.

Drugi je zakon izravnavanja razine granične korisnosti koji kaže da će potrošač zadovoljavati svoje potrebe prema snazi intenziteta svake od potreba. Prvo odabire zadovoljenje najintenzivnije potrebe, no ne zadovoljava ju u potpunosti, nego smanjuje njezin intenzitet kako bi snaga intenziteta bila identična snazi identiteta potrebe koja slijedi nakon najintenzivnije potrebe (Benić, 2004).

2.3.2. Teorija indiferencije

U teoriji indiferencije grafički se prikazuju preferencije potrošača, a krivulja indiferencije pokazuje sve mogućnosti kombinacije tržišnih košara koje potrošaču pružaju istu količinu zadovoljstva (Pindyck, Rubinfeld, 2005). Pretpostavka od koje počinje ova teorija je da nije moguće izmjeriti subjektivnu korisnost u kardinalnom smislu zato što ne postoji mjera kojom bi se ona mogla izmjeriti. Teorija smatra da svaki potrošač subjektivno određuje što je korisnost, a korisnost je različita među različitim potrošačima, dok i samo jedan potrošač u različitim situacijama može drugačije percipirati nešto kao korisno ili ne (Benić, 2004).

Svaki potrošač može uvijek odabrati jednu tržišnu košaru radije nego drugu ili može biti indiferentan prema tržišnim košarama. Svi izbori za potrošača mogu se rangirati, a da se nacрта krivulja indiferencije potrošača, korisno je poznavati sklonosti tog potrošača (Pindyck, Rubinfeld, 2005).

2.3.3. Teorija otkrivenih preferencija

Teorija otkrivenih preferencija postoji od 1938. godine, a za njezino postojanje u ekonomskom smislu zaslužan je Samuelson (Koutsoyiannis, 1996). Za razvoj teorije otkrivenih preferencija „krive“ su kritike koje su bile upućene teoriji indiferencije pa se tu teoriju pokušalo zamijeniti. Kritike su govorile da je teorija indiferencije problematična jer koristi kategorije koje nije moguće uočiti ako se samo promatra ponašanje potrošača i da je problem i u korištenju pretpostavki koje nisu lako provjerljive (Benić, 2004).

Pretpostavke teorije otkrivenih preferencija su racionalnost, dosljednost, tranzitnost i aksiom otkrivene preferencije. Racionalnost je pretpostavka prema kojoj je potrošačko ponašanje racionalno pa će on odabrati košaru u kojoj se nalazi više dobara kada ima izbor

između košara s različitom količinom dobara. Dosljednost je pretpostavka prema kojoj je potrošačko ponašanje dosljedno pa ako između košare A i B odabere košaru A, ako su mu u nekoj drugoj prilici opet ponuđene košare A i B, očekivano je da odabere košaru A, a ne da odabere košaru B. Tranzitnost je pretpostavka koja kaže da ako potrošač odabere A, a ne B i ako odabere B, a ne C, onda će radije odabrati A, a ne C. Aksiom otkrivene preferencije kaže da potrošač odabire prema svojim preferencijama unutar budžeta koji ima. Košarica koju je potrošač odabrao unutar svojih mogućnosti koje su ograničene budžetom koji mu je na raspolaganju maksimizira njegovu korist (Koutsoyiannis, 1996).

2.4. Proces donošenja odluke o kupnji

Prije nego što dođe do kupnje proizvoda ili usluge, potrošači su skloni promišljati o kupovini tog proizvoda, no ako i izostane samo razmišljanje o proizvodu, donošenje odluke o kupnji složen je proces. Proces donošenja odluke o kupnji sastoji se od pet koraka (Kesić, 2006):

- 1) uočavanje problema
- 2) traženje informacija
- 3) ocjenjivanje alternativa
- 4) kupnja
- 5) postupkovno ocjenjivanje.

U prvome koraku potrošač uočava da ima potrebu koju je potrebno zadovoljiti, a ovisno o stupnju intenziteta te potrebe, potrošač će biti motiviran na kupnju. Potrošač može uočiti da ima neku potrebu potaknut vanjskim ili unutrašnjim čimbenicima (Meler, 2005). Primjeri unutarnjih poticaja na donošenje odluke o kupnji su osjećaj gladi ili žeđi, a primjeri vanjskih poticaja na donošenje odluke o kupnji su razgovori s prijateljima o kupnji novog automobila (Kotler i Armstrong, 2014).

Drugi korak temelji se na traženju informacija, a potrošač može ili ne mora tražiti više informacija. Ako je potrošačev nagon vrlo snažan i naišao je na proizvod koji može zadovoljiti

njegove potrebe, vjerojatno će se odlučiti na kupnju bez pretjeranog traženja informacija, no ako nagon nije snažan, vjerojatno će tražiti još informacija ili više pažnje posvetiti proizvodu kakav bi htio kupiti. Potrošači mogu tražiti informacije iz različitih izvora, primjerice osobnih izvora informacija (susjeda, prijatelja, obitelji...), komercijalnih izvora (mrežnih stranica, prodavača...), javnih izvora (masovnih medija, istraživanja interneta...) ili iz iskustvenih izvora (korištenje proizvoda...) (Kotler i Armstrong, 2014).

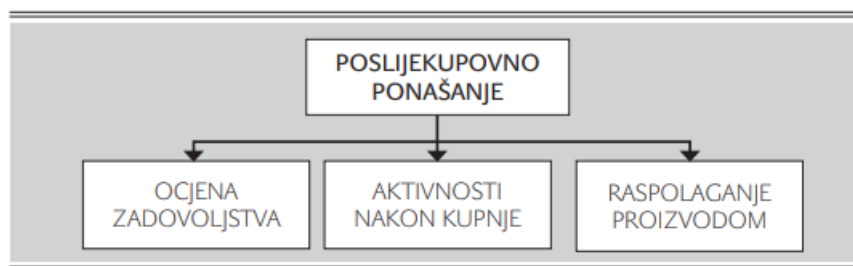
U trećem koraku potrošač procjenjuje alternative, a cilj je odabrati jednu od opcija. U nekim slučajevima, potrošač može birati između stotine raspoloživih alternativa (kada kupuje čokoladu, gel za tuširanje i sl.), a u nekim slučajevima odabire između različitih varijacija iste marke (kada kupuje ruž za usne, bira između različitih nijansi boje istog ruža). Kada potrošač odabere alternative koje dolaze u obzir, mora napraviti izbor između njih (Solomon et al., 2006). Kod odabira alternativa, primjenjuju se različite tehnike. Jedna od njih je strategija izbora procesuiranjem marke pri kojoj potrošač odabere jednu marku i uspoređuje obilježja te marke s obilježjima marki drugih proizvoda, a druga je strategija izbora procesuiranjem obilježja proizvoda pri kojoj potrošač odabere obilježje i različite proizvode uspoređuje prema tom obilježju (Kesić, 2006).

Osim tih dviju strategija, koriste se i kompenzacijsko pravilo odlučivanja te nekompensacijsko pravilo odlučivanja. Pri kompenzacijskom pravilu odlučivanja potrošač daje da pozitivno obilježje proizvoda kompenzira negativna obilježja proizvoda, a kod nekompensacijskog pravila neko pozitivno obilježje proizvoda ne može kompenzirati negativna obilježja tog proizvoda (Kesić, 2006).

Četvrti korak je kupnja. Prije nego što napravi sam čin kupnje, potrošač odlučuje da će kupiti proizvod ili privremeno ili trajno odustaje od kupnje. Kupnja se sastoji od razmjene dobara između potrošača i prodavača. Kada za svoj proizvod plati, u bilo kojem obliku plaćanja, potrošač je postao vlasnik proizvoda ili usluge i može raspolagati tim dobrom kako god želi. Sama kupnja je jednokratni događaj, koji se odvija brzo i jednostavno, ali proces donošenja odluke o kupnji je složen i može trajati dulje ili kraće razdoblje (Grbac i Lončarić, 2010).

Peti je korak postkupovno ocjenjivanje ili poslijekupovno ponašanje koje se sastoji od tri elementa. Elementi poslijekupovnog ponašanja prikazuju se na sljedećem prikazu.

Shematski prikaz 4. Elementi poslijekupovnog ponašanja



Izvor: Grbac, B., Lončarić, D. (2010), Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 167.

Nakon što završi s činom kupovine, potrošač osjeća zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Da bi procijenio je li zadovoljan kupljenim, uspoređuje svoja očekivanja od kupnje s dobivenim u kupovini. Hoće li potrošač biti zadovoljan, ovisi o njegovim očekivanjima i zadovoljenju njegovih očekivanja. Ako je nezadovoljan, potrošač može krenuti s aktivnostima nakon kupnje kao što su prestanak kupovanja te skupine proizvoda, žaljenje osobama u bližoj okolini, žalbe trgovcima, traženje obeštećenja, poduzimanje pravnih koraka ili žalba agencijama ili nekim drugim tijelima. Posljednji element poslijekupovnog ponašanja je raspolaganje proizvodom, a kupac, nakon što je kupio proizvod, može s njime raspolagati kako god želi (Grbac i Lončarić, 2010).

Potrošači mogu biti rutinski uključeni u donošenje odluke o kupnji ili mogu ulagati veći napor u donošenje odluke o kupnji. Rutinski se donose odluke o kupnji svakodnevnih proizvoda, odluke kakve se donose često, a veći stupanj uključenosti u odlučivanje o kupnji javlja se kada se kupuju stvari koje se kupuju prigodno ili u specijalnim prilikama (Dobrinić i Gregurec, 2016). Stupanj uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupnji vidljiv je iz tablice.

Tablica 1. Stupanj uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupnji

Sudioništvo potrošača u procesu odlučivanja				
Slabo		Snažno		
RUTINSKE	IMPULZIVNE	REDOVNE	PRIGODNE	SPECIJALNE
Kruh	Sladoled	Voće	Pokloni	Kuća ili stan
Poštanske marke	Čokolada	Čarape Tisak	Obuća Knjige	Automobil

Izvor: Prilagođeno prema Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), Integrirani marketing, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin, str. 63.

Prema prethodno navedenoj tablici, potrošači mogu biti uključeni u donošenje odluke o kupnji u rasponu od slabo do snažno. Najslabije su uključeni u donošenje rutinskih odluka o kupnji koje se donose automatizmom pa više ne promišljaju o kupnji kruha ili poštanske marke kada šalju pismo. Niski stupanj uključenosti u donošenje odluke o kupnji pojavljuje se i kod donošenja impulzivnih odluka o kupnji te se o kupnji sladoleda ili čokolade ne treba pretjerano razmišljati. Stupanj uključenosti u donošenje odluke o kupnji nešto je veći kada se donose redovne odluke kao što su odluke o kupnji voća, čarapa ili tiska, a kada se donose odluke o kupnji u prigodnim situacijama poput kupovine poklona, obuće ili knjiga, potrošač je snažnije uključen u donošenje odluke. Pri donošenju specijalnih odluka o kupnji, koje se donose rijetko, kod nekih potrošača i jednom u životu, potrošač je naj snažnije uključen. Primjer situacija iznimno snažne uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupnji je kupovina nekretnine ili automobila.

Osim prema stupnju uključenosti u donošenje odluke o kupnji, odluke o kupnji razvrstavaju se i prema vremenu koje je potrebno za njihovo donošenje (Meler, 2005):

- a) vremenski neograničeno odlučivanje kod kupnje
- b) vremenski ograničeno odlučivanje kod kupnje
- c) rutinsko odlučivanje kod kupnje.

U prvoj varijanti za donošenje odluke o kupnji nema vremenskog ograničenja pa se prikupljaju informacije, procjenjuju alternative i donosi odluka u duljem razdoblju, a dulje vrijeme potrebno je da se donese odluka o kupnji vrijednih proizvoda za koje potrošač najčešće nema prijašnjih iskustava u kupovini. Rizik je pri kupovini ovakvih proizvoda jako velik, zato je i vrijeme donošenje odluke dulje. Pri kupnji proizvoda koji se ne kupuju svakodnevno, ali se kupuju češće (odjeća, obuća, darovi...), potrošač će proći kroz sve faze donošenja odluke o kupnji, ali ubrzano. Rizik je pri kupovini ovakvih proizvoda prisutan, ali postoji prijašnje iskustvo kupovine pa se smanjuje vrijeme potrebno za donošenje odluke o kupnji. Rutinske kupnje događaju se svakodnevno ili tjedno, postoji veliko iskustvo pa nije potrebno puno vremena da potrošač donese odluku o kupnji (Meler, 2005).

2.5. Proces donošenja odluke o kupnji kod inovativnih proizvoda

Inovativni ili novi proizvodi su svi proizvodi ili usluge koje potrošači doživljavaju kao nove. Iako su ti proizvodi ili usluge već neko vrijeme prisutni na tržištu, zanimljivo je proučiti ponašanje potrošača pri donošenju odluke o njihovoj kupnji kada su prvi puta saznali za njih (Kotler i Armstrong, 2014). Različite su vrste novih i inovativnih proizvoda, a nove inovacije svakodnevno se javljaju te se njihovi proizvođači bore za svoje potrošače. Inovacije „predstavljaju provedbu novog ili znatno unaprijeđenog proizvoda (robe ili usluge) ili procesa, nove marketinške metode ili nove organizacijske metode u poslovnoj praksi, radnoj organizaciji ili u vanjskim odnosima“ (Galović, 2016: 21).

Za nove proizvode i inovacije potrebno je provoditi dodatne marketinške aktivnosti. Kako bi potaknuli potrošače da se odluče za kupovinu novih proizvoda, marketinški stručnjaci, prodavači i drugi subjekti koji prodaju proizvode i usluge koriste različite tehnike poput oglašavanja, dijeljenja besplatnih uzoraka i drugih oblika promocije (Grbac i Lončarić, 2010).

Potrošač mora proći kroz proces usvajanja koji je mentalni proces kroz koji prolazi od prve spoznaje o inovaciji do usvajanja inovativnog proizvoda, a proizvod je usvojen kada je potrošač postao njegov redovni korisnik te se sastoji od pet faza (Kotler i Armstrong, 2014):

- 1) Svijest o novom proizvodu – potrošač je spoznao da se na tržištu pojavio novi proizvod, no o njemu nema nikakvih informacija ili nema dovoljno informacija.
- 2) Interes za novi proizvod – zbog nedostatka informacija, potrošač je krenuo u potragu za informacijama o novom proizvodu.
- 3) Procjena novog proizvoda – u ovoj fazi potrošač razmišlja ima li smisla isprobati novi proizvod i procjenjuje hoće li ga isprobati.
- 4) Isprobavanje novog proizvoda – potrošač je odlučio isprobati malu količinu proizvoda da može odlučiti ima li proizvod odgovarajuće kvalitete te vrijedi li ga koristiti.
- 5) Usvajanje korištenja novog proizvoda – u posljednjoj fazi potrošač odlučuje da će redovno koristiti novi proizvod.

Proces donošenja odluke o kupnji inovacija razlikuje se od procesa kupovine proizvoda koji su potrošaču već poznati jer je potrošač suočen s proizvodom čiju alternativu još nije imao priliku koristiti.

3. Tržište funkcionalnih proizvoda

Pitanje pravilne prehrane javilo se relativno nedavno u povijesti čovječanstva, a s razvojem znanosti, širile su se znanstvene spoznaje o važnosti pravilne prehrane. U 20. stoljeću otkriveni su esencijalni nutrijenti te su napisani standardi nutrijenata, smjernice za pravilnu prehranu i vodiči o hrani kojima je cilj bio prevenirati nedostatke nutrijenata te potaknuti rast, održavanje i razvoj čovjekovog tijela (Gibson, Williams, 2000). Iako se danas hrani posvećuje velika pozornost, temeljno je pravilo da hrana treba biti takva da zadovolji svoju temeljnu ulogu odnosno da osigura količinu hranjivih tvari dostatnu za zadovoljenje čovjekovih dnevnih potreba za nutrijentima (Kralik, Kralik, Grčević, 2015). No suvremeni čovjek, osim što želi jesti hranu koja je dovoljna za zadovoljenje njegovih nutritivnih potreba, želi i hranu koja mu omogućuje uživanje u drugim svojstvima kao što su okus, miris i izgled.

Početak 21. stoljeća čovječanstvo je suočio s novim izazovima – dolazi do nekontroliranog povećanja troškova zdravstvene zaštite, produljenja životnog vijeka te razvijanja novih tehnologija, a znanost o prehrani trebala se prilagoditi svim tim izazovima. Današnjem nutricionizmu glavni je zadatak čovjeku ponuditi optimalnu prehranu koja će maksimizirati njegove fiziološke funkcije te osigurati najveću moguću dobrobit za zdravlje, ali i rizik od pojave bolesti za vrijeme života svesti na minimum (Gibson, Williams, 2000). Kako bi se čovjeku ponudila hrana koja će imati pozitivan utjecaj na njegovo zdravlje, ali i kako bi se smanjili potencijalni negativni učinci hrane na zdravlje, došlo je do proučavanja prehrambenih artikala koje je pak dovelo do pojave koncepta funkcionalnih prehrambenih proizvoda. Cilj je ovog poglavlja navesti razvoj koncepta funkcionalnih prehrambenih proizvoda i njihovu definiciju, navesti neke od skupina i primjera funkcionalne hrane te analizirati spoznaje o tržištu i potrošačima funkcionalnih prehrambenih proizvoda.

3.1. Razvoj i definicija funkcionalnih prehrambenih proizvoda

Uočeno je da različite namirnice ili sastavnice namirnica mogu biti korisne za čovjekovo zdravlje i njegovu dobrobit (Sharanya Rani i Penchalaraju, 2016). Japanski su se znanstvenici 80-ih godina 20. stoljeća počeli baviti istraživanjem koncepta funkcionalnih prehrambenih proizvoda, a rezultat tih istraživanja bio je izraz hrana za posebnu zdravstvenu upotrebu (engl. OSHU – Foods for Specified Health Use) kojim se smjelo označavati hranu koja pozitivnu utječe na zdravlje. Desetak godina nakon toga Europska komisija krenula je sa

znanstvenim utemeljenjem koncepta funkcionalne prehrane pa je nastala funkcionalna znanost o hrani u Europi (engl. FUFPOSE – *Functional Food Science in Europe*) koja je postala okvir za proučavanje funkcionalne hrane i znanstveno istraživanje u ovome području (Krešić, 2012).

Mnoštvo definicija nastoji precizno odrediti što je funkcionalna hrana, a smatra se da se „hrana može nazvati „funkcionalna“ ako pored svoje osnovne nutritivne vrijednosti na pozitivan i zadovoljavajući način utječe na jedan ili više ciljanih funkcija tijela smanjujući rizike razvoja pojedinih bolesti“ (Friganović et al., 2011 prema Roberfroid, 2000). Koncept funkcionalne prehrane postoji manje od pedeset godina, no danas je vrlo značajan i znanstvenici su vrlo aktivni u istraživanju ovog oblika prehrambenih proizvoda. „Osnovna uloga funkcionalne hrane u okviru pravilne prehrane je smanjivanje rizika od pojave degenerativnih bolesti, poboljšavanje fizičkih i mentalnih performansi te doprinos zdravlju i dobrobiti organizma“ (Krešić, 2012: 126).

Funkcionalna hrana su namirnice koje imaju prednosti za zdravlje koje premašuju uobičajenu opskrbu nužnim esencijalnim tvarima (primjerice vitaminima i mineralima) ako ih se redovito konzumira. Iako različite namirnice imaju karakteristike koje ih čine funkcionalnim prehrambenim proizvodima, neke namirnice nemaju takve karakteristike pa znanstvenici rade na njihovom razvoju kako bi ih pretvorili u funkcionalnu hranu (Sharanya Rani i Penchalaraju, 2016). Tržište funkcionalnih prehrambenih proizvoda sve je razvijenije, a potrošači su danas skloniji promišljati o onome što jedu mnogo više nego u prošlosti, zato je i koncept funkcionalnih prehrambenih proizvoda s vremenom sve više privukao znanstvenike, proizvođače, ali i potrošače.

3.2. Skupine i primjeri funkcionalnih prehrambenih proizvoda

Vrsta i količina funkcionalne hrane koja se može razviti je neograničena, a o mašti proizvođača hrane, potrebama potrošača te znanstvenim dosezima koji će definirati kako i koju funkcionalnu hranu je moguće proizvesti, ovisi budući razvoj funkcionalne hrane (Friganović et al., 2011).

3.2.1. Skupine funkcionalnih proizvoda

Iako različiti autori donose različite podjele funkcionalnih prehrambenih proizvoda, oni se prema sumiranju literature koje su napravili Friganović i suradnici 2011. godine mogu podijeliti na pet osnovnih skupina (Friganović et al., 2011):

- 1) neprerađena i nemodificirana hrana
- 2) proizvodi koji su obogaćeni nutrijentima prirodno prisutnima u hrani
- 3) proizvodi koji su obogaćeni nutrijentima koji prirodno nisu prisutni u hrani
- 4) izmijenjeni proizvodi
- 5) poboljšani proizvodi.

U prvoj skupini nalazi se neprerađena i nemodificirana hrana. Riječ je o najjednostavnijem obliku funkcionalnih prehrambenih proizvoda koji se konzumiraju u svojem izvornom obliku pa se u ovu skupinu ubrajaju začinska bilja, povrće, voće i začini. Znanstveno je dokazano da određene namirnice iz navedenih skupina imaju pozitivan utjecaj na stanje organizma ili pozitivno djeluju pri liječenju nekih bolesti (Friganović et al., 2011).

U drugoj skupini nalaze se proizvodi koji su obogaćeni nutrijentima prirodno prisutnim u hrani. Kod tog oblika funkcionalne hrane nutrijenti koji su prirodno prisutni u proizvodu još su dodatno povećani jer je otkriveno kako je to učinkovito i ekonomično za povećanje kvalitete proizvoda. Primjerice, mlijeku se danas vrlo često dodaje vitamin D koji se i inače u njemu nalazi (Friganović et al., 2011).

U trećoj skupini nalaze se proizvodi koji su obogaćeni nutrijentima koji prirodno nisu prisutni u hrani. Kod tog oblika funkcionalne hrane nutrijenti koji prirodno nisu prisutni u proizvodu ili ih u nekom proizvodu ima u iznimno malim količinama, dodaju se hrani. Cilj je takva obogaćivanja hrane dodati hrani s manjkom nutritivnih sastojaka dodatnu vrijednost, to jest obogatiti nutritivni sadržaj takvih proizvoda. Primjerice, voćnim sokovima se danas zna dodati kalcij kako bi se poboljšao njihov nutritivni sastav (Friganović et al., 2011).

U četvrtoj skupini nalaze se izmijenjeni proizvodi. Izmijenjeni proizvodi su oni proizvodi kod kojih se određeni sastojci zamjenjuju drugim sastojcima. Obično se neki štetni sastojci uklanjaju i na njihovo mjesto uvode se sastojci koji su blagotvorni i korisni za čovjeka. Bilo bi idealno kada bi se osnovne beskorisne i potencijalno štetne komponente mogle zamijeniti

drugim, korisnim komponentama bez da dolazi do opadanja u kvaliteti proizvoda. Primjer takvih proizvoda su prehrambeni artikli kod kojih su masti zamijenjene vlaknima koja se dobivaju od žitarica, a koji su danas već prisutni na policama prodavaonica (Friganović et al., 2011).

U petoj skupini nalaze se poboljšani proizvodi. Poboljšani proizvodi dobivaju se uzgojem hrane koji imaju mogućnost značajnijeg blagotvornog djelovanja. Primjerice, poljoprivrednici koji se bave proizvodnjom kukuruza mogu proizvesti kukuruz koji sadrži mnogo lizina, a voćari mogu proizvesti voće u kojemu je povećan udio vitamina (Friganović et al., 2011).

Sukladno namirnicama koje se mogu okarakterizirati kao funkcionalne, podjela funkcionalne hrane može se grupirati u sljedeće skupine (Sharanya Rani i Penchalaraju, 2016):

- a) normalna hrana (brokula...)
- b) nutritivna hrana (voćni sok...)
- c) zdrava hrana (biljni čajevi...)
- d) funkcionalna hrana (proteinski napitci...)
- e) medicinska hrana (vitamini...).

3.2.2. Primjeri funkcionalnih prehrambenih proizvoda

U prethodnom poglavlju navedeno je pet skupina funkcionalnih prehrambenih proizvoda, a u tih pet skupina ubrajaju se različiti prehrambeni proizvodi biljnog i životinjskog podrijetla. Funkcionalni prehrambeni proizvodi mogu se pronaći u gotovo svim kategorijama hrane (Sharanya Rani i Penchalaraju, 2016).

Voće i povrće te začini čine važnu skupinu funkcionalnih prehrambenih proizvoda. Velik dio namirnica u toj skupini sadržava fenolne spojeve koji imaju antioksidativno djelovanje. Antioksidansi mogu imati pozitivan utjecaj na stanja kao što su degenerativne bolesti i imunološki poremećaji. Primjeri voća koje sadržava mnogo fenola i zato ima snažno antioksidativno djelovanje su jabuke, borovnice, trešnje, grožđe, grejp i drugo voće (Siswanto, 2014). U hrvatskoj kulturi opće je poznata činjenica da je kod prehlade ili blage bolesti dobro konzumirati malo meda, limuna i čajeva, da je konzumacija voća i povrća korisna kod gripe, a da je češnjak dobar kod liječenja gljivica, ali i da pomaže u zaštiti od bolesti. Iako je koncept

funkcionalne prehrane vrlo mlad, voće i povrće kao funkcionalna hrana koristilo se i u davnijoj prošlosti.

U kategoriji bezalkoholnih pića danas je uobičajeno pronaći sokove s vitaminima ili dodacima drugih sastojaka. U kategoriji žvakaćih guma uobičajene su žvakaće gume koje poboljšavaju higijenu zuba, u kategoriji mliječnih proizvoda dobar primjer je omega-3 mlijeko, a žitarice koje se jedu za doručak mogu sadržavati sastojke koji pomažu u snižavanju kolesterola (Sharanya Rani i Penchalaraju, 2016). Za različite vrste prehrambenih proizvoda karakteristični su različiti procesi obogaćivanja hranjivim i nutritivno vrijednim tvarima.

Jaja se mogu obogatiti tako da se u smjesu koju jedu kokoši nesilice dodaju sastojci čime se dobiva smjesa s izmijenjenim sastavom. Mogu se dodavati vitamini (A, E, C i vitamini B kompleksa), jod, selen, riblje ulje ili drugi odabrani sastojci. Istraživanjima je dobiven podatak da se dodavanjem tih sastojaka u hranu za kokoši nesilice povećava prisutnost tih sastojaka u konzumnim jajima. Budući da ljudi gotovo svakodnevno konzumiraju jaja, funkcionalna jaja koja su obogaćena omega-3 masnim kiselinama također su sve prisutnija na tržištu i dio su prehrambenih navika (Kralik i Jelić, 2017).

Proizvodi od mesa također mogu biti funkcionalni prehrambeni proizvodi jer im se dodaju korisni sastojci ili se uklanjaju sastojci za koje se smatraju kako štetno utječu na čovjekovo zdravlje. U industriji mesa svojstva prehrambenih proizvoda nastoje se poboljšati dodavanjem različitih dodataka. Primjerice, u proizvode od mesa mogu se dodati riblja ulja koja imaju n-3 polinezasićene masne kiseline i koje štite čovjekovo zdravlje od raka debelog crijeva, raka dojke, upalnih bolesti crijeva i nekih drugih bolesti (Grujić, Grujić i Vujadinović, 2012).

Na tržištu su prisutni brojni funkcionalni prehrambeni proizvodi, a neki od primjera takve hrane na različitim tržištima prikazuju se niže navedenom tablicom.

Tablica 2. Neki od primjera funkcionalnih prehrambenih proizvoda na tržištu

Prehrambeni proizvod Food product	Zemlja Country	Marka Brand
Jaja obogaćena omega-3 masnim kiselinama Eggs enriched with omega-3 fatty acids	Hrvatska	Omega-3
	Grčka	Vi omega-3
	Mađarska	Omega Plus
Jaja obogaćena DHA Eggs enriched with DHA	Kanada	Columbus
	Njemačka	Omega DHA eggs
	Španjolska, Portugal, Andora	Brudy eggs
	Norveška	DHA pluss
	Belgija	DHA Food-Products-Benelux
Jaja obogaćena selenom Eggs enriched with selenium	Turska	Selenium eggs Seker Yumurta Tavas Yumurta
	Rusija	Dr. Selenium Aktivia Cossack Village Egg
	Malezija	Selenium Plus
	Filipini	Bounty Eggs
	Portugal	NutriPlus
	Slovačka	Splepacich Vajce Eggs
Jaja obogaćena omega-3 i vitaminom E Eggs enriched with omega-3 and vitamin E	Amerika	Eggs Plus
Jaja obogaćena jodom Eggs enriched with iodine	Japan	Columbus
Margarin i namazi, kruh, mlijeko, sojin jogurt, zobene pahuljice (s dodatkom biljnog stanol estera) Margarine and spreads, bread, milk, soy yogurt, oatmeal (with added plant stanol ester)	Prodaje se u 29 zemalja svijeta: Grčka, Čile, Finska, Italija, Slovenija, Turska, Poljska, Švedska, Španjolska, Njemačka, Engleska, Luksemburg, Belgija...	Benecol®
Margarin (s povećanim udjelom omega 3 masnih kiselina) Margarine (with an increased proportion of omega 3 fatty acids)	Australija	Valle Margarine with Omega 3
	Hrvatska	Omegol
Mlijeko (manje masno mlijeko s većim udjelom Ca) Milk (reduced-fat milk with higher Ca content)	Australija	Farm Dale Permeate Free Kids Milk
		Simply Balanced DHA Omega-3 + Organic Whole Milk
Fermentirani proizvodi- jogurt, kefir, acidofil i slično (s dodatkom poželjnih bakterijskih kultura) Fermented products-yogurt, kefir, acidophilus, etc. (with the addition of desirable bacterial cultures)	Hrvatska	ab kultura
		b. aktiv LGG

Izvor: Kralik, I., Kralik, Z., Grčević, M. (2015), O čemu ovisi kupovina funkcionalnih prehrambenih proizvoda?, Krmiva, 57(1), str. 31.

Prikaz primjera funkcionalnih prehrambenih proizvoda u tablici pokazuje da se funkcionalna hrana može pronaći na tržištima diljem svijeta, u zemljama u okruženju, ali i u vrlo udaljenim zemljama. Funkcionalna hrana na raspolaganju ima tržište cijeloga svijeta jer je briga za zdravlje svojstvena svim ljudima, bez obzira na nacionalnost.

3.3. Tržište i potrošači funkcionalnih prehrambenih proizvoda

Iako se funkcionalna hrana može pronaći na tržištima cijeloga svijeta, konzumiranje takve hrane ovisi o potrošačima. Općenito, odluka o odabiru hrane ovisi o različitim čimbenicima, a ti se čimbenici mogu podijeliti u pet skupina. Čimbenici koji utječu na odabir hrane prikazani su na slici.

Shematski prikaz 5. Čimbenici koji utječu na odabir hrane



Izvor: Alibabić, V., Mujić, I. (2016), *Pravilna prehrana i zdravlje*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka, str. 16.

Kulturološki čimbenici koji utječu na odabir hrane su ekonomija, okoliš, stil života te kultura i tradicija. Ekonomski čimbenik povezan je sa životnim standardom pa na odabir hrane utječe dostupnost hrane, cijena, stanje u obitelji, kupovna moć i drugi čimbenici ekonomske prirode. Stanje u okolišu, koji je danas uvelike zagađen, utječe na pojavu novih trendova, primjerice ekološke i organske poljoprivrede (Alibabić i Mujić, 2016). Utjecaj kulture i tradicije na odabir hrane logičan je i jasan jer određene kulture ne odobravaju konzumaciju određenih prehrambenih proizvoda.

Senzorski čimbenici vrlo su značajni jer čovjek informacije o hrani koju jede dobiva putem osjetila pa se odlučuje o željenom okusu, mirisu, teksturi i boji hrane. Prve preferencije hrane kod čovjeka se razvijaju već prije rođenja, a mogu se mijenjati za vrijeme različitih razdoblja u životu. Kognitivne čimbenike čini skup utjecaja kao što su navike, vjerovanja, utjecaj reklamiranja te socijalni čimbenici. Navike o odabiru hrane ili načinu pripreme hrane najčešće se prenose u obitelji, to je vezano i uz socijalne čimbenike jer se o hrani i prehrani prvo uči unutar primarnog, obiteljskog okruženja (Alibabić i Mujić, 2016).

Zdravstveno stanje i genetika utječu na odabir hrane i ulaze u skupinu fizioloških čimbenika. Na odabir hrane najviše utječu zdravstveno stanje organizma, dob, spol i genetika, a tjelesni i mentalni poremećaji isto se tako povezuju s odabirom hrane. Primjer su stanja kao što su gubitak zuba, demencija, problemi s gutanjem i drugi (Alibabić i Mujić, 2016).

Svi navedeni čimbenici imaju utjecaj na odabir prehrambenih proizvoda pa su zastupljeni i u donošenju odluke o konzumaciji funkcionalnih prehrambenih proizvoda, no na kupnju i konzumaciji ove skupine proizvoda utječu i drugi, dodatni čimbenici. Naime, potrošači konzumiraju funkcionalne prehrambene proizvode te ih odabiru zbog ravnoteže između zadovoljstva pri jedenju tih proizvoda te njihovog shvaćanja da konzumacija tih proizvoda daje zadovoljavajuću vrijednost njihovoj prehrani (Krešić, 2012). Različita su mišljenja o tome što utječe na donošenje odluke o kupnji funkcionalnih prehrambenih proizvoda, a može biti riječ o (Krešić, 2012):

- a) cijeni funkcionalnih prehrambenih proizvoda
- b) svojstvima funkcionalnih prehrambenih proizvoda
- c) osobnim obilježjima pojedinih potrošača
- d) utjecaju koji okolina ima na potrošača u trenu kupnje
- e) komunikaciji koja povezuje sve druge navedene čimbenike.

Međutim, da bi se potrošač uopće odlučio na kupnju funkcionalnih prehrambenih proizvoda, mora prihvatiti i shvatiti koncept tog oblika prehrane (Krešić, 2012). Brojna istraživanja pokazuju da hrvatski potrošači nisu dovoljno upoznati s pojmom te dobrobitima funkcionalnih prehrambenih proizvoda. Istraživanje Kralik i Rebekić (2018) to potvrđuje, iako je provedeno na uzorku od samo 132 ispitanika.

Rezultati istraživanja pokazali su da većina ispitanika nema mišljenje o funkcionalnim proizvodima te da ne pridaje posebnu pažnju jedenju jaja obogaćenih omega-3 kiselinama. Budući da su u istraživanju sudjelovali pretežito mladi, visokoobrazovani ispitanici, a istraživanje je pokazalo da nemaju mišljenje o funkcionalnim prehrambenim proizvodima, autori istraživanja zaključili su da je nužno provesti edukacije kojima će se mladi informirati o dobrobitima funkcionalne prehrane (Kralik i Rebekić, 2018). Prema rezultatima tog istraživanja Hrvati su nedovoljno educirani i informirani o pojmu funkcionalnih prehrambenih proizvoda te dobrobiti tih proizvoda za zdravlje.

Nadalje, Banjari i suradnici (2020) na uzorku od 221 ispitanika dokazali su da je svijest hrvatskih potrošača o funkcionalnim prehrambenim proizvodima i njihovoj ulozi u čovjekovoj prehrani manjkava, to jest da je njihovo znanje o funkcionalnim prehrambenim proizvodima oskudno. Predlažu da proizvođači provedu specifično usmjerenu strategiju informiranja potrošača utemeljenu na znanstvenim spoznajama (Banjari et al., 2020).

Funkcionalna hrana još uvijek nije dovoljno dugo prisutna na tržištu da bi ju se moglo smatrati uobičajenom hranom ili hranom koju konzumiraju svi potrošači. Budući da je suvremenim potrošačima na raspolaganju širok spektar prehrambenih proizvoda, funkcionalni prehrambeni proizvodi, unatoč dobrobiti koju imaju na čovjekovo zdravlje, moraju zadovoljiti određene kriterije kako bi bili zanimljivi potrošačima. Tri značajke funkcionalne hrane koja želi opstati na tržištu i postojati i u budućnosti objašnjene su u tablici.

Tablica 3. Značajke funkcionalnih prehrambenih proizvoda koji će opstati na tržištu

Značajke funkcionalnih prehrambenih proizvoda koji će opstati na tržištu	
Okus	Funkcionalni prehrambeni proizvodi moraju okusom biti identični ili vrlo malo drugačiji od originalnih proizvoda jer potrošači najčešće ne žele odustati od okusa hrane da bi ostvarili dobrobit za zdravlje. Vrlo mali postotak potrošača htjet će se odreći okusa zbog zdravlja.
Praktičnost	Svaka skupina potrošača ima određeni životni stil kojemu funkcionalni prehrambeni proizvodi trebaju odgovarati, a za potrošače tih proizvoda pogodni su proizvodi koji se brzo i jednostavno pripremaju. Stoga funkcionalni prehrambeni proizvodi budućnosti trebaju pripadati u skupinu gotovih ili polugotovih prehrambenih proizvoda.
Povjerenje	Ako su na proizvodima navedene određene značajke proizvoda, one moraju odgovarati stvarnom stanju jer potrošači žele kupovati proizvode kojima mogu vjerovati.

Izvor: Prilagođeno prema Krešić, G. (2012), Trendovi u prehrani, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 143.

4. Empirijsko istraživanje

Cilj ovog poglavlja jest predstaviti empirijsko istraživanje ponašanja potrošača glede funkcionalnih prehrambenih proizvoda.

4.1. Metodološki okvir

Prethodno je navedeno kako je proces donošenja odluke o kupnji složen sustav na koji utječe čitav niz različitih čimbenika kao što su osobni, društveni i psihološki čimbenici, dok pojedini autori često izdvajaju i situacijske čimbenike. Uzevši u obzir važnost prehrane za pojedinca i činjenicu da je hrana jedna od najosnovnijih ljudskih potreba, potrošači su često skloni plaćanju više cijene ukoliko smatraju da im neki proizvod donosi dodatnu korisnost. Jedna od okosnica prevencije u zdravlju i osnova brige pojedinca jest funkcionalna hrana, segment prehrane koji od svoje pojave osamdesetih godina prošlog stoljeća bilježi znatan porast u svjetskim okvirima. Funkcionalna hrana koja je dakle kreirana s ciljem smanjivanja rizika od specifičnih bolesti kao što su bolesti srca i krvožilnog sustava, osteoporoze i drugih, danas je vrlo zastupljena na policama hrvatskih dućana. Imajući u vidu da su svjesnost očuvanja zdravlja i utjecaj prehrane na vlastitu dobrobit neminovno povezani, fokus ovog rada usmjeren je na analizu ponašanja potrošača u procesu kupnje i konzumacije funkcionalnih proizvoda. Istraživanje je provedeno primjenjujući metodu prikupljanja primarnih podataka uz anketno istraživanje.

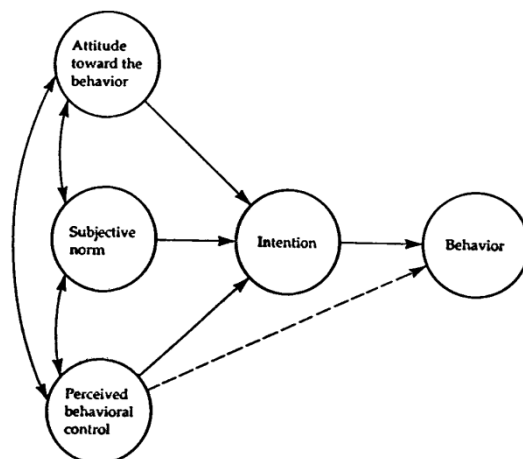
Podaci su prikupljeni u razdoblju od 8. do 15. lipnja 2022. na uzorku od 154 ispitanika, primjenom anketnog upitnika kreiranog pomoću stranice Google Obrasci. Istraživanje je provedeno anonimno, dok su podaci obrađeni zbirno i nisu namijenjeni upotrebi u komercijalne svrhe. U ispitivanju su bili zastupljeni ispitanici obaju spolova, kao i ispitanici različite dobi i stupnja obrazovanja. Poziv za sudjelovanje u anketi sadržavalo je zamolbu za ispunjenje ankete, objašnjenje o kakvoj se anketi radi te poveznicu na upitnik (anketni upitnik se nalazi u prilogu ovog rada). Prvi je dio upitnika bio je usmjeren na ispitivanje preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima, dok se drugi set pitanja odnosio na sociodemografska obilježja ispitanika kao što su spol, dob, stupanj obrazovanja, radni odnos i slično. Za procjenu stajališta potrošača upotrijebljena je Likertova ljestvica za mjerenje stajališta. Likertova ljestvica u ovom se slučaju sastojala od pet stupnjeva prema kojima su ispitanici imali mogućnost odrediti svoje slaganje s tvrdnjom ocjenom od 1 do 5 (pritom su ocjene označivale sljedeći stupanj slaganja: 1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se i 5 – izrazito se slažem). Prikupljeni podaci obrađeni

su aplikacijama Google Obrasci, Microsoft Excel i Stata statističkim softverom, a prilikom obrade podataka primijenjene su uobičajene matematičke i statističke metode, metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije. Rezultati statističke obrade podataka iz ankete prikazani su tablicama i grafikonima u nastavku poglavlja.

4.2. Model i hipoteze istraživanja

Istraživanje stajališta potrošača prema funkcionalnoj hrani sve je zastupljenije u svjetskoj literaturi, međutim, istraživanje stajališta hrvatskih potrošača oskudno je. Nalazimo tako rezultate kako mladi hrvatski potrošači imaju sve veću svjesnost prema funkcionalnoj hrani, no potrebno je povećati povjerenje potrošača prema takvim proizvodima te poboljšati razumijevanje etiketa, odnosno tvrdnji na proizvodu (Gajdoš Kljusurić & Čačić, 2014). Istraživanje provedeno longitudinalnom studijom na primjeru šest zemalja zapadnog Balkana usmjereno je analizi stavova potrošača prema funkcionalnim proizvodima, te nalazi kako je glavni motivacijski čimbenik važnost koju potrošači pridaju zdravstvenim prednostima hrane ključna za predviđanje njihovih stavova prema funkcionalnoj hrani, a što je u skladu i s nalazima drugih autora (Žeželj et al. 2012). Model primijenjen u istraživanju za potrebe ovog diplomskog rada razvijen je na temelju teorije planiranog ponašanja (Ajzen, 1991) koja je prikladna za istraživanja u području društvenog ponašanja. Prema toj teoriji, ljudsko ponašanje vođeno je trima dimenzijama: uvjerenjima o vjerojatnim posljedicama ponašanja (ponašajna uvjerenja), uvjerenjima o normativnim očekivanjima ostalih (normativna uvjerenja) i uvjerenja o postojanju čimbenika koji bi mogli utjecati na izvedbu nekog ponašanja (kontrolna uvjerenja) (Ajzen, 1991). Fishbein & Ajzen (2010) predlažu sastavljanje 7-stupanjsku bipolarnu ljestvicu tvrdnji (pridjeva) koja se prilagođava temi istraživanja a uključuje direktno mjerenje stavova, subjektivnih normi, percepcija kontrole ponašanja, namjera i stvarnog ponašanja. Primjenom multiple regresije i analize strukturnih jednadžbi može se odrediti relativan doprinos stavova, normi, percepcija, namjera i predvidjeti ponašanje.

Shematski prikaz 6. Teorija planiranog ponašanja – osnovni model

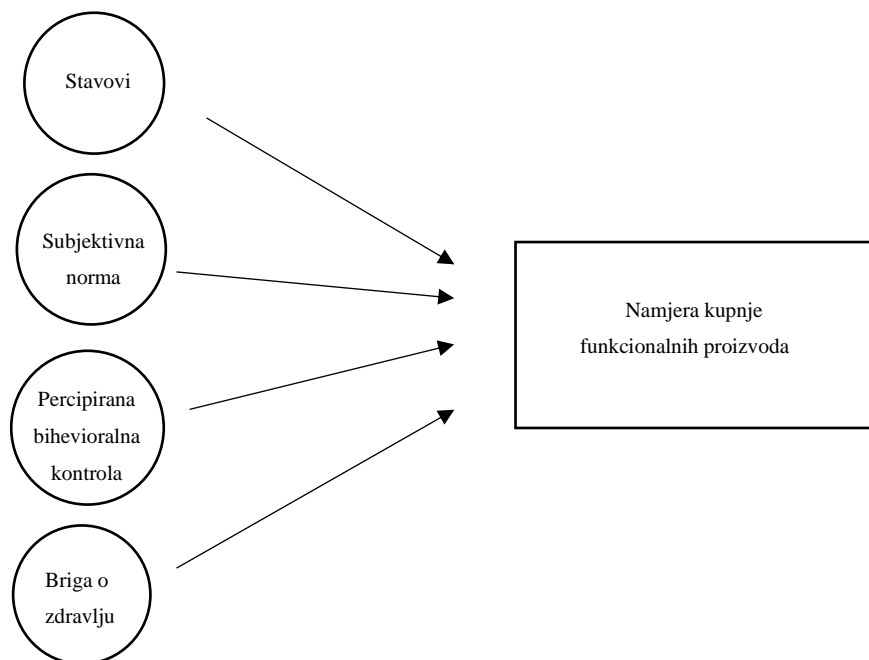


Izvor: Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzenov model teorije planiranog ponašanja u brojnim je radovima primijenjen u svom osnovnom ili proširenom obliku za analizu ponašanja potrošača prema funkcionalnim proizvodima (Ajzen, 2015; Salmani et al., 2020; Bakti et al. 2020; Olsen & Nystrand, 2020; Lim & Soyoungh 2021). U ponašanju hrvatskih potrošača taj je model primijenjen recimo za analizu utjecaja čimbenika na namjera kupnje ekološke hrane (Martić Kuran i Mihić, 2014) ili namjeru kupovine i konzumacije svježe ribe (Tomić i Matulić, 2014).

U ovom istraživanju uz prethodno navedene varijable autorica je model proširila varijablom brige o zdravlju pojedinca, pretpostavljajući da će navedena varijabla znatno utjecati na namjeru kupnje funkcionalne hrane. Varijable ovog istraživanja utemeljene su na pregledu literature i prethodno navedenim teorijskim definicijama. Tako je razvijen model koji se nalazi u suštini ovog istraživanja, a predstavljen je sljedećim shematskim prikazom:

Shematski prikaz 7. Model istraživanja ponašanja potrošača funkcionalne hrane



Izvor: samostalno istraživanje autorice, prilagođeno prema Ajzenu 1991.

U skladu s ciljem i svrhom ovog završnog rada te svim dosad navedenim, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1 – Stavovi potrošača znatno utječu na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H2 – Utjecaj stavova okoline mjeren subjektivnom normom znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H3 – Percipirana bihevioralna kontrola znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H4 – Briga o zdravlju pojedinca znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

Varijable koje čine model analizirane su pomoću 22 tvrdnje – neke su preuzete iz ranije navedene literature koja se bavila istraživanjem teorije planiranog ponašanja i prilagođene su za potrebe ovog istraživanja (Kuran i Mihić, 2014; Tomić i Matulić, 2014), dok su pojedine tvrdnje samostalno razvijene. Za procjenu pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica korišten je Cronbach alpha koeficijent. Vrijednosti nezavisnih varijabli i zavisne varijable dobivene su uprosječivanjem tvrdnji koje se na te varijable odnose. Korelacijskom analizom ispitat će se prisutnost multikolinearnosti među varijablama, a regresijskom analizom ispitat će se povezanost analiziranih varijabli, nakon čega će se testirati polazne hipoteze.

U procjeni ekonometrijskog modela polazi se od općeg linearnog regresijskog modela:

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e_i$$

pri čemu je y_i zavisna varijabla, odnosno namjera kupnje funkcionalnih proizvoda, dok su x_{1-4} četiri konstrukta koji čine nezavisne varijable modela, odnosno stavovi, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola i briga o zdravlju.

4.3. Opis uzorka

Za potrebe provođenja ovog istraživanja odabran je namjerni prigodni uzorak od 154 ispitanika. Namjerni uzorci nisu u potpunosti reprezentativni za populaciju jer ne slijede teoriju vjerojatnosti u izboru jedinica iz populacije, međutim ovaj pristup ima određene prednosti poput niskih troškova provođenja istraživanja i dostupnosti uzorka, zbog čega je i primijenjen u provedbi istraživanja ovog diplomskog rada (Tkalac Verčić et al., 2013). Anketnom

istraživanjem obuhvaćeno je 154 ispitanika različite životne dobi i spola, od čega 63,6 % žena i 36,4 % muškaraca. Sljedećom tablicom zbirno su prikazane sociodemografske karakteristike uzorka (tablica 4.):

Tablica 4. Sociodemografske karakteristike ispitanika

Karakteristike uzorka	N	%
Spol		
Ženski	98	63,6 %
Muški	56	36,4 %
Dob		
15 – 19	13	8,4 %
20 – 29	20	13,0 %
30 – 39	29	18,8 %
40 – 49	50	32,5 %
50 – 59	26	16,9 %
60 i više	16	10,4 %
Stupanj obrazovanja		
Osnovna škola	1	0,6 %
Srednja škola	77	50,0 %
Fakultet (VŠS/VSS)	69	44,8 %
Znanstveni magisterij/Doktorat	7	4,5 %
Radni status		
Zaposlen/a	110	71,4 %
Nezaposlen/a	4	2,6 %
Student/ica	27	17,5 %
U mirovini	13	8,4 %
Broj članova kućanstva		
1	12	7,8 %
2	25	16,2 %
3	35	22,7 %
4	38	24,7 %
5 i više	44	28,6 %
Mjesečna primanja kućanstva		
0 – 3000 kn	3	1,9 %
3.001 – 7000 kn	17	11,0 %

7.001 – 11.000 kn	44	28,6 %
11.001 – 15.000 kn	39	25,3 %
više od 15.000 kn	51	33,1 %

Mjesečni rashod za prehranu kućanstva

0 – 1000 kn	10	6,5 %
1.001 – 2000 kn	21	13,6 %
2.001 – 3000 kn	50	32,5 %
3.001 – 4000 kn	31	20,1 %
više od 4000 kn	42	27,3 %

Učestalost kupnje robe široke potrošnje

Svakodnevno	23	14,9 %
Nekoliko puta tjedno	62	40,3 %
Jednom tjedno	25	16,2 %
Nekoliko puta mjesečno	28	18,2 %
Jednom mjesečno	15	9,7 %
Nikada	1	0,6 %

Fizička aktivnost

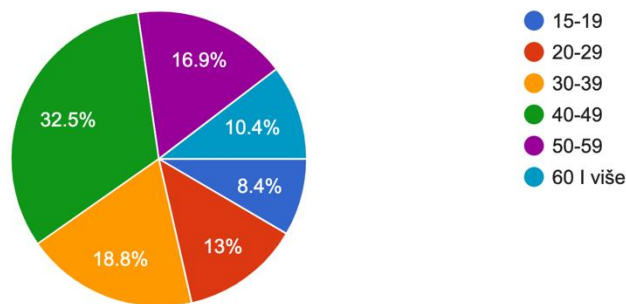
Svakodnevno	28	18,2 %
4 – 5 puta tjedno	19	12,3 %
2 – 3 puta tjedno	41	26,6 %
Jednom tjedno	28	18,2 %
Rjeđe od jednom tjedno	32	20,8 %
Ne bavim se fizičkom aktivnošću	6	3,9 %
UKUPNO	154	100 %

Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Najveći broj ispitanika (njih malo više od polovice) nalazi se u dobnoj skupini 30 – 49 godina (30 – 39 = 18,8 % i 40 – 49 godina = 32,5 %), a podjela ostalih dobni skupina prikazana je sljedećim grafičkim prikazom:

Grafički prikaz 2. Dobna struktura ispitanika

Vaša dob:
154 responses

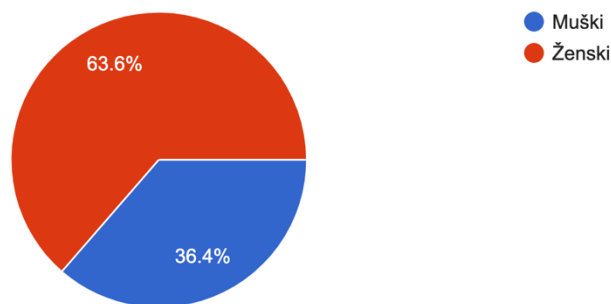


Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Grafičkim prikazom 3. predstavljena je spolna struktura ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Od 154 ispitanika 98 osoba bilo je ženskog spola (63,6 %), a 56 osoba muškog spola (36,4 %).

Grafički prikaz 3. Spolna struktura ispitanika

Vaš spol:
154 responses



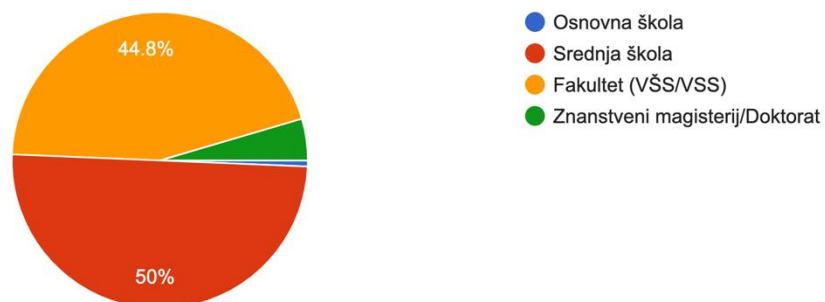
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Točno polovina ispitanika kao završenu razinu obrazovanja ističe srednjoškolsko obrazovanje (50 %), slijedi visokoškolsko obrazovanje (44,8 %), a znanstveni magisterij ili

doktorat završilo je 4,5 % ispitanika. Udio ispitanika sa završenom osnovnom školom je zanemariv je (0,6 %).

Grafički prikaz 4. Obrazovna struktura ispitanika

Završena razina obrazovanja
154 responses

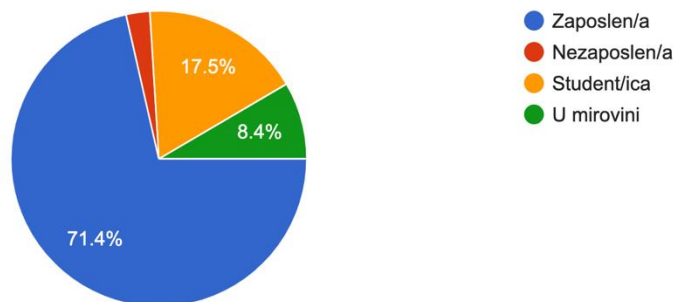


Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima.

Najveći je udio ispitanika u radnom odnosu (71,4 %), 17,5 % ispitanika činili su studenti, dok je 8,4 % ispitanika u mirovini. Udio nezaposlenih ispitanika u ukupnom uzorku iznosi 2,6 %.

Grafički prikaz 5. Radni status ispitanika

Radni status:
154 responses

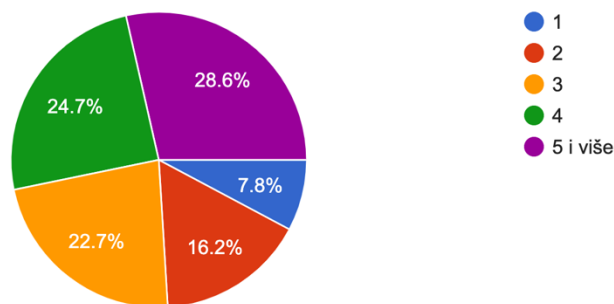


Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Više od polovine uzorka čine veća kućanstva (kućanstva s četiri člana (24,7 %) i pet ili više članova (28,6 %)), dok je najmanje kućanstava samačkog tipa (7,8 %). Podjela kućanstava prema broju članova iskazana je donjim grafičkim prikazom:

Grafički prikaz 6. Broj članova kućanstva

Broj članova kućanstva (uključujući i Vas)
154 responses



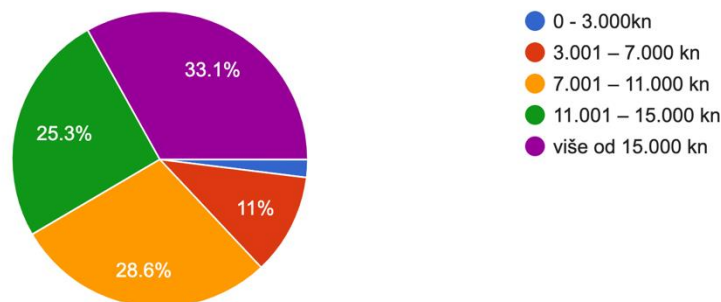
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Dio se pitanja u sklopu ovog istraživanja bavio i ekonomskim pokazateljima strukture uzorka poput mjesečnih prihoda kućanstva (grafički prikaz 7.) i izdataka za prehrambene proizvode (grafički prikaz 8.). Više od polovice ispitanika izjavilo je da ima primanja veća od

11.001 kuna (25,3 % kućanstava ima mjesečna primanja između 11.001 i 15.000 kuna, dok je čak 33,1 % ispitanika prijavilo da ima mjesečna primanja kućanstva u iznosu većem od 15.000 kn). Strukturu mjesečnih prihoda kućanstva prikazuje sljedeći grafikon:

Grafički prikaz 7. Struktura prihoda kućanstva

Kojoj od navedenih kategorija pripadaju prihodi Vašeg kućanstva (mjesečni prihodi)?
154 responses

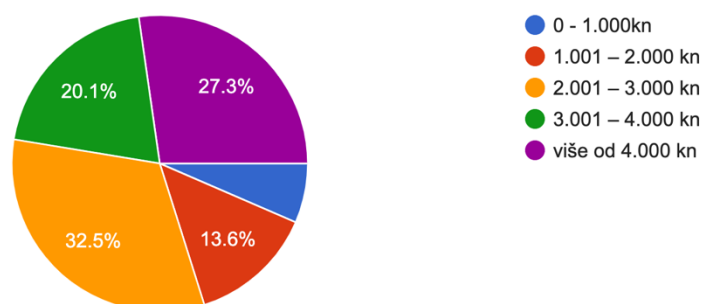


Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Primjetno je da se značajni dio kućnog budžeta prelijeva u izdatke za prehranu kućanstva pa tako gotovo polovina ispitanika (47,4 %) izjavljuje da na prehranu troši više od 30001 kn (20,1 % troši između 3001 i 4000 kn, dok čak 27,3 % izdvaja više od 4000 kn). Mjesečni rashodi kućanstva za prehranu prikazani su grafičkim prikazom 7:

Grafički prikaz 8. Mjesečni izdaci kućanstva za prehranu

Kojoj od navedenih kategorija pripadaju troškovi prehrane Vašeg kućanstva (mjesečni rashod)?
154 responses

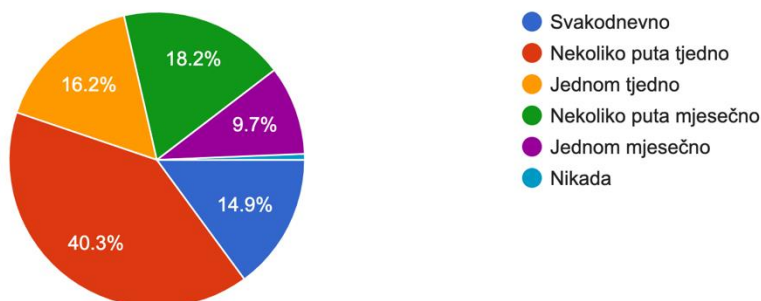


Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Većina ispitanika redovito (svakodnevno 14,9 % ili nekoliko puta tjedno 40,3 %) odlazi u nabavu robe široke potrošnje u koju se svrstavaju i prehrambeni artikli, dok vrlo mali postotak ispitanika rijetko (jednom mjesečno 9,7 %) ili nikada (0,6 %) kupuje robu široke potrošnje.

Grafički prikaz 9. Učestalost odlazaka u kupnju robe široke potrošnje

Koliko često kupujete robu široke potrošnje?
154 responses



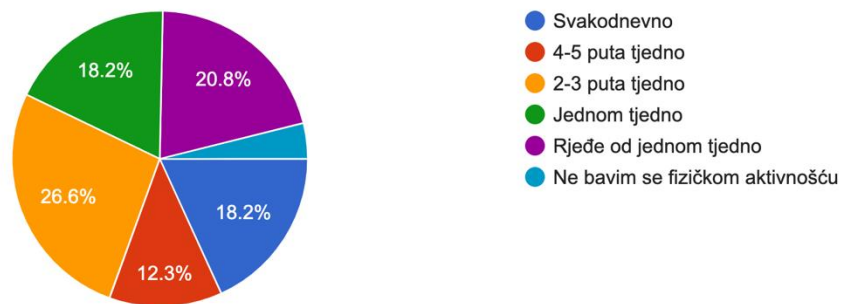
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Još jedan aspekt brige o zdravlju među ispitanicima predstavlja učestalost bavljenja nekom fizičkom aktivnošću, a s tim u skladu očito je da se velika većina ispitanika bavi određenom fizičkom aktivnošću više puta tjedno (svakodnevno 18,2 %, 4 – 5 puta tjedno 12,3 % te 2 – 3 puta tjedno 26,6 %).

Grafički prikaz 10. Učestalost bavljenja nekom fizičkom aktivnošću

Koliko često se bavite nekom fizičkom aktivnošću?

154 responses



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

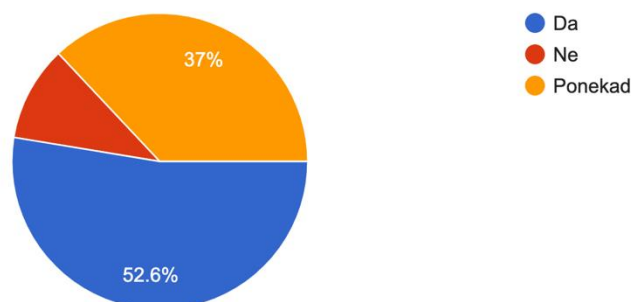
4.4. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

Među ispitanicima je 52,6 % ispitanika koji su u svom kućanstvu odgovorni za kupnju i pripremu hrane, a 37 % je onih koji su samo ponekad odgovorni za kupnju i pripremu hrane u kućanstvu. Preostalih 10,4 % ispitanika nije odgovorno u svom kućanstvu za kupnju i pripremu hrane (grafički prikaz 11.).

Grafički prikaz 11. Jeste li vi u svojem kućanstvu odgovorni za kupnju i pripremu hrane?

Jeste li Vi u svom kućanstvu odgovorni za kupovinu i pripremu hrane?

154 responses

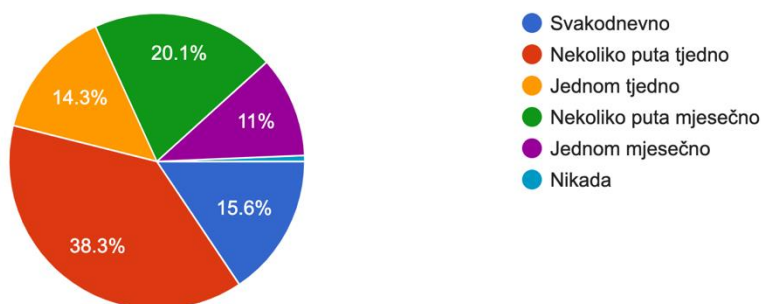


Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Među ispitanim pojedincima najviše je onih koji funkcionalnu hranu konzumiraju nekoliko puta tjedno (38,3 %), zatim nekoliko puta mjesečno (20,1 %) dok je najmanje onih koji nikada ne konzumiraju funkcionalnu hranu (0,6 %).

Grafički prikaz 12. Koliko često kupujete funkcionalne proizvode?

Koliko često kupujete funkcionalne prehrambene proizvode?
154 responses



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Među najzastupljenijim funkcionalnim proizvodima koje potrošači najradije odabiru su mlijeko i mliječni proizvodi kod gotovo polovice ispitanika (mlijeko 20,1 %, jogurt 22,7 % i sir 6,5 %). Ostali podaci predstavljeni su sljedećom tablicom:

Tablica 5. Kategorije funkcionalnih proizvoda koje potrošači kupuju i konzumiraju

Kad kupujete ili konzumirate funkcionalne prehrambene proizvode, koji su to najčešće proizvodi?	N	%
Voćni sokovi	9	5,8%
Mlijeko	31	20,1%
Jogurt	35	22,7%
Margarin	0	0,0%
Sir	10	6,5%
Žitarice	17	11,0%

Kruh	30	19,5%
Sportski napici	11	7,1%
Energetske pločice	7	4,5%
Hrana	1	0,6%
Proizvodi iz pekare	1	0,6%
Sve navedeno	2	1,3%
Ukupno	154	100,0%

Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Nastavak istraživanja bio je usmjeren na izražavanje stupnja slaganja s pojedinom tvrdnjom, i to ocjenom od 1 do 5 (pritom su ocjene označivale sljedeći stupanj slaganja: 1 – izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem, niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 znači izrazito se slažem). Tvrdnje su imale za cilj ispitati stajališta ispitanika prema ranije navedenoj teoriji planiranog ponašanja, koja je u ovom slučaju proširena stajalištima vezanim za brigu o zdravlju, uzevši u obzir da je funkcionalna hrana razvijena upravo kako bi ciljala taj segment tržišta, odnosno razvila osjećaj važnosti prevencije u zdravlju kod potrošača.

U narednom dijelu predstaviti će se ocjena stupnja slaganja sa svakom pojedinom tvrdnjom, a analiza pojedinačnih odgovora provest će se u nastavku rada.

Tablica 6. Zbirni prikaz ocjene stupnja slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjama

Tvrdnja	N	Min	Maks	Srednja ocjena	Standardna devijacija
STAVOVI					
Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo.	154	1	5	3,92	0,901171
Volim jesti funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,88	0,925456

Funkcionalna hrana ima bolji okus od tradicionalne.	154	1	5	2,99	1,012820
Dobro se osjećam nakon konzumiranja funkcionalne hrane.	154	1	5	3,69	0,942006
Konsumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti.	154	1	5	3,40	1,016229
Konsumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje.	154	1	5	3,62	0,927208
SUBJEKTIVNA NORMA					
Članovi moje obitelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,09	1,229315
Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,34	1,136067
Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,03	1,150652
Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,40	1,181122
Moji prijatelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu.	154	1	5	2,85	1,144056

Članovi moje obitelji					
redovito konzumiraju funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,13	1,091296

Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu.	154	1	5	2,98	0,936079
--	-----	---	---	------	----------

PERCIPIRANA BIHEVIORALNA KONTROLA

Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne.	154	1	5	2,42	1,183120
---	-----	---	---	------	----------

Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne.	154	1	5	2,16	1,101774
---	-----	---	---	------	----------

Kada kupujem funkcionalnu hranu nikada ne znam jesam li dobro odabrao/la.	154	1	5	3,01	0,996727
---	-----	---	---	------	----------

BRIGA O ZDRAVLJU

Važno mi je jesti raznoliku hranu.	154	1	5	4,53	0,685642
------------------------------------	-----	---	---	------	----------

Važna mi je zdrava prehrana.	154	1	5	4,42	0,709696
------------------------------	-----	---	---	------	----------

Jako brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji.	154	1	5	4,03	0,759518
--	-----	---	---	------	----------

NAMJERA KUPNJE FUNKCIONALNIH PROIZVODA

Namjeravam jesti funkcionalnu hranu u sljedećih mjesec dana.	154	1	5	3,58	1,054990
--	-----	---	---	------	----------

Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu.	154	1	5	3,31	1,053870
---	-----	---	---	------	----------

Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana.	154	1	5	3,66	1,076435
--	-----	---	---	------	----------

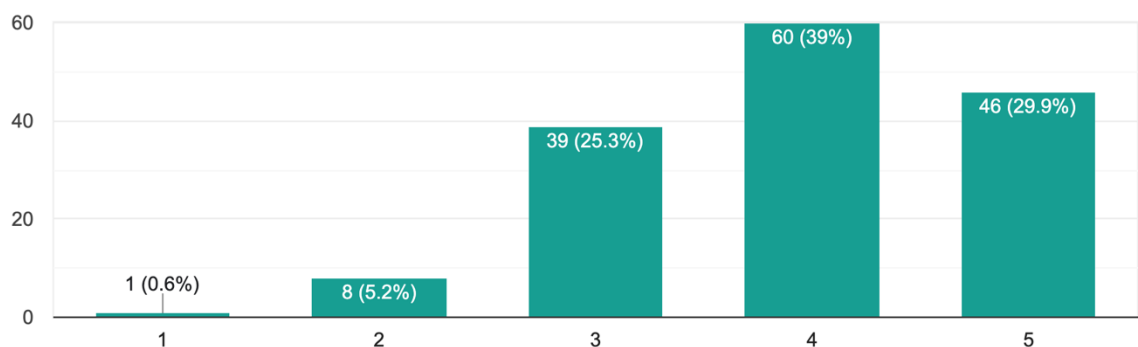
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Slaganje s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo“ upućuje na to da je velik broj ispitanika svjestan razlike između konvencionalnih i funkcionalnih proizvoda. Gotovo 70 % ispitanika slaže se s tvrdnjom da je konzumacija funkcionalnih proizvoda dobra za zdravlje (29,9 % izrazito se slaže i 39 % ispitanika se slaže).

Grafički prikaz 13. Slaganje s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo“

Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo.

154 responses



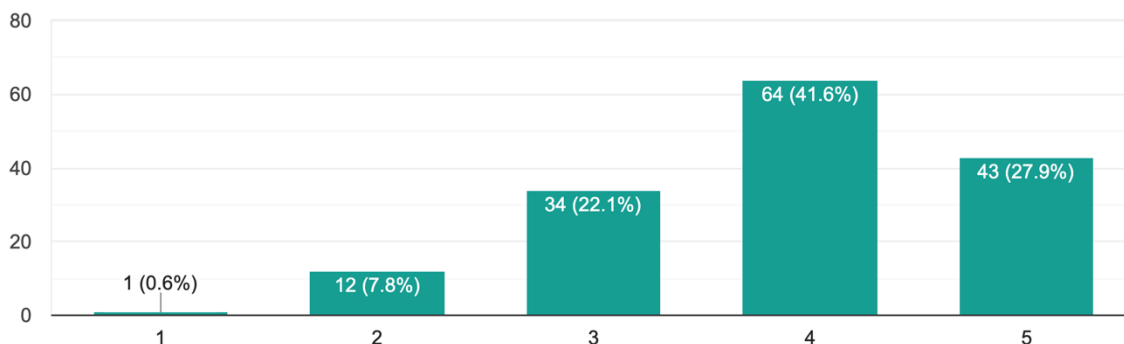
Izvor: samostalno istraživanje autorice - Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Na grafičkom prikazu 14. razvidno je kako se većina ispitanika slaže s tvrdnjom „Volim jesti funkcionalnu hranu“, pa je tako srednja ocjena ove tvrdnje 3,88 – 27,9 % ispitanika izrazito se slaže i 41,6 % ispitanika se slaže s tvrdnjom. Samo 0,6 % ispitanika izjavilo je da se izrazito ne slaže s tvrdnjom.

Grafički prikaz 14. Slaganje s tvrdnjom „Volim jesti funkcionalnu hranu“

Volim jesti funkcionalnu hranu.

154 responses



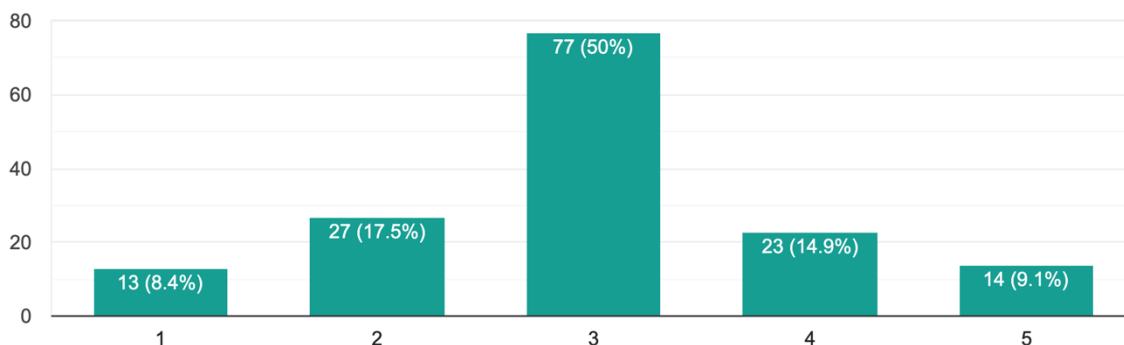
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Točno polovica ispitanika smatra da okus nije relevantni činitelj razlike između funkcionalne i tradicionalne hrane (srednja ocjena = 2,99), a stupanj slaganja s tvrdnjom iskazan je na donjem grafičkom prikazu:

Grafički prikaz 15. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana ima bolji okus od tradicionalne“

Funkcionalna hrana ima bolji okus od tradicionalne.

154 responses



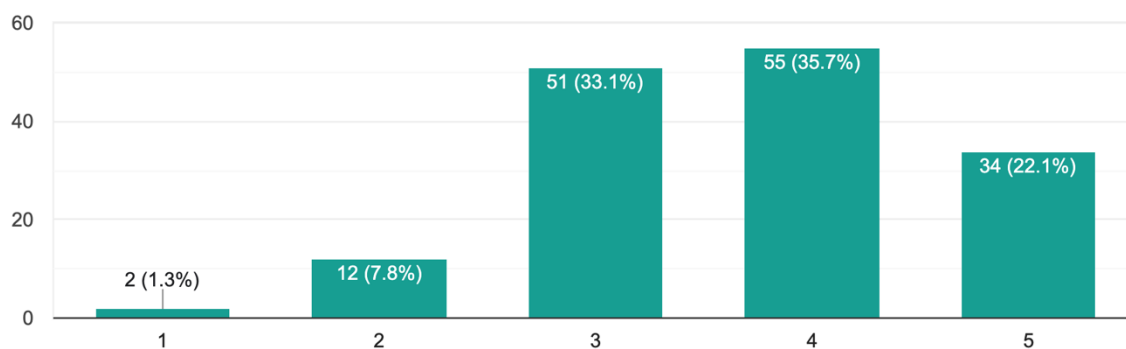
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Većina ispitanika osjeća se dobro nakon konzumacije funkcionalne hrane (srednja ocjena = 3,69), odnosno 22,1 % ispitanika izrazito se slaže i 35,7 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom.

Grafički prikaz 16. Slaganje s tvrdnjom „Dobro se osjećam nakon konzumiranja funkcionalne hrane“

Dobro se osjećam nakon konzumiranja funkcionalne hrane.

154 responses



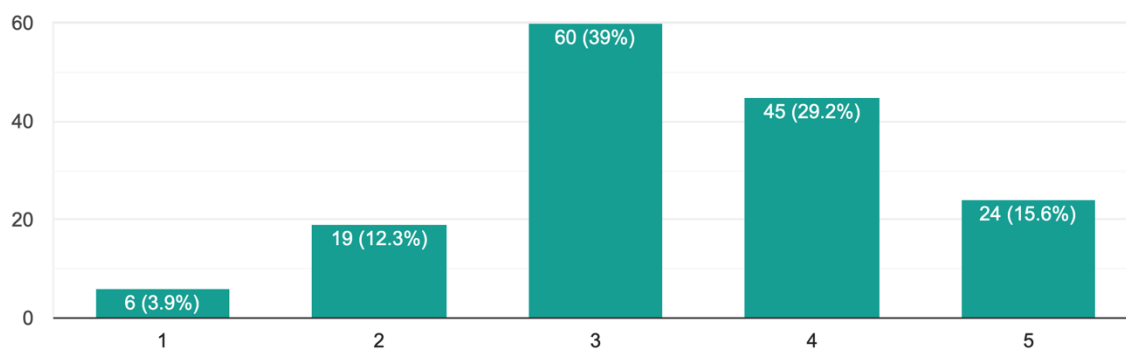
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Vjerovanje da konzumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti dijeli 44,8 % ispitanika (15,6 % ispitanika izrazito se slaže i 29,2 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom). Velik je broj onih koji su prema ovoj tvrdnji indiferentni (39 % ispitanika se niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom).

Grafički prikaz 17. Slaganje s tvrdnjom „Konzumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti“

Konzumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti.

154 responses

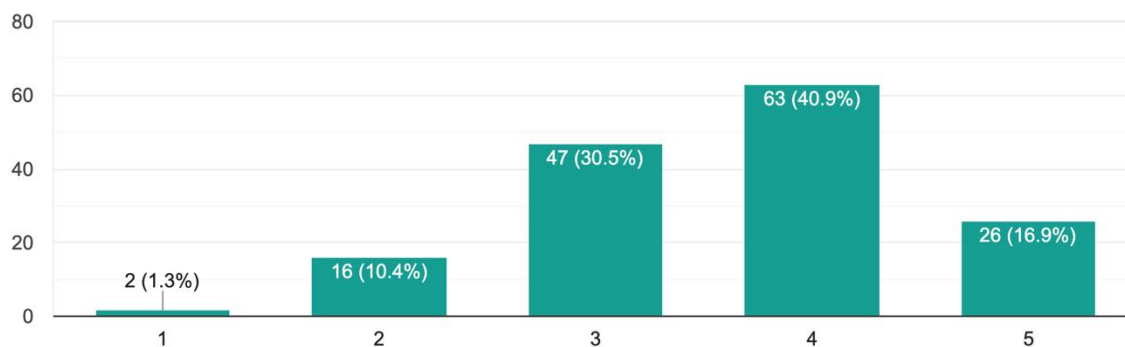


Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Većina ispitanika prepoznaje dobit koju konzumacija funkcionalne hrane pruža za zdravlje pojedinca stoga se 57,8 % ispitanika slaže s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje“ (16,9 % ispitanika izrazito se slaže i 40,9 % ispitanika se slaže).

Grafički prikaz 18. Slaganje s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje“

Konzumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje.
154 responses



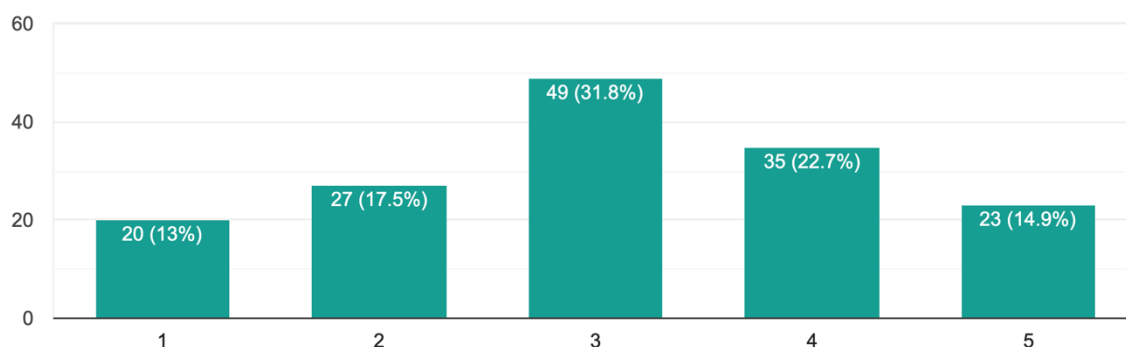
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Sljedeći niz tvrdnji istraživao je utjecaj okoline kojom je pojedinac okružen na konzumaciju funkcionalne hrane. Čak 37,6 % ispitanika smatra da su članovi obitelji poticaj za konzumaciju funkcionalne hrane (14,9 % ispitanika izrazito se slaže i 22,7 % ispitanika se slaže s navedenom tvrdnjom).

Grafički prikaz 19. Slaganje s tvrdnjom „Članovi moje obitelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu“

Članovi moje obitelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu.

154 responses



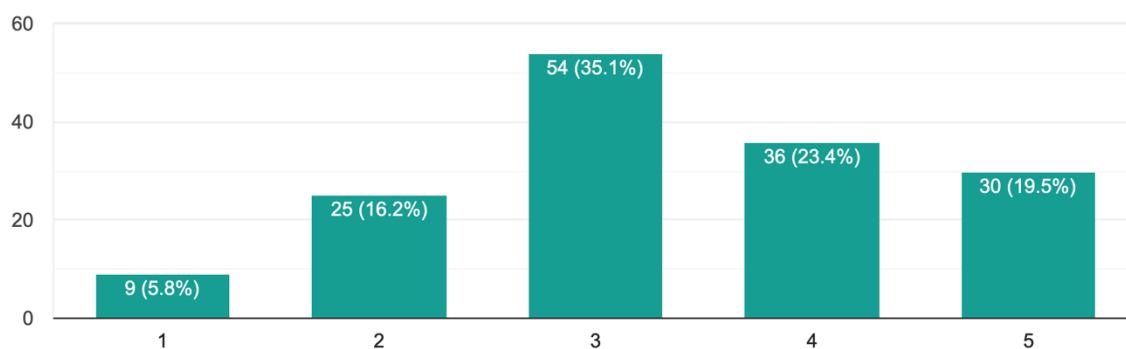
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Funkcionalna hrana sve je zastupljenija na policama hrvatskih trgovina, a marketinške aktivnosti proizvođača takve hrane prepoznate su i od ispitanika – 19,5% ispitanika izrazito se slaže s tvrdnjom „Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu“, dok se 23,4% ispitanika slaže (srednja ocjena = 3,34).

Grafički prikaz 20. Slaganje s tvrdnjom „Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu“

Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu.

154 responses



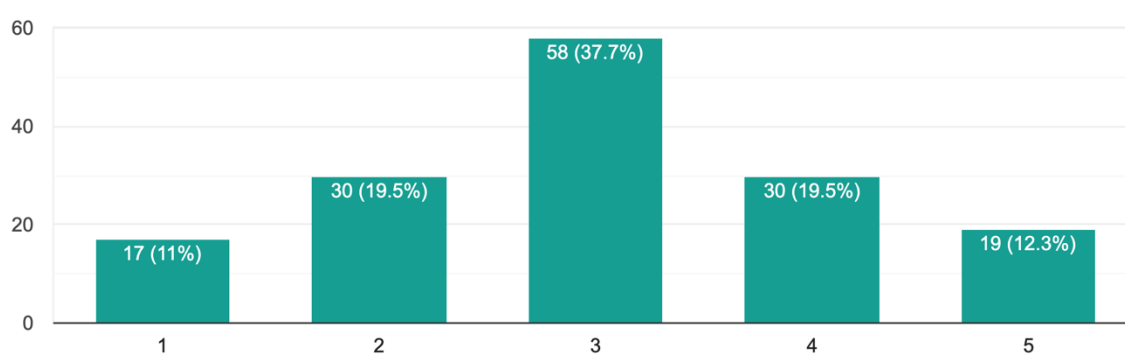
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Manji stupanj slaganja ispitanici iskazuju prema utjecaju pripadnika medicinske zajednice stoga je najveći udio onih koji se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom „Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu“ (37,7 %), a udio ostalih odgovora prikazan je na grafikonu 21 (srednja ocjena = 3,03).

Grafički prikaz 21. Slaganje s tvrdnjom „Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu“

Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu.

154 responses



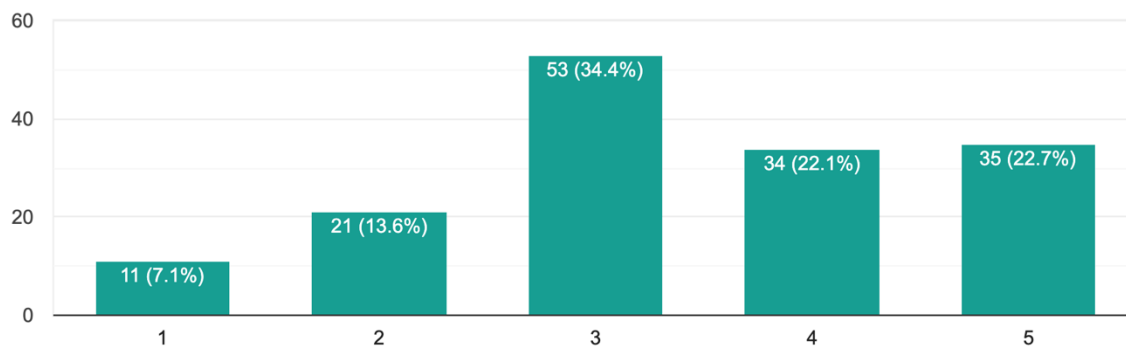
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Gotovo polovica ispitanika (44,8 %) utjecaj medija na konzumaciju funkcionalne hrane ocjenjuje snažnim – 22,7 % ispitanika izrazito se slaže s tvrdnjom „Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu“, dok se 22,1 % ispitanika slaže (srednja ocjena = 3,40).

Grafički prikaz 22. Slaganje s tvrdnjom „Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu“

Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu.

154 responses



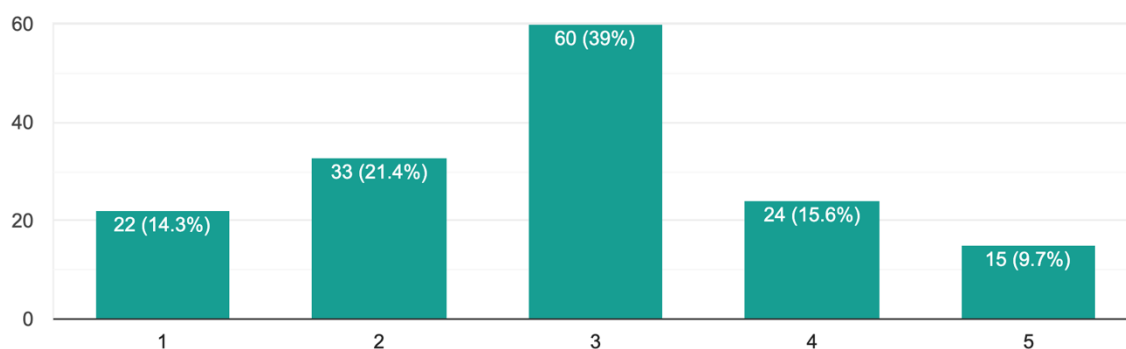
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Utjecaj prijatelja na konzumaciju funkcionalne hrane nije toliko snažan stoga je srednja ocjena ove tvrdnje 2,85, dok je struktura stupnja slaganja ispitanika prikazana sljedećim grafičkim prikazom:

Grafički prikaz 23. Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu“

Moji prijatelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu.

154 responses

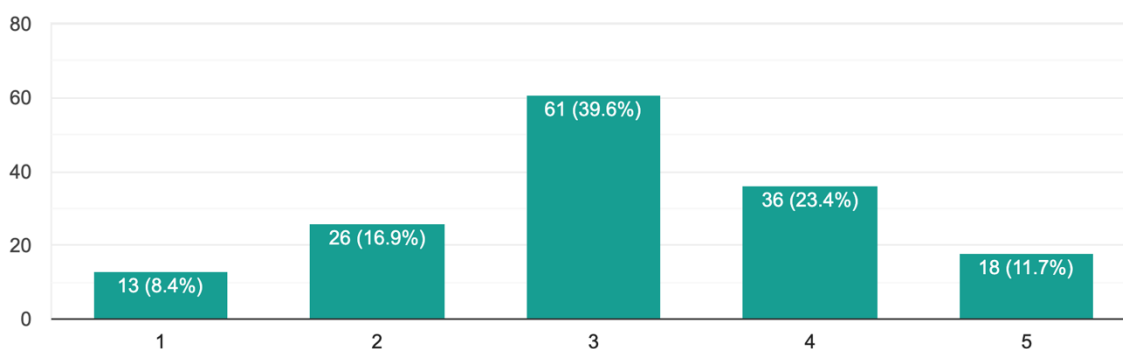


Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

S tvrdnjom „Članovi moje obitelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“ slaže se 23,4 %, a izrazito se slaže 11,7 % ispitanika. Najveći je udio onih koji se niti slažu, niti ne slažu s tvrdnjom (39,6 %).

Grafički prikaz 24. Slaganje s tvrdnjom „Članovi moje obitelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“

Članovi moje obitelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu.
154 responses



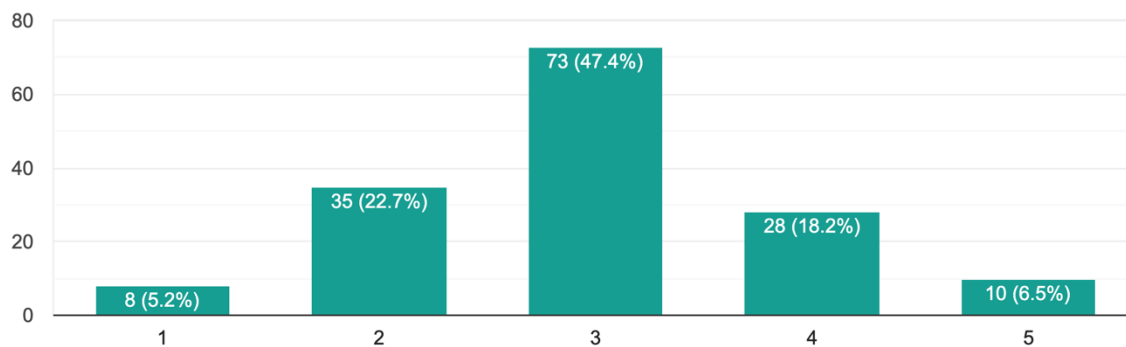
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Kao što je i ranijom tvrdnjom prikazano (grafički prikaz 23.), prijatelji kao dio okoline koja utječe na ponašanje pojedinca nema tako snažan utjecaj na konzumaciju funkcionalne hrane, stoga se većina ispitanika niti slaže, niti ne slaže s tvrdnjom „Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“, a čak 22,7 % se ne slaže.

Grafički prikaz 25. Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“

Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu.

154 responses



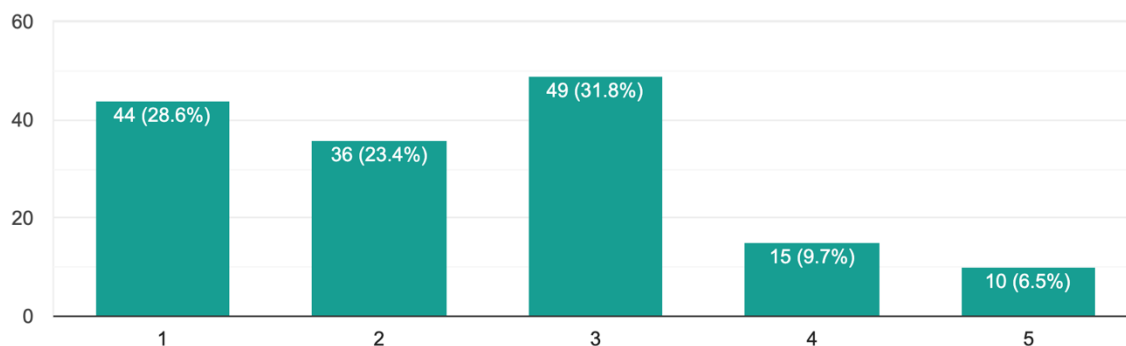
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Izostaje percepcija funkcionalne hrane kao kvalitetnije u odnosu na tradicionalnu zbog više cijene koju su kupci spremni platiti – tvrdnja „Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne“ ostvarila je srednju ocjenu 2,42, a više od polovine ispitanika ne slaže se s tom tvrdnjom (28,6 % ispitanika izrazito se ne slaže s tvrdnjom, dok se 23,4 % ispitanika ne slaže).

Grafički prikaz 26. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne“

Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne.

154 responses



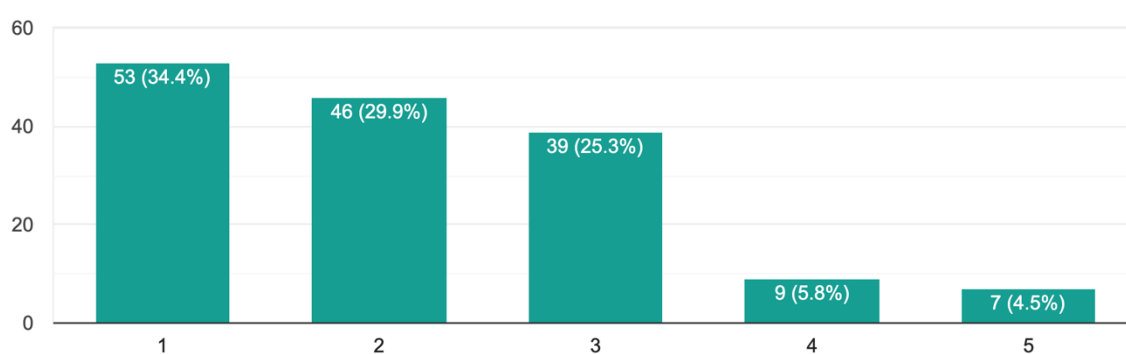
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Nadalje, većina ispitanika (64,3 %) iskazala je neslaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne“ - (34,4 % ispitanika izrazito se ne slaže s tvrdnjom, dok se 29,9 % ispitanika ne slaže).

Grafički prikaz 27. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne“

Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne.

154 responses



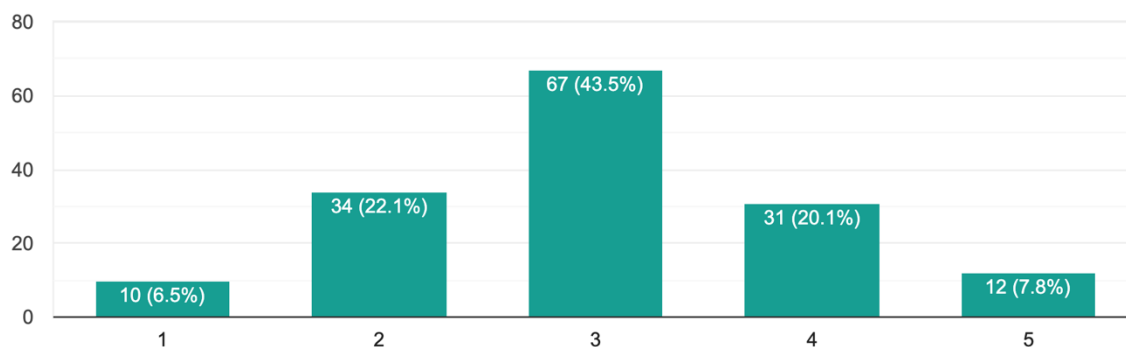
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Izbor funkcionalnih proizvoda među širokim asortimanom ponude u trgovinama nije činjenica koja zbunjuje potrošače – većina ispitanika (43,5 %) irelevantna je prema tvrdnji „Kada kupujem funkcionalnu hranu, nikad ne znam jesam li dobro odabrao/la“ (srednja ocjena 3,01).

Grafički prikaz 28. Slaganje s tvrdnjom „Kada kupujem funkcionalnu hranu, nikad ne znam jesam li dobro odabrao/la“

Kada kupujem funkcionalnu hranu nikada ne znam jesam li dobro odabrao/la.

154 responses



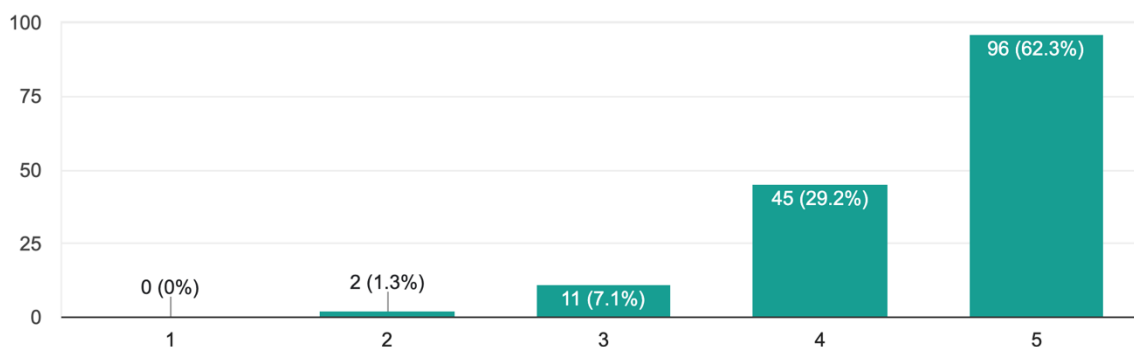
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Set tvrdnji koji slijedi odnosi se na važnost brige o zdravlju za pojedinca. Čak 91,5 % pojedinaca istaknulo je važnost raznolike prehrane - s tvrdnjom „Važno mi je jesti raznoliku hranu“ slaže se 29,2 %, a izrazito se slaže 62,3 % ispitanika. Uz srednju ocjenu 4,53 to je najviše ocijenjena tvrdnja u anketi.

Grafički prikaz 29. Slaganje s tvrdnjom „Važno mi je jesti raznoliku hranu“

Važno mi je jesti raznoliku hranu.

154 responses



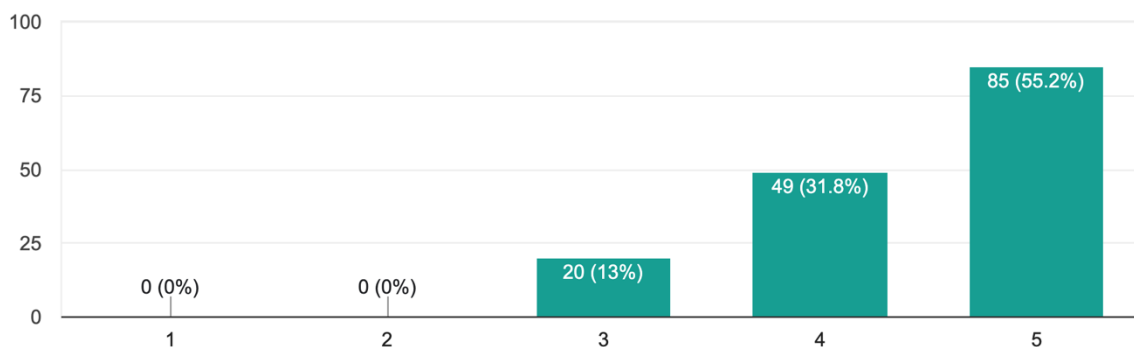
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Jednako je visoko ocijenjeno slaganje s tvrdnjom „Važna mi je zdrava prehrana“ (srednja ocjena 4,42) – slaže se 31,8 % ispitanika, dok se izrazito slaže njih 55,2 %.

Grafički prikaz 30. Slaganje s tvrdnjom „Važna mi je zdrava prehrana“

Važna mi je zdrava prehrana.

154 responses



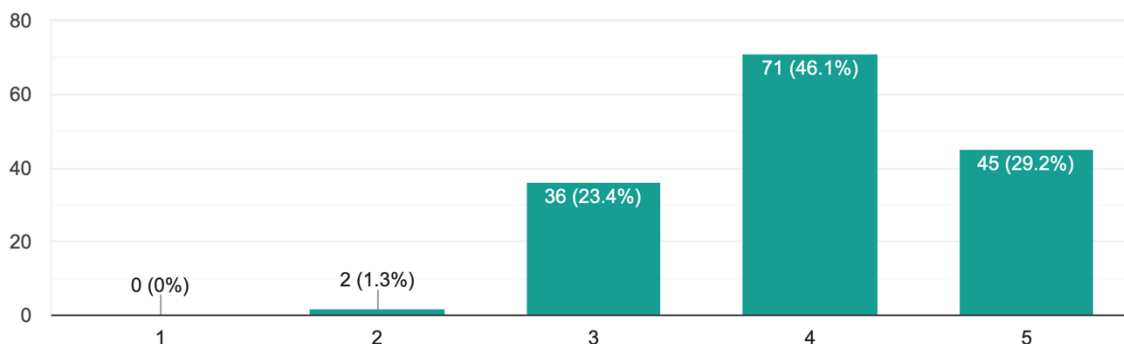
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Briga o vlastitom zdravlju i zdravlju obitelji većini je ispitanika prioritet stoga srednja ocjena stupnja slaganja s tvrdnjom „Jako se brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji“ iznosi 4,03.

Grafički prikaz 31. Slaganje s tvrdnjom „Jako brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji“

Jako brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji.

154 responses



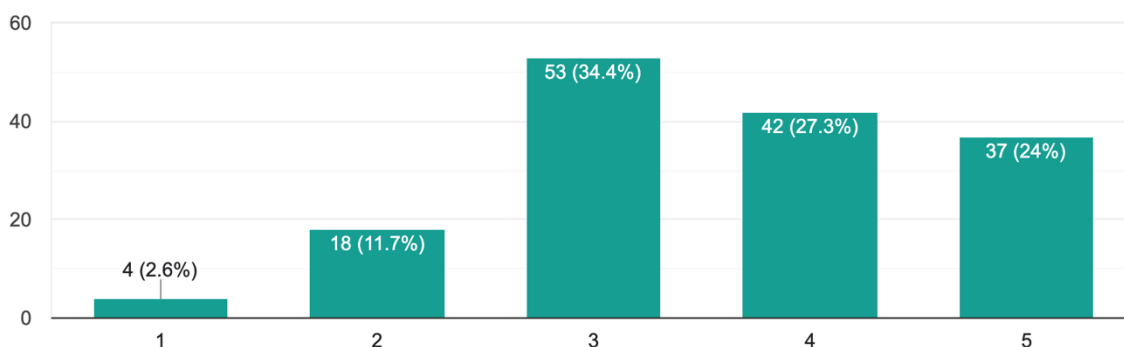
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Posljednji set tvrdnji odnosio se na iskazivanje namjere za kupnjom i konzumacijom funkcionalnih proizvoda. Većina ispitanika iskazala je namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda u narednih mjesec dana (srednja ocjena = 3,58).

Grafički prikaz 32. Slaganje s tvrdnjom „Namjeravam jesti funkcionalnu hranu u sljedećih mjesec dana“

Namjeravam jesti funkcionalnu hranu u sljedećih mjesec dana.

154 responses



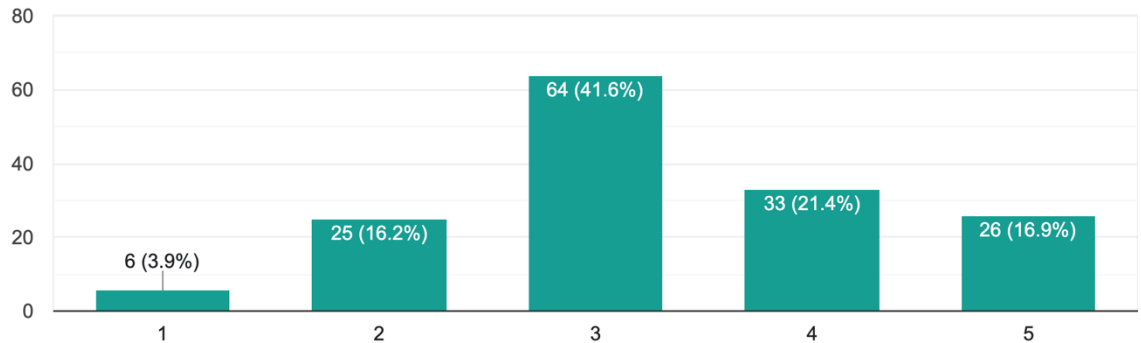
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Prema tvrdnji „Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu“ najveći je dio ispitanika ravnodušan (41,6 % ispitanika niti se slaže, niti se ne slaže).

Grafički prikaz 33. Slaganje s tvrdnjom „Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu“

Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu.

154 responses



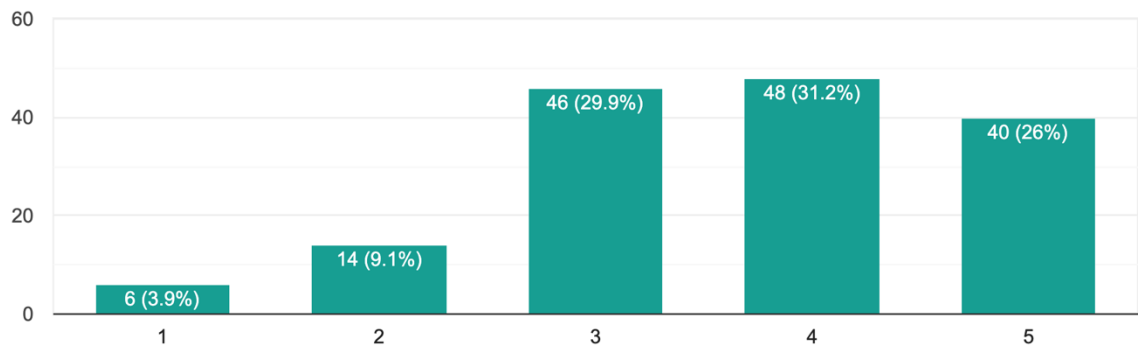
Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Namjeru za konzumacijom funkcionalne hrane u narednom periodu iskazala je većina ispitanika, stoga srednja ocjena stupnja slaganja s tvrdnjom „Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana“ iznosi 3,66.

Grafički prikaz 34. Slaganje s tvrdnjom „Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana“

Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana.

154 responses



Izvor: samostalno istraživanje autorice – Anketa o istraživanju preferencija potrošača prema funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Ispitivanje validnosti odnosno pouzdanosti upitnika provedeno je primjenom Cronbach alfa koeficijenta. Najniža prihvatljiva vrijednost ovog koeficijenta iznosi 0,6, dok se vrijednost od 0,7 – 0,9 smatraju vrlo dobrima, odnosno odličnima (DeVellis, 1991). U tablicama u nastavku nalaze se rezultati ovog pokazatelja za grupe mjernih ljestvica i za pojedine tvrdnje:

Tablica 7. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za mjernu ljestvicu „stavovi o funkcionalnoj hrani“

Mjerna ljestvica	Vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta
STAVOVI O FUNKCIONALNOJ HRANI	0,9112
s1	0,8942
s2	0,9005
s3	0,9074
s4	0,8935
s5	0,8883
s6	0,8869

Izvor: izračun autorice

Budući da tvrdnje s2 i s3 utječu na smanjivanje pouzdanosti mjerne ljestvice „stavovi prema funkcionalnim proizvodima“, odnosno, kad je koeficijent Cronbach's Alpha veći od 0,90 preporučljivo je skratiti skale – one će se isključiti iz analize. Time pouzdanost mjerne ljestvice „Stavovi prema funkcionalnoj hrani“ iznosi 0,8998 što se smatra odličnom pouzdanošću. Vrijednosti svih drugih Cronbach alpha koeficijenata prikazuju kako je pouzdanost primijenjenih mjernih ljestvica iznad prihvatljive granice (tablica 8.).

Tablica 8. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za mjerne ljestvice „subjektivna norma“, „percipirana bihevioralna kontrola“ te „briga o zdravlju“

Mjerna ljestvica	Vrijednost Cronbach's alpha koeficijenta
SUBJEKTIVNA NORMA	0,8165
sn1	0,7775

sn2	0,8133
sn3	0,7872
sn4	0,8111
sn5	0,7734
sn6	0,7941
sn7	0,7856
PERCIPIRANA BIHEVIORALNA KONTROLA	0,6167
pbk1	0,3334
pbk2	0,1946
pbk3	0,8502
BRIGA O ZDRAVLJU	0,7197
bz1	0,7508
bz2	0,4513
bz3	0,6588

Izvor: izračun autorice

Nadalje, u istraživanju se multikolinearnost između nezavisnih varijabli ispitala na dva načina – pomoću korelacijske analize i vrijednosti čimbenika inflacije varijance (VIF), odnosno tolerancije (1/VIF).

Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije među nezavisnim varijablama

	Stavovi prema funkcionalnim proizvodima	Subjektivna norma	Percipirana bihevioralna kontrola	Briga o zdravlju
Stavovi prema funkcionalnim proizvodima	1,0000	-	-	-
Subjektivna norma	0,5105*	1,0000	-	-

Percipirana bihevioralna kontrola	0,4097*	0,4786*	1,0000	-
Briga o zdravlju	0,2898	0,1992*	-0,034	1,0000

Izvor: izračun autorice

* označava razinu signifikantnosti od 95 %

Oba pokazatelja upućuju na odsutnost multikolinearnosti među nezavisnim varijablama što upućuje na dobru pouzdanost regresijskog modela (Šošić, 2004).

Tablica 10. Vrijednosti čimbenika inflacije varijacije i tolerancije

Zavisna varijabla: namjera kupnje funkcionalnih proizvoda		
Nezavisna varijabla	VIF	1/VIF
Stavovi prema funkcionalnim proizvodima	1,56	0,643017
Subjektivna norma	1,52	0,657743
Percipirana bihevioralna kontrola	1,40	0,712286
Briga o zdravlju	1,13	0,885504

Izvor: izračun autorice

Za mjerenje utjecaja nezavisnih varijabli navedenih ranije u modelu istraživanja na nezavisnu varijablu primijenjena je metoda višestruke (multiple) linearne regresije. U nastavku slijedi tablica rezultata regresijske analize:

Tablica 11. Rezultati regresijske analize

Zavisna varijabla: namjera kupnje funkcionalnih proizvoda				
	Koeficijenti	t-vrijednost	p-vrijednost	
Konstantni član	-1,2190**	-2,731	0,0071	R = 0,5326 R ² = 0,5201 F = 42,45****
Stavovi prema funkcionalnim proizvodima	0,5360***	6,718	0,0000	

Subjektivna norma	0,1923*	0,0864	0,0275
Percipirana bihevioralna kontrola	0,1215	1,588	0,1144
Briga o zdravlju	0,4323***	4,356	0,0000

Izvor: izračun autorice

Razina signifikantnosti: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,01$

Rezultati regresijske analize upućuju na zaključak da se radi o statistički signifikantnom modelu, na razini pouzdanosti $p < 0,01$. Koeficijent determinacije $R^2 = 0,52$, što znači da je modelom objašnjeno 52% varijance u namjeri kupnje funkcionalnih proizvoda kod ispitanika. Vrijednosti standardiziranih beta-koeficijenata, t-vrijednosti i pripadajuće p-vrijednosti upućuju na zaključak da namjeri konzumacije funkcionalnih proizvoda najviše pridonosi stav ispitanika prema funkcionalnim proizvodima ($\beta = 0,536$) i briga o zdravlju ($\beta = 0,432$), nakon čega slijedi subjektivna norma ($\beta = 0,192$). Koeficijent percipirane bihevioralne kontrole nije statistički signifikantan, stoga ne pridonosi značajno objašnjenju namjere konzumacije funkcionalnih proizvoda.

4.5. Testiranje hipoteza

U nastavku rada pristupit će se testiranju ranije postavljenih hipoteza istraživanja pomoću jednosmjernog testa o značajnosti pojedine varijable. Zasebno su testirani svi koeficijenti pod nul-hipotezom da nezavisne varijable nemaju signifikantni utjecaj na zavisnu varijablu.

1. hipoteza – Stavovi potrošača značajno utječu na namjeru kupnje funkcionalne hrane

$$H_0 = 0$$

$$H_1 \neq 0$$

2. hipoteza – Utjecaj stavova okoline mjeren subjektivnom normom znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

$$H_0 = 0$$

$$H_2 \neq 0$$

3. hipoteza – Percipirana bihevioralna kontrola znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

$$H_0 = 0$$

$$H_3 \neq 0$$

4. hipoteza – Briga o zdravlju pojedinca znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

$$H_0 = 0$$

$$H_4 \neq 0$$

Tablica 12. Rezultati testiranja hipoteza

	Stavovi prema funkcionalnim proizvodima	Subjektivna norma	Percipirana bihevioralna kontrola	Briga o zdravlju
F (1, 149)	45,14	4,95	2,52	18,97
Prob > F	0,0000	0,0275	0,1144	0,0000

Izvor: izračun autorice

Rezultati testa signifikantnosti parametara upućuju da se mogu odbaciti pomoćne nul-hipoteze za hipotezu 1, 2 i 4. jer ne postoje razlozi za odbacivanje alternativne hipoteze na razini značajnosti od 1 % (hipoteza 1 i 4) te 5 % (hipoteza 2). Kod hipoteze 3 nije moguće odbaciti nul-hipotezu.

5. Zaključak

Važnost prehrane u samoj je srži postojanja ljudskog roda i to s različitih aspekata – od zdravstvenog aspekta, preko očuvanja blagostanja pojedinca pa sve do hedonističkog aspekta uživanja u hrani. Izdaci za hranu jedan su od najvećih pojedinačnih izdataka kućanstva, stoga je prilikom planiranja prehrane pojedinca i prisutnosti različitih osobnih utjecaja na potrošačev izbor, prisutna i snažna ekonomska komponenta koja je relevantna prilikom donošenja odluka o kupnji. Koncept funkcionalne hrane relativno je mlad – razvijen je tek posljednjih 20 godina prošloga stoljeća, no i u tako relativno kratkom razdoblju funkcionalni proizvodi uspjeli su zauzeti velik dio tržišta. Danas je uobičajeno kupovati mlijeko s dodatkom vitamina ili sir smanjene masnoće, gotovo svaki proizvod na polici sadrži neku zdravstvenu tvrdnju koja je namijenjena privlačenju potrošača.

Smatra se da hrana može biti okarakterizirana kao „funkcionalna“ ako uz svoje osnovne nutritivne vrijednosti pozitivno utječe zdravlje pojedinca smanjujući rizik od razvoja pojedinih bolesti i djelujući na povećanje dobrobiti organizma. Tržište funkcionalnih prehrambenih proizvoda sve je razvijenije, a potrošači su danas skloniji promišljati o onome što jedu mnogo više nego u prošlosti, zato je i koncept funkcionalnih prehrambenih proizvoda s vremenom sve više privukao znanstvenike, proizvođače, ali i potrošače. Kako je istraživanje funkcionalne hrane s aspekta ponašanja potrošača u Hrvatskoj relativno oskudno, a većina je utvrdila da su hrvatski potrošači nedovoljno educirani i informirani o pojmu funkcionalnih prehrambenih proizvoda te dobrobiti tih proizvoda za zdravlje, ta je činjenica bila poticaj za izradu ovog diplomskog rada. S ciljem dubljeg uvida u čimbenike ponašanja potrošača kada se govori o segmentu funkcionalne hrane, istraživanje provedeno u sklopu ovog diplomskog rada oslanja se na teoriju planiranog ponašanja koja se smatra osobito pogodnom za analizu utjecaja različitih čimbenika na ponašanje potrošača. Osnovni je model koji podrazumijeva istraživanje utjecaja stavova, subjektivne norme i percipirane bihevioralne kontrole ispitanika na namjeru kupnje funkcionalnih proizvoda u ovom radu proširen segmentom brige o zdravlju. U skladu s ciljem i svrhom ovog završnog rada te svim dosad navedenim, postavljene su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1 – Stavovi potrošača znatno utječu na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H2 – Utjecaj stavova okoline mjeren subjektivnom normom znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H3 – Percipirana bihevioralna kontrola znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane

H4 – Briga o zdravlju pojedinca znatno utječe na namjeru kupnje funkcionalne hrane.

Varijable koje čine model analizirane su pomoću 22 tvrdnje – neke su preuzete iz prethodno navedene literature i prilagođene za potrebe ovog istraživanja, dok su pojedine tvrdnje samostalno razvijene. Za procjenu pouzdanosti primijenjenih mjernih ljestvica primijenjen je Cronbach alpha koeficijent. Vrijednosti nezavisnih varijabli i zavisne varijable dobivene su uprosječivanjem tvrdnji koje se na te varijable odnose. Korelacijskom analizom ispitana je prisutnost multikolinearnosti među varijablama, a regresijskom analizom utvrđena je povezanost analiziranih varijabli.

U procjeni ekonometrijskom modela pošlo se od općeg linearnog regresijskog modela:

$$y_i = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + e_i$$

pri čemu je y_i zavisna varijabla, odnosno namjera kupnje funkcionalnih proizvoda, dok su x_{1-4} četiri konstrukta koji čine nezavisne varijable modela, odnosno stavovi, subjektivna norma, percipirana bihevioralna kontrola i briga o zdravlju.

Empirijsko istraživanje provedeno na prigodnom uzorku od 154 ispitanika linearno je aproksimirano metodom najmanjih kvadrata, čime je utvrđen značajan utjecaj stavova, subjektivne norme te brige o zdravlju pojedinca na namjeru kupnje funkcionalne hrane. Nije utvrđena statistički značajna veza između percipirane bihevioralne kontrole i namjere kupnje funkcionalnih proizvoda. Testiranjem hipoteza pomoću jednosmjernog testa o značajnosti pojedine varijable zasebno su testirani svi koeficijenti pod nul-hipotezom da nezavisne varijable nemaju signifikantni utjecaj na zavisnu varijablu. Rezultati testa signifikantnosti parametara upućuju na to da se mogu odbaciti pomoćne nul-hipoteze za hipotezu 1, 2 i 4. jer ne postoje razlozi za odbacivanje alternativne hipoteze na razini značajnosti od 1 % (hipoteza 1 i 4) te 5 % (hipoteza 2). Kod hipoteze 3 nije moguće odbaciti nul-hipotezu.

Prostor za buduća istraživanja očituje se u istraživanju utjecaja sociodemografskih karakteristika ispitanika na namjeru o kupnji funkcionalnih proizvoda, a sam rad osim znanstvene sadržava i praktičnu komponentu za sve dijelove zainteresirane javnosti koji implikacije ovog istraživanja smatraju relevantnima – od samih potrošača, preko medija pa sve do predstavnika prehrambene industrije.

6. Literatura

Knjige

1. Alibabić, V., Mujić, I. (2016), *Pravilna prehrana i zdravlje*, Veleučilište u Rijeci, Rijeka
2. Benić, Đ. (2004), *Osnove ekonomije*, Školska knjiga, Zagreb
3. DeVellis, R.F. (1991). *Scale development*. Newbury Park, NJ: Sage Publications
4. Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin
5. Fishbein, M. & Ajzen, I., (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. *Psychology Press*.
6. Galović, T. (2016), *Uvod u inovativnost poduzeća*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
7. Gibson, G. R., Williams, C. M. (2000), *Functional foods, Concept to product*, Woodhead Publishing Limited Abington Hall, Abington, Cambridge
8. Grbac, B., Lončarić, D. (2010), *Ponašanje potrošača na tržištu krajnje i poslovne potrošnje - osobitosti, reakcije, izazovi, ograničenja*, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
9. Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010), *Consumer behavior: building marketing strategy*, McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York
10. Kesić, T. (2006), *Ponašanje potrošača*, Opinio, Zagreb
11. Kotler, P., Armstrong, G. (2014), *Principles of Marketing*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, England
12. Koutsoyiannis, A. (1996), *Moderna mikroekonomika*, MATE, Zagreb
13. Krešić, G. (2012), *Trendovi u prehrani*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija
14. Kumra, R. (2007), *Consumer Behavior*, Global Media
15. Meler, M. (2005), *Osnove marketinga*, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
16. Milas, G. (2007), *Psihologija marketinga*, Target, Zagreb
17. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2007), *Osnove marketinga*, Adverta, Zagreb
18. Pindyck, R., S., Rubinfeld, L. (2005), *Mikroekonomija*, MATE, Zagreb

19. Solomon, M, et al. (2003), *Consumer Behaviour, A European Perspective*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, England
20. Šošić, I. (2004). *Primijenjena statistika*. Zagreb: Školska knjiga.
21. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. & Pološki Vokić, N. (2013) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima*. M.E.P. d.o.o., Zagreb.

Članci

1. Ajzen, Icek (1991). "The theory of planned behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (2): 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T.
2. Bakti, Gede & Sumaedi, Sik & Astrini, N & Rakhmawati, Tri & Yarmen, Medi & Damayanti, Sih. (2020). Applying the Theory of Planned Behavior in Functional Food Purchasing: a Young Consumers Perception. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 722. 012024. 10.1088/1757-899X/722/1/012024.
3. Banjari, I., et al. (2020), Consumers' attitudes towards functional dairy market in Croatia - a cross-sectional study, *Mljekarstvo*, 70(4), str. 242-252.
4. Friganović, E., et al. (2011), Funkcionalna hrana i potrošači, *Praktični menadžment*, 2(1), str. 51-57.
5. Gajdoš Kljusurić, Jasenka; Čačić, Jasenka (2014) Changes of young consumers' perception regarding functional food – case of Croatia // *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 7 (2014), 450; 61-65
6. Grujić, R., Grujić, S., Vujadinović, D. (2012), Funkcionalni proizvodi od mesa, *Hrana u zdravlju i bolesti*, 1(1), str. 44-54.
7. Kralik, Z., Rebekić, A. (2018), Preferencije potrošača o korisnosti i konzumaciji obogaćenih proizvoda, *Krmiva*, 60(1), str. 17-24.
8. Kralik, I., Kralik, Z., Grčević, M. (2015), O čemu ovisi kupovina funkcionalnih prehrambenih proizvoda?, *Krmiva*, 57(1), str. 29-36.
9. Kralik, Z., Jelić, S. (2017), Dizajnirana jaja i njihova nutritivna svojstva, *Krmiva*, 59(1), str. 31-38.
10. Lim, H.R., Soyong A. (2021). Intention to purchase wellbeing food among Korean consumers: An application of the Theory of Planned Behavior, *Food Quality and Preference*, Volume 88, 104101, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104101>.

11. Martić Kuran, L. i Mirela, M. (2014). Primjena teorije planiranog ponašanja u kupovini ekološke hrane. *Market-Tržište*, 26 (2), 179-197. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/132724>
12. Mjeda, T., Vlahinić Lenz, N. i Cerović, Lj. (2020). The microeconomic approach to food demand modelling: Empirical results for Croatian households. *Ekonomika istraživanja*, 34. (1), 1079-1093. doi: 10.1080/1331677X.2020.1819850
13. Nystrand, B T., Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway, *Food Quality and Preference*, Volume 80, 103827, ISSN 0950-3293, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103827>.
14. Salmani, F., Norozi, E., Moodi, M. et al (2020). Assessment of attitudes toward functional foods based on theory of planned behavior: validation of a questionnaire. *Nutr J* 19, 56. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00574-4>
15. Sharanya Rani, D., Penchalaraju, M. (2016), A review different types of functional foods and their health benefits, *International Journal of Applied And Natural Sciences (IJANS)*, 5(3), str. 13-21.
16. Siswanto, N. F. N. (2014), The role of functional fruits and vegetables on health, *Gizi Indon*, 37(2), str. 137-144.
17. Tomić, M. & Matulić, D. (2014). Čimbenici potrošnje svježih ribe u Hrvatskoj, projektno istraživanje, *Agronomski fakultet Sveučilišta u zagrebu*
18. Žeželj I., Milošević J., Stojanović Ž., Ognjenov G. (2012). The motivation and informational basis of attitudes toward foods with health claims, *Appetite*, Vol. 59, No 3, pp. 960-967.
19. Sumaedi, S. and Sumardjo (2021), "A model of traditional functional food consumption behaviour", *British Food Journal*, Vol. 123 No. 1, pp. 13-30. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0019>

7. Popis prikaza i tablica

Popis shematskih prikaza

Shematski prikaz 1. Kulturološki čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača	7
Shematski prikaz 2. Klasifikacija motiva prema Maslowu	8
Shematski prikaz 3. Faze procesa prerade informacija	10
Shematski prikaz 4. Elementi poslijekupovnog ponašanja	16
Shematski prikaz 5. Čimbenici koji utječu na odabir hrane.....	25
Shematski prikaz 6. Teorija planiranog ponašanja - osnovni model.....	30
Shematski prikaz 7. Model istraživanja ponašanja potrošača funkcionalne hrane	31

Popis grafičkih prikaza

Grafički prikaz 1. Zakon opadajuće granične korisnosti.....	12
Grafički prikaz 2. Dobna struktura ispitanika	34
Grafički prikaz 3. Spolna struktura ispitanika.....	35
Grafički prikaz 4. Obrazovna struktura ispitanika	36
Grafički prikaz 5. Radni status ispitanika	36
Grafički prikaz 6. Broj članova kućanstva	37
Grafički prikaz 7. Struktura prihoda kućanstva	38
Grafički prikaz 8. Mjesečni izdaci kućanstva za prehranu.....	38
Grafički prikaz 9. Učestalost odlazaka u kupovinu robe široke potrošnje.....	39
Grafički prikaz 10. Učestalost bavljenja nekom fizičkom aktivnošću.....	39
Grafički prikaz 11. Jeste li Vi u svom kućanstvu odgovorni za kupovinu i pripremu hrane?	40
Grafički prikaz 12. Koliko često kupujete funkcionalne proizvode?.....	41
Grafički prikaz 13. Slaganje s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo“..	45
Grafički prikaz 14. Slaganje s tvrdnjom „Volim jesti funkcionalnu hranu“	45
Grafički prikaz 15. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana ima bolji okus od tradicionalne“	46
Grafički prikaz 16. Slaganje s tvrdnjom „Dobro se osjećam nakon konzumiranja funkcionalne hrane“	47
Grafički prikaz 17. Slaganje s tvrdnjom „Konzumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti“	47

Grafički prikaz 18. Slaganje s tvrdnjom „Konzumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje“	48
Grafički prikaz 19. Slaganje s tvrdnjom „Članovi moje obitelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu“	48
Grafički prikaz 20. Slaganje s tvrdnjom „Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu“	49
Grafički prikaz 21. Slaganje s tvrdnjom „Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu“	50
Grafički prikaz 22. Slaganje s tvrdnjom „Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu“	50
Grafički prikaz 23. Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu“	51
Grafički prikaz 24. Slaganje s tvrdnjom „Članovi moje obitelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“	52
Grafički prikaz 25. Slaganje s tvrdnjom „Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu“	52
Grafički prikaz 26. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne“	53
Grafički prikaz 27. Slaganje s tvrdnjom „Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne“	54
Grafički prikaz 28. Slaganje s tvrdnjom „Kada kupujem funkcionalnu hranu nikada ne znam jesam li dobro odabrao/la“	55
Grafički prikaz 29. Slaganje s tvrdnjom „Važno mi je jesti raznoliku hranu“	55
Grafički prikaz 30. Slaganje s tvrdnjom „Važna mi je zdrava prehrana“	56
Grafički prikaz 31. Slaganje s tvrdnjom „Jako se brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji“	56
Grafički prikaz 32. Slaganje s tvrdnjom „Namjeravam jesti funkcionalnu hranu u sljedećih mjesec dana“	57
Grafički prikaz 33. Slaganje s tvrdnjom „Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu“	58
Grafički prikaz 34. Slaganje s tvrdnjom „Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana“	58

Popis tablica

Tablica 1. Stupanj uključenosti potrošača u donošenje odluke o kupnji	16
Tablica 2. Neki od primjera funkcionalnih prehrambenih proizvoda na tržištu	24
Tablica 3. Značajke funkcionalnih prehrambenih proizvoda koji će opstati na tržištu.....	28
Tablica 4. Sociodemografske karakteristike ispitanika.....	33
Tablica 5. Kategorije funkcionalnih proizvoda koje potrošači kupuju i konzumiraju.....	41
Tablica 6. Zbirni prikaz ocjene stupnja slaganja ispitanika s ponuđenim tvrdnjaka.....	42
Tablica 7. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za mjernu ljestvicu „stavovi o funkcionalnoj hrani“	59
Tablica 8. Vrijednosti Cronbach alpha koeficijenta za mjerne ljestvice „subjektivna norma“, „percipirana bihevioralna kontrola“ te „briga o zdravlju“	59
Tablica 9. Pearsonov koeficijent korelacije među nezavisnim varijablama	60
Tablica 10. Vrijednosti čimbenika inflacije varijacije i tolerancije	61
Tablica 11. Rezultati regresijske analize.....	61
Tablica 12. Rezultati testiranja hipoteza	63

8. PRILOG - Anketni upitnik

ISTRAŽIVANJE PREFERENCIJA POTROŠAČA PREMA FUNKCIONALNIM PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

Poštovani,

pred Vama je anketni upitnik kojim se žele utvrditi čimbenici koji utječu na potrošnju funkcionalnih proizvoda u Hrvatskoj. Pod pojmom FUNKCIONALNA HRANA smatraju se prehrambeni proizvodi široke potrošnje koji su dodatno obogaćeni nutrijentima ili drugim tvarima koje poboljšavaju zdravlje organizma (primjerice, jogurt ili mlijeko s dodatkom probiotika, voćni sokovi s dodatkom vitamina, keksi ili drugi pekarski proizvodi s povećanim udjelom vlakana i slično).

Molim Vas za ispunjavanje anketnog upitnika za što Vam je potrebno 4-6 minuta. Anketni upitnik je potpuno anonim, a dobiveni odgovori koristit će se isključivo za potrebe istraživanja u sklopu diplomskog rada studentice Diane Geček, Sveučilište Sjever.

* Required

1. Jeste li Vi u svom kućanstvu odgovorni za kupovinu i pripremu hrane? *

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ponekad

2. Koliko često kupujete funkcionalne prehrambene proizvode? *

Mark only one oval.

- Svakodnevno
 Nekoliko puta tjedno
 Jednom tjedno
 Nekoliko puta mjesečno
 Jednom mjesečno
 Nikada

3. Kad kupujete ili konzumirate funkcionalne prehrambene proizvode, koji su to najčešće proizvodi? *

Mark only one oval.

- Voćni sokovi
- Mlijeko
- Jogurt
- Margarin
- Sir
- Žitarice
- Kruh
- Sportski napici
- Energetske pločice
- Other: _____

Molim Vas da ocijenite svoj stupanj slaganja ili neslaganja s navedenim tvrdnjama o Vašim stavovima o funkcionalnim prehrambenim proizvodima

Pritom ocjena 1 znači izrazito se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, a 5 znači izrazito se slažem.

4. Konzumiranje funkcionalne hrane je zdravo. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

5. Volim jesti funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

6. Funkcionalna hrana ima bolji okus od tradicionalne. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

7. Dobro se osjećam nakon konzumiranja funkcionalne hrane. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

8. Konzumacija funkcionalne hrane smanjuje rizik od bolesti. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

9. Konzumiranje funkcionalne hrane ima pozitivan utjecaj na moje zdravlje. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

10. Članovi moje obitelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

11. Prehrambena industrija potiče me da jedem funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

12. Liječnici i nutricionisti potiču me da jedem funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

13. Mediji me potiču da jedem funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

14. Moji prijatelji potiču me da jedem funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

15. Članovi moje obitelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

16. Moji prijatelji redovito konzumiraju funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

17. Funkcionalna hrana je kvalitetnija jer je skuplja od tradicionalne. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

18. Funkcionalna hrana je bolja za moje zdravlje jer je skuplja od tradicionalne. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

19. Kada kupujem funkcionalnu hranu nikada ne znam jesam li dobro odabrao/la. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

20. Važno mi je jesti raznoliku hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

21. Važna mi je zdrava prehrana. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

22. Jako brinem o svom zdravlju i zdravlju svoje obitelji. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

23. Namjeravam jesti funkcionalnu hranu u sljedećih mjesec dana. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

24. Imam veliku želju jesti funkcionalnu hranu. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

25. Vjerojatno ću jesti funkcionalnu hranu u idućih mjesec dana. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
(izrazito se ne slažem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5 (izrazito se slažem)

26. Vaša dob: *

Mark only one oval.

- 15-19
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 I više

27. Vaš spol: *

Mark only one oval.

- Muški
- Ženski

28. Završena razina obrazovanja *

Mark only one oval.

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Fakultet (VŠS/VSS)
- Znanstveni magisterij/Doktorat

29. Radni status: *

Mark only one oval.

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Student/ica
- U mirovini

30. Broj članova kućanstva (uključujući i Vas) *

Mark only one oval.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 i više

31. Kojoj od navedenih kategorija pripadaju prihodi Vašeg kućanstva (mjesečni prihodi)? *

Mark only one oval.

- 0 - 3.000kn
- 3.001 – 7.000 kn
- 7.001 – 11.000 kn
- 11.001 – 15.000 kn
- više od 15.000 kn

32. Kojoj od navedenih kategorija pripadaju troškovi prehrane Vašeg kućanstva (mjesečni rashod)? *

Mark only one oval.

- 0 - 1.000kn
- 1.001 – 2.000 kn
- 2.001 – 3.000 kn
- 3.001 – 4.000 kn
- više od 4.000 kn

33. Koliko često kupujete robu široke potrošnje? *

Mark only one oval.

- Svakodnevno
- Nekoliko puta tjedno
- Jednom tjedno
- Nekoliko puta mjesečno
- Jednom mjesečno
- Nikada

34. Koliko često se bavite nekom fizičkom aktivnošću? *

Mark only one oval.

- Svakodnevno
- 4-5 puta tjedno
- 2-3 puta tjedno
- Jednom tjedno
- Rjeđe od jednom tjedno
- Ne bavim se fizičkom aktivnošću

HVALA VAM NA SUDJELOVANJU I IZDOJENOM VREMENU!

Market background photo created by mrsiraphol - www.freepik.com

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Diana Geček

MATIČNI BROJ 2566/336

DATUM 30.06.2022.

KOLEGIJ Mikroekonomija II

NASLOV RADA Analiza čimbenika koji utječu na ponašanje potrošača - primjer funkcionalne hrane

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Analysis of factors influencing consumer behavior - the functional food example

MENTOR dr.sc. Trina Mjeda

ZVANJE docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjed.
2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, članica
3. doc.dr.sc. Trina Mjeda, mentorica
4. doc. dr. sc. Dijana Vuković, zamj. član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 384/PE/2022

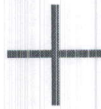
OPIS

Zadatak ovog diplomskog rada je utvrditi čimbenike koji utječu na potrošnju funkcionalne hrane među stanovništvom Republike Hrvatske. Funkcionalna hrana predstavlja svojevrsnu poveznicu između načina prehrane i brige o zdravlju pojedinca koja je u svjetskim okvirima, pa tako i u Hrvatskoj, u konstantnom porastu. Svjesnost očuvanja zdravlja i utjecaj prehrane na vlastitu dobrobit neminovno su povezani, stoga su postavljeni sljedeći ciljevi istraživanja: 1) Ispitati ponašanje potrošača u konzumaciji funkcionalnih proizvoda (učestalost konzumacije kod kuće, vrste konzumiranih funkcionalnih proizvoda); 2) Ispitati stavove ispitanika i njihov utjecaj namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda; 3) Ispitati utjecaj okoline na namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda; 4) Ispitati utjecaj brige o zdravlju i socio-demografskih obilježja ispitanika na namjeru konzumacije funkcionalnih proizvoda.

U radu je potrebno:

- definirati osnovne pojmove vezane za funkcionalnu hranu u svijetu i RH,
- analizirati svjetske i hrvatske trendove u prehrambenoj industriji koji utječu na povećanje svjesnosti o očuvanju zdravlja,
- ispitati preferencije potrošača u odnosu na funkcionalnu prehranu te
- sintetizirati spoznaje o konzumaciji funkcionalne hrane u RH.

ZADATAK URUČEN 30.06.2022.



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, DIANA GEČEKI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UDJECU NA PONAŠANJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

JG
(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, DIANA GEČEKI (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ANALIZA ČIMBENIKA KOJI UDJECU NA PONAŠANJE (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

JG
(vlastoručni potpis)