

MOGUĆNOST POKRETANJA KONCEPTA MEAL DEAL NA HRVATSKOM TRŽIŠTU - PRILIKE I IZAZOVI

Sinčić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:089445>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

ZAVRŠNI RAD

**MOGUĆNOST POKRETANJA KONCEPTA MEAL DEAL NA
HRVATSKOM TRŽIŠTU – PRILIKE I IZAZOVI**

**EXPLORATION OF POTENTIALS FOR MEAL DEAL
CONCEPT PLACEMENT IN CROATIAN MARKET**

Mentor:
izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

Student:
Ivana Siničić, 4141245

Split, kolovoz 2018. godine

Sadržaj

1.	UVOD	1
1.1.	Predmet i cilj rada.....	1
1.2.	Metode istraživanja i izvori podataka.....	2
1.3.	Sadržaj i struktura rada	2
2.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PLASIRANJE NOVIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE	4
2.1.	Definicija i značajke istraživanja tržišta.....	4
2.2.	Vrste istraživanja tržišta i metode ispitivanja.....	6
2.3.	Istraživanje tržišta u prehrambenoj industriji	7
3.	KONCEPT I ZNAČAJKE MEAL DEAL-a KAO PROIZVODA I DIJELA ŽIVOTNOG STILA KUPACA	9
3.1.	Definiranje Meal Deal-a i značajke ove vrste obroka	9
3.2.	Prednosti i nedostaci Meal Deal-a prepoznati u dosadašnjoj prodaji.....	15
3.3.	Preferencije potrošača u odabranim zemljama vezano za kupnju Meal Deal-a	15
4.	ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PREFERENCIJA POTENCIJALNIH KUPACA VEZANO ZA PROIZVOD MEAL DEAL U REPUBLICI HRVATSKOJ	17
4.1.	Metodologija istraživanja, odabir uzorka i korišteni alati	17
4.2.	Rezultati istraživanja	20
4.2.1.	Demografski podaci i struktura uzorka	20
4.2.2.	Zadovoljstvo kupaca dostupnom ponudom prehrambenih proizvoda i kupovne navike kupaca.....	23
4.2.3.	Način ishrane i prehrambene navike ispitanika.....	27
4.2.4.	Stavovi ispitanika prema ambalaži i sastavu hrane koju kupuju.....	27
4.2.5.	Financijske značajke – izdvajanja za prehrambene proizvode.....	30
4.2.6.	Meal Deal – informiranost i preferencije	31
4.3.	Pregled rezultata ankete i sugestije za potencijalno uvođenje proizvoda Meal Deal na tržište	32

5. ZAKLJUČAK	34
6. LITERATURA.....	37
SAŽETAK.....	39
ABSTRACT	39
7. PRILOZI.....	40
7.1. Anketni upitnik koji je distribuiran putem www.1ka.si :	40
7.2. Podsjetnik za dubinski intervju, proveden na širem području Bristola, Ujedinjeno Kraljevstvo	48

1. UVOD

Brzi tempo života sve više utječe na navike stanovnika urbanih područja. Naime, često je kako putovanje od mjesta stanovanja do mjesta rada, tako i tempo rada na radnom mjestu takav da je vrijeme koje je na raspolaganju za stanku i objed relativno ograničeno. Pored toga, često je i samo pitanje dostupnih izbora prehrambenih proizvoda ono što u još većoj mjeri određuje potrebe kupaca. Naime, u sredinama poput Ujedinjenog Kraljevstva, često se u poslovnim središtima javlja potreba za cjelovitim obrocima koji bi zadovoljili nutritivne potrebe korisnika te im bili dostupni po povoljnijoj cijeni od kupnje svakog proizvoda pojedinačno. Pojava kombiniranja skupine proizvoda u jedan cjeloviti proizvod nije nov koncept, dapače, primjenjuje se i u turizmu (paket-aranžmani), ali i u drugim područjima (npr. građevinarstvu).

Stoga je koncept Meal Deal-a (engl. *Meal Deal*) nešto što je prilično zastupljeno u ponudi trgovačkih lanaca u Ujedinjenom Kraljevstvu te drugim europskim zemljama. Ono što ovaj koncept podrazumijeva je obično neko jednostavnije glavno jelo, kao što je sendvič ili salata s tjesteninom, piće i neka grickalica, koji su dostupni po povoljnoj cijeni. Mnogi korisnici u zapadnoeuropskim zemljama ovakav obrok smatraju cjenovno prihvatljivom opcijom koju koriste u vrijeme pauze za ručak¹.

Imajući u vidu popularnost ovog oblika cjenovno prihvatljivog objeda, ali i sve užurbanijeg načina života, namjera je autora ispitati potencijal za plasiranje ovakve vrste proizvoda u trgovačkim lancima na hrvatskom tržištu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet ovog rada je ispitivanje potencijala za mogućnost pokretanja koncepta Meal Deal na hrvatskom tržištu te sagledavanje prilika izazova s kojima bi se prilikom pokretanja ovakvog koncepta suočilo. Primarno je rad usmjeren na otkrivanje potencijala komercijalnog uspjeha koncepta Meal Deal.

Cilj istraživanja je dobiti uvid u mišljenja, stajališta te općenito procijeniti i analizirati zainteresiranost potencijalnih kupaca u Republici Hrvatskoj za proizvod kakav je Meal Deal.

Pored cilja istraživanja interesa kupaca u Republici Hrvatskoj za ovom vrstom proizvoda i preferencija potencijalnih kupaca, namjera je i opisati sam koncept Meal Deal i prikazati primjere primjene ovog koncepta u Europi.

¹ Urban Dictionary (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Meal%20Deal>) [4.9.2018].

1.2. Metode istraživanja i izvori podataka

Kako u istraživanju problema, tako i u formuliranju i prezentiranju rezultata istraživanja završnog rada koristila se kombinacija više raznovrsnih metoda. Osnovne metode koje su primijenjene u teorijskom dijelu rada su kvalitativne i kvantitativne metode.

Prilikom prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora koristila se relevantna literatura iz istraživačkog područja, dostupna na hrvatskom ili engleskom jeziku. U radu se koristilo izvorima dostupnim u knjižnici te Internet izvorima.

Praktični dio istraživanja se temelji na prikupljanju primarnih podataka kroz online anketu koja je realizirana putem online sustava za anketiranje *EnKlikANKETA*, dostupnog putem web poveznice www.1ka.si. Navedenu platformu je izradio i održava Fakultet društvenih znanosti Sveučilišta u Ljubljani.

Upitnik koji je pripremljen putem online anketnog sustava distribuiran je putem društvene mreže Facebook te izravnim slanjem poveznica. Anketa se provodila tijekom razdoblja 4.6.2018. – 27.6.2018. godine.

Praktični dio istraživanja je nadopunjen dubinskim intervjuom s djelatnikom trgovačkog lanca Sainsbury's u Emersons Green-u u okolici Bristola u Ujedinjenom Kraljevstvu te dodatnim dubinskim intervjuom koji se sastojao od istih pitanja s djelatnikom Tesco prodavaonice na lokaciji Eastgate Road u okolici Bristola. Za dubinski intervju sastavljen je kratki podsjetnik s pitanjima.

Temeljem obrađenih podataka i činjenica formirani su rezultati istraživanja.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Prvo poglavlje rada je uvodno te se sastoji od uvodnih razmatranja, problema, ciljeva te opisuje uzorak istraživanja i metode rada.

Drugo poglavlje bavi se teorijskim značajkama pojma i definicije istraživanja tržišta, vrstama istraživanja tržišta, vrstama podataka, metodama ispitivanja te definira Meal Deal kao proizvod.

Treće poglavlje bavi se i поближе objašnjava Meal Deal, s posebnim osvrtom na primjenu ovog koncepta u prodajnim lancima u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Četvrto poglavlje bavi se prezentiranjem i obradom rezultata primarnog istraživanja, odnosno bavi se obradom podataka prikupljenih kroz anketu te daje grafički prikaz podataka. Na kraju ovog poglavlja će se dati i kritički osvrt na sumarne podatke i u ovisnosti o rezultatima primarnog istraživanja moguće smjernice za dalji razvoj i pokretanje koncepta Meal Deal. Temeljem ovog kritičkog osvrta te preporuka će se koncipirati zaključak rada.

Na samom kraju rada naveden je kratki sadržaj, korištena literatura te popis slika i tablica.

2. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PLASIRANJE NOVIH PROIZVODA NA TRŽIŠTE

Kao i prije potencijalnog plasiranja bilo kojeg novog proizvoda na tržište, i prije plasmana Meal Deal-a potrebno je provesti istraživanje tržišta. Ono što karakterizira istraživanje tržišta u ovom slučaju je i to da je prethodno potrebno potencijalne kupce na tržištu u Republici Hrvatskoj i upoznati sa samim Meal Deal-om kao proizvodom. Ključno je uočiti da, kako bi se mogao donijeti dugoročan plan razvoja određenog proizvoda, potrebno je obaviti mnoge složene aktivnosti koje se klasificiraju kao marketinška istraživanja razvoja proizvoda. U tome svemu, istraživanje i analiza tržišta predstavljaju samo jedan segment sveukupnih marketinških istraživanja razvoja proizvoda (Maričić, Ikonić, & Mikac, 2008).

2.1. Definicija i značajke istraživanja tržišta

Istraživanje i analiza tržišta provode se kako bi se prije pokretanja proizvodnje nekog proizvoda ili plasmana određenog proizvoda na tržište utvrdile opće tendencije, zahtjevi, potrebe i želje tržišta za proizvodima u budućem dužem razdoblju. Tijekom istraživanja tržišta potrebno je utvrditi tendencije koje imaju bitni čimbenici (Maričić, Ikonić, & Mikac, 2008) kao što su :

- Kvaliteta proizvoda
- Tehničke karakteristike proizvoda
- Funkcionalnost proizvoda
- Estetski izgled proizvoda
- Cijena proizvoda
- Procjena potreba tržišta za određenim proizvodima
- Procjena udjela tržišta među konkurentima
- Kupovna moć tržišta
- Način prodaje/ plasmana.

Marušić i Vranešević (2001) definiraju istraživanje tržišta kao postupak koji se provodi kako bi se riješio neki postojeći problem, dok se podrazumijeva da u istraživanju moraju biti obuhvaćeni ključni elementi što su definiranje problema, postavljanje hipoteza i ciljeva istraživanja te razrada metoda i konkretna primjena istraživačkih metoda i tehnika. Za Evansa i Bermána (1994) u marketingu je istraživanje sustavno prikupljanje, registriranje i analiziranje informacija o specifičnim pitanjima, a odnose se na marketing dobara, usluga, ljudi, mjesta i ideja.

Sam proces istraživanja dijeli se u tri faze (Maričić, Ikonić, & Mikac, 2008):

- Pripremnu fazu – koja se odnosi na definiranje problema i razvijanje izvora informacija
- Manipulativnu fazu – u kojoj se prikupljaju i analiziraju informacije
- Finalnu fazu – u kojoj se prezentiraju dobiveni rezultati i temeljem njih se donosi odluka.

U *pripremnoj fazi*, kada se radi o plasiranju određenog proizvoda, bilo da je to reorganiziranje postojeće ponude, stvaranje novog proizvoda iz već dostupnih ili proizvodnja nečeg potpuno novog, potrebno je izabrati kvalitetne informacije, odnosno odlučiti se između preširokog i preuskog definiranja problema i ciljeva istraživanja. Preširoko definiranje problema potrebno je izbjegavati budući da podrazumijeva i veće troškove istraživanja, prikupljanja i obrade informacija, dok preuskim definiranjem problema moguće je ne sagledati adekvatno sve utjecajne čimbenike. U samom istraživanju tržišta se podaci crpe iz različitih izvora. Koriste se kako **primarni** tako i **sekundarni** podaci. Iako je u novije vrijeme uobičajeno korištenje dizajna marketinškog istraživanja koje podrazumijeva kombinirane metode, najčešće se uočava da istraživanja provode većinom sekvencijska prikupljanja podataka (Harrison, & Reilly, 2011).

Kod istraživanja primarnih podataka koriste se neki od sljedećih postupaka u istraživanju (Maričić, Ikonić, & Mikac, 2008):



Slika 1. Načini istraživanja primarnih podataka, izvor: autor, prema Maričić, Ikonić, & Mikac (2008)

Pored primarnih podataka koji se dobivaju neposredno, prikupljaju se i sekundarni podaci koji nisu ništa drugo do informacije koje već postoje, moguće prikupljene za neku drugu svrhu te koje su sadržane u različitim vrstama publikacija, knjiga, internim izvorima ili se radi o komercijalnim podacima. Do ovakvih podataka se pri istraživanju dolazi na način da se pregledaju dostupni izvori informacija te se iste sažmu i prilagode formatu koji je potreban za konkretno istraživanje o kojem je riječ.

Kada se radi o sekundarnim izvorima podataka, načini njihovog istraživanja tj. prikupljanja prikazani su na slici 2.



Slika 2. Načini istraživanja sekundarnih podataka, izvor: autor, prema Maričić, Ikonić, & Mikac (2008)

2.2. Vrste istraživanja tržišta i metode ispitivanja

Općenito se istraživanja mogu podijeliti na eksplorativna, opisna (deskriptivna) te uzročna (kauzalna) (Marušić i Vranešević 2001).

Eksplorativna istraživanja kao osnovni zadatak imaju razumijevanje problema i postizanje boljeg razumijevanja neke pojave. Ovakvom vrstom istraživanja se nastoje utvrditi mehanizmi nepoznatih odnosa na tržištu. Stoga, ovakvo istraživanje predstavlja početno istraživanje. Eksplorativna istraživanja dijele se na:

- Prikupljanje sekundarnih podataka – najbrži način za postavljanje hipoteze istraživanja
- Istraživanje dosadašnjih iskustava – dio procesa u kojem se sugovornici biraju namjerno, među onima koji su više upućeni o predmetu istraživanja
- Analizu odabranih slučajeva – koristi se za shvaćanje suštine problema, a izvodi se tako da se izdvoje slični odabrani slučajevi koji se odnose na sličnu problematiku.
- Pilot studije – ispitanici u njima su prosječni potrošači, a ispitivanje se provodi bilo kroz skupni intervju, dubinski intervju ili projektivne tehnike.

Opisna (deskriptivna) istraživanja Marušić i Vranešević (2001) karakteriziraju kao istraživanja čiji je postupak formalan te u kojima se uvijek pridržava projektnog formata s jasno definiranim aktivnostima. Često predstavljaju osnovu za donošenje odluka u tržišnom poslovanju, a dijele se na jednokratna i kontinuirana.

2.3. Istraživanje tržišta u prehrambenoj industriji

Hranom, odnosno prehrambenim proizvodima smatra se *svaka tvar ili proizvod, djelomično prerađen ili neprerađen, a namijenjen je konzumaciji ili se može opravdano očekivati da će ga ljudi konzumirati* (NN 81/2013).

Samo tržište hrane sastoji se od tržišta poljoprivrednih i tržišta prehrambenih proizvoda. Sama ponuda i potražnja na ovim tržištima ovise u mnogo čemu o prehrambenim navikama stanovništva. Sami ponuđači ne mogu utjecati na veliki broj čimbenika koji uvjetuju ponudu i potražnju te je nužno da se prilagode njihovu djelovanju. (Leko, 1994). Nasamu cijenu utječu različite specifičnosti te je, istovremeno, za ponuđače nekog proizvoda nužno uočiti sve karakteristike i specifičnosti tržišta hrane kako bi optimizirali ponudu na lokalnom tržištu (Leko, 1994).

U velikim prodajnim formatima (supermarketi, hipermarketi itd.) u Republici Hrvatskoj moguće je naći proizvode koji su globalno dostupni. Ipak, čimbenici koji kreiraju svako tržište, pa tako i tržište prehrambene industrije su ponuda i potražnja.

U prehrambenoj industriji marketing nije novost, a sam marketinški proces počinje istraživanjem potrošača te analiziranjem stanja i perspektiva tržišta, nakon čega slijedi odabir strategija te priprema marketing miksa za određeni proizvod. Marketing miks svakog proizvoda sastoji se od karakteristika karakteristike proizvoda, cijene, promocije i distribucije (Kotler, Wong, Saunders i Armstrong, 2004).

Marketing se može promatrati kao svojevrsna poslovna filozofija u kojoj bitne čimbenike predstavljaju sudionici, proizvođač (trgovački lanac) i tržište (Lacković, 2001). Uspjeh na tržištu se, tako, postiže učinkovitim marketinškim procesom gdje se optimalno kombiniraju elementi marketinškog miksa. Izbor odgovarajućeg marketinškog miksa ovisi o poslovnoj strategiji poduzeća (Golijanin, 2010). Trgovačka poduzeća uglavnom su fokusirana na samo jedan od elemenata marketinškog miksa te se argumentira da se taj fokus kroz povijest mijenja (Golijanin, 2010).

U ovom procesu je neophodna i dvosmjerna i kontinuirana komunikacija s potrošačima, jer je od njih potrebno dobiti povratne informacije o prihvaćenosti proizvoda, ali i njihovim očekivanjima od novog proizvoda.

S tog stajališta, samo istraživanje tržišta igra značajnu ulogu u prepoznavanju trendova u prehrani.

Stoga, ubrzani životni stil utječe na promjene u načinu prehrane, dok je razvidno i da se potrošači informiraju i educiraju o hranidbenim vrijednostima namirnica i njihovom utjecaju na ljudski organizam. Ovakav ubrzani način života zahtijeva da se određeni obroci konzumiraju usputno dok osoba juri na sastanak ili čak između dvije aktivnosti na poslu.

Ovakav način života utjecao je na pojavu tzv. „*on the go*“ proizvoda, upakiranih za potrebe jednog obroka (engl. *single pack*) te dolazi do zamjene kuhanja kod kuće polugotovim i gotovim jelima, koja imaju jednostavan postupak pripreme (McComb, 2016).

U tom okruženju svoje mjesto pronalazi i *Meal Deal* koji se može vidjeti kao koncept već duže vremena prisutan u zapadnoeuropskim zemljama, a posebno zastupljen u Ujedinjenom Kraljevstvu. Naime, upravo među proizvodima koji su upakirani za potrebu jednog obroka, došlo je do prostora za plasiranjem cjenovno prihvatljive varijante takvog obroka kojim bi se zaposlenim ljudima omogućilo da za pristupačnu cijenu dobiju cjelovit obrok.

Sve prethodno navedene metode i tehnike istraživanja tržišta su primjenjive i u prehrambenoj industriji, gdje igraju značajnu ulogu u utvrđivanju preferencija potencijalnih kupaca te mogu dati odgovor na pitanje vezano za isplativost uvođenja jednog proizvoda kao što je *Meal Deal* u Republici Hrvatskoj.

3. KONCEPT I ZNAČAJKE MEAL DEAL-a KAO PROIZVODA I DIJELA ŽIVOTNOG STILA KUPACA

Meal Deal javlja se kao oblik prodaje više prehrambenih artikala kombiniranih tako da čine jedan obrok, dostupan kupcima po prihvatljivoj cijeni². *Meal Deal* se, pretežito u Sjedinjenim Američkim Državama, naziva i *value meal*³. Oba ova naziva sugeriraju kupcu da kupnjom takvog proizvoda, tj. obroka, mogu očekivati i cijenu koja je prihvatljivija, odnosno niža nego prilikom kupnje pojedinačnih proizvoda.

Ideja za ovakvu vrstu obroka dolazi iz industrije brze hrane, gdje je cijeli niz lanaca restorana brze hrane u svoju ponudu vremenom uvrštavao jelovnike (engl. *menu*) niže cijene a koji su osmišljeni tako da budu, u pogledu cijene, najjeftiniji dostupni proizvodi. Uobičajeno, kod ovih restoranskih jelovnika obično je veličina porcije te broj pojedinačnih proizvoda koje cijeli obrok sadrži, bilo ono što je i utjecalo na samu cijenu. Sama pojava ovakvih jelovnika u restoranima brze hrane datira još iz 1998. kada je lanac restorana brze hrane Burger King u svoju ponudu uvrstio obrok čije je svako pojedino jelo imalo cijenu od 0,99 USD. McDonalds je svoju inačicu ovakve vrste jelovnika prezentirao u Sjedinjenim Američkim Državama 2002. godine, pod nazivom *Dollar Menu* (Whitten, 2018). Ipak, ovakva vrsta jelovnika bila je samo početak, dok je osnovu za *Meal Deal* predstavljala pojava povoljnog cijelog obroka (engl. *value meal*) gdje su restorani brze hrane u ponudu uvrštavali pojedinačna jela grupirana u obrok tako da, kada su kupovana zajedno, njihova cijena je sveukupno bila niža nego kada bi se svaki kupovao pojedinačno.

Ovakvim kombiniranjem, kod kupca se stvara dojam određenog popusta, u usporedbi s cijenom pojedinačnih proizvoda, a kupac zauzvrat kupuje cijeli obrok.

3.1. Definiranje Meal Deal-a i značajke ove vrste obroka

Što je onda *Meal Deal*? *Meal Deal* u kontekstu ovog rada je pojam koji se odnosi na vrstu obroka koja je dostupna, prvenstveno u Ujedinjenom Kraljevstvu (UK), u obliku ponude koja se sastoji od glavnog jela, koje je najčešće sendvič ili neka vrsta salate s tjesteninom te pića (gaziranog ili negaziranog) i grickalice poput čipsa ili nekog manjeg deserta. Uobičajeno je cijena ovakvog, klasičnog *Meal Deal* obroka u supermarketima u UK oko tri funte. Do ovakve definicije došlo se kroz razgovor s djelatnicima dva velika trgovačka lanca koja nude *meal deal*

² Urban Dictionary (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Meal%20Deal>) [4.9.2018].

³³ McDonalds (<https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/help/faq/18811-what-exactly-is-an-extra-value-meal.html>) [5.9.2018.]

u svojoj ponudi, odnosno tijekom dubinskog intervjua s djelatnikom Sainsbury's prodavaonice u Emersons Green-u u okolici Bristola u Ujedinjenom Kraljevstvu. Gotovo identično viđenje toga što je meal deal je imao i djelatnik Tesco prodavaonice locirane na Eastgate Road-u, širem području Bristola. Stoga, kao definicija onoga što je meal deal u kontekstu ovog rada je korišten njihov odgovor na pitanje što se u njihovim trgovačkim lancima smatra meal deal-om.



Slika 3. Meal Deal dostupan u prodaji u trgovačkom lancu Sainsbury i slična ponuda lanca TESCO, izvor: WalesOnline, <https://www.walesonline.co.uk/whats-on/food-drink-news/what-meal-deal-say-you-11708066>

Proizvodi koji su u Meal Deal ponudi su u samom prodajnom asortimanu trgovačkih lanaca jasno označeni te su u UK tako i promovirani.



Slika 4. Odjeljak unutar prodavaonice u kojemu su smješteni proizvodi koji se prodaju kao Meal Deal, izvor: WalesOnline, <https://www.walesonline.co.uk/whats-on/food-drink-news/what-meal-deal-say-you-11708066>

Pojedinačni proizvodi koji su uključeni u Meal Deal ponudu jasno su označeni te je kupcima jasno da kupnjom proizvoda koje Meal Deal uključuje ostvaruju odgovarajuću uštedu u usporedbi s kupnjom svakog od proizvoda pojedinačno. U to se autor osobno uvjerio prilikom dubinskog intervjua s djelatnicima trgovačkog lanca Sainsbury's i Tesco. Djelatnici u oba lanca su potvrdili da je ovo uobičajena praksa ne samo u njihovim lancima nego i općenito, za meal deal da jasno bude naznačeno koji su proizvodi uključeni. Također, potvrdili su i razliku u cijeni te pokazali na nekoliko primjera kako se ista razlikuje od kupnje pojedinačnih proizvoda.

Pored ovakvog obroka, namijenjenog pretežno zaposlenim osobama kao cjelovit obrok u vrijeme pauze, Meal Deal koncept se u proširio i na kombiniranje određenih proizvoda u njihovom zamrznutom obliku, kao oblik pogodnosti za osobe koje žive same. Primjer takve ponude vidi se na slici 5.

Make some room in the freezer

Meal Deal
£3

	+		+	
£2.44 319g		£1.50 907g		£3 500ml

MORRISONS

Majority of stores. Whilst stocks last. Prices may vary at Morrisons daily. Ends 20/03/16.

Slika 5. Zamrznuta verzija Meal Deal ponude, izvor: Twitter (@Morrisons), <https://twitter.com/morrisons/status/702428923737600000>

Primjer tipičnog Meal Deal-a predstavljaju oni dostupni u trgovačkim lancima Tesco i Sainsbury, dok i Marks & Spencer ima sličnu, iako nešto skuplju ponudu. Ovakva ponuda ciljnu skupinu kupaca nalazi među zaposlenima kojima ovakva vrsta obroka predstavlja prigodnu opciju koju mogu pohraniti u zamrzivačima i imati kao brzu mogućnost za večeru⁴. Također, često ovakvoj vrsti Meal Deal-a pribjegavaju i starije osobe koje žive same, budući da im je cjenovno prihvatljiva te ne iziskuje dugo vrijeme spremanja hrane.

Ponuda tipičnog Meal Deal-a prikazana je na slici 6.

⁴ @Morrisons, Twitter (<https://twitter.com/morrisons/status/702428923737600000>) [25.8.2018.]



Slika 6. Meal Deal dostupan na benzinskim postajama TESCO lanca, izvor: High Tea With Katie blog, <http://highteawithkt.blogspot.com/2015/10/detroit-should-have.html>

Kako se može vidjeti iz prikaza, glavno jelo Meal Deal-a je gotovo uvijek sendvič, ili tortilja sendvič (engl. *wrap*), salata ili tjestenina⁵. Dostupne su često različite inačice glavnog jela koje odgovaraju prehrambenim navikama određenih skupina, kako etničkih (primjer: sendvič prilagođen okusima meksičke, talijanske ili indijske kuhinje) tako i skupinama koje svoju prehranu temelje na određenim načelima (primjer: vegetarijanci, osobe koje iz religijskih razloga ne jedu određenu hranu (npr. svinjetinu)). Kroz dubinski intervju s djelatnicima Sainsbury's i Tesco lanca pojašnjeno je da, pored glavnog dijela obroka, za fiksni iznos (u UK konkretno se najčešće radi o iznosu oko tri funte) je moguće dobiti neku grickalicu, bilo da je riječ o čokoladici, žitnoj pločici, ili pak čipsu ili nekom voću kao zdravom izboru. Pored toga, obrok sadrži i neko piće, koje može biti bilo što što inače ima u ponudi trgovačkog lanca.

Ono što ovakve obroke u trgovačkim lancima ili na benzinskim postajama karakterizira je da su dostupni kupcima od rano ujutro te se pripremaju svakodnevno, odnosno, kupci mogu biti uvjereni da će dobiti svjež obrok.

⁵ High Tea With Katie (<http://highteawithkt.blogspot.com/2015/10/detroit-should-have.html>)

Ono što je dodatno prigodno kod ovakvih obroka je i ambalaža. Naime, Meal Deal obroci u lancima poput TESCO-a dolaze s priborom za jelo za jednokratnu uporabu što značajno olakšava konzumiranje proizvoda kada se radi o salatama ili tjestenini.



Slika 7. Meal Deal glavno jelo – pakiranje, izvor: Daily Star, <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/694351/tesco-meal-deal-change-coke-pepsi-supermarket-outrage-uk-news-sugar-tax>

Ukratko, osnovne značajke koje karakteriziraju Meal Deal su:

- Standardna ponuda (glavno jelo + grickalica ili voće + piće (uključujući i vodu))
- Prikladno pakiranje i veličina porcije
- Privlačna cijena, do određenog iznosa (veličine do tri funte ili slično).

Obrok takvih karakteristika, stoga, može biti privlačna alternativa zaposlenim osobama, studentima ili osobama koje provode dosta vremena izvan doma ili koje nemaju vremena pripremati obroke kod kuće, a koje imaju limitiran iznos koji mogu potrošiti na prehranu van doma.

Ipak, istraživanja u UK pokazuju i negativne aspekte, s nutritivnog stajališta i sa stajališta razvoja zdravih prehrambenih navika ovakve vrste ishrane (Ziauddeen, N., i dr., 2018) budući da se u značajnoj mjeri u ovim obrocima sadrže i gazirana pića, ali i hrana koja s nutritivnog stajališta ne predstavlja cjelovit obrok. Dodatni razlog za sagledavanje i ovih značajki je to što

je prema Svjetskoj zdravstvenoj organizaciji (engl. *the World Health Organization (WHO)*) pretilost značajan problem te utječe i na način na koji se određene prehrambene skupine oglašavaju odnosno promoviraju potencijalnim korisnicima (Hawkes, 2007)

3.2. Prednosti i nedostaci Meal Deal-a prepoznati u dosadašnjoj prodaji

Razmatrajući do sada dostupnu ponudu Meal Deal obroka, ono što se može uočiti je njihova raznovrsnost te cjenovna prihvatljivost. Dodatna prednost ovakve vrste obroka je i to što se za fiksni iznos može dobiti različit obrok. Ipak, ono što ovakvi obroci često sadrže je i grickalica koja nije zdrava, ali i sok ili gazirani napitak koji sadrži veliku količinu šećera. S nutritivnog stajališta, ovakav izbor bi se, donekle, mogao smatrati ograničavajućim (Hosie, 2017). Ipak, imajući u vidu uobičajene cijene obroka, ali i njihovu dostupnost u različitim dijelovima urbanih područja te činjenicu da u zapadnoeuropskim zemljama veliki broj ljudi svakodnevno putuje iz mjesta stanovanja do posla više od 45 minuta, činjenica da postoji mogućnost prihvatljivog obroka koji je, donekle, moguće i prilagoditi svojim navikama ali i nutritivnim potrebama, predstavlja, svakako značajnu prednost, posebno kada se uzmu u obzir cijene koje su prilagođene nižoj do srednjoj razini prihoda. Ono što ovi obroci većinom ne sadrže je neko toplo jelo, što bi se moglo smatrati potrebnim dijelom zdrave prehrane tijekom dana (Hosie, 2017).

3.3. Preferencije potrošača u odabranim zemljama vezano za kupnju Meal Deal-a

Kao najčešće korišteni primjer tržišta na kojemu Meal Deal zauzima značajno mjesto u dnevnoj ponudi pristupačnih obroka Ujedinjeno Kraljevstvo (UK) je primjer na kojemu se može vidjeti koje su točno značajke ovakve vrste obroka ali i preferencije potrošača vezano za isti. Kako bi se razumjela popularnost ovog koncepta u UK potrebno je prvotno navesti da, ako zaposlena osoba želi konzumirati neki obrok u vrijeme pauze, prosječna cijena koju će platiti za glavno jelo, napitak i desert ili slani prilog značajno varira. Prema podacima dostupnim na The Business Owner Blogu, prosječan Britanac troši nešto više od šest funti za ručak. Također, isti blog navodi kako je ručak koji se konzumira na mjestima koja imaju ponudu brze hrane, bilježi sve veći uspon, a prema BBC-u se konzumiranje ovakvih obroka u Londonu povećalo za 17,1% u odnosu na 2009. godinu (Peachey, 2015). Zanimljivo je da isti izvor navodi i da, makar kod stanovnika Londona, gotovo 52% njih bira jesti ručak u uredu (dok je za ostatak UK ovaj postotak 38%) (Peachey, 2015). Peachey (2015) u svojem članku navodi da najčešći razlog iz

kojeg kupci biraju gotova, brza rješenja, je taj što nastoje uštediti na vremenu i pojednostaviti si pripremu obroka.

Prema vrstama hrane koju najčešće konzumiraju prednjače sljedeći obroci (Peachey, 2015):

- Sendvič s piletinom
- Sendvič sa šunkom
- Goveđi burger
- Sendvič sa sirom ili vegetarijanski sendvič
- Pomfrit ili čips

Kada se sagleda ovaj tipični odabir potrošača u UK, jasno je da ponude hladnih obroka kao što je Meal Deal svoju uspješnost mogu zahvaliti kako ovakvim prehrambenim navikama, tako i činjenici da su cjenovno, upola povoljniji od najjeftinije opcije koju bi imala neka od navedenih opcija hrane u restoranu brze hrane.

Druga značajke je da je samim korisnicima znatno jednostavnije preuzeti svoj obrok za taj dan tijekom samog dolaska na posao, u nekom od trgovačkih lanaca ili prodavaonica koje im se nalaze na putu od kuće do posla (Peachey, 2015).

Jednako tako Meal Deal odabiri korisnika (najčešće sendvič i neki čips) odražavaju, za njih, povoljnije rješenje obroka koji bi izabrali, temeljem preferiranih okusa i namirnica, i kada bi sličan obrok konzumirali u nekom restoranu. Razlog pribjegavanju restoranima brze hrane leži i u činjenici da je vrijeme koje je zaposlenim osobama na raspolaganju za pauzu za ručak iznimno ograničeno te ne dopušta odabir obroka koji bi iziskivali dulje vrijeme pripreme (Peachey, 2015).

4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA I PREFERENCIJA POTENCIJALNIH KUPACA VEZANO ZA PROIZVOD MEAL DEAL U REPUBLICI HRVATSKOJ

Temeljem prethodno prikupljenih saznanja vezano za Meal Deal kao ponudu obroka u trgovačkim lancima u UK i drugim zapadnoeuropskim zemljama, autor se odlučio provesti kratko istraživanje tržišta, kako bi se utvrdile preferencije potencijalnih kupaca u Republici Hrvatskoj vezano za Meal Deal kao proizvod te ispitali potencijali financijske isplativosti uvođenja ovakve ponude u asortiman.

Samo istraživanje je zamišljeno kao eksplorativno istraživanje, imajući u vidu da mu je osnovni zadatak da se bolje razumiju odnosi na tržištu i preferencije kupaca. Sukladno s tim, odluka je bila da se istraživanje provede u formatu pilot studije, na prosječnim potrošačima, uz modificiranje alata koji će se koristiti u ispitivanju tako da je osnovno sredstvo anketa koja će biti distribuirana online.

Na početku istraživanja postavljene su sljedeće dvije hipoteze:

H1: *Primjenom koncepcije marketinga, moguće je na tržište uvesti koncept prodaje postojećih proizvoda na način na koji se to primjenjuje u zapadnoeuropskim zemljama (primjer: Meal Deal).*

H2: *Dobro pojašnjeni i promovirani elementi te cijena kombiniranog proizvoda su ključna prednost kod prodaje paket-obroka.*

Pretpostavka za definiranje prve hipoteze je marketinška orijentacija koja je neophodna za promoviranje koncepta prisutnih na međunarodnom tržištu hrane.

Kako nije bilo prethodnih istraživanja koja su provedena vezano za ovaj proizvod u Republici Hrvatskoj, ovo istraživanje osmišljeno je tako kako bi se steklo osnovo razumijevanje stanja na tržištu, odnosno stava potrošača prema proizvodu kakav je Meal Deal.

4.1. Metodologija istraživanja, odabir uzorka i korišteni alati

Istraživanje tržišta odnosno preferencija potencijalnih kupaca vezano za proizvod Meal Deal provedeno je kao eksplorativno istraživanje, na prigodnom uzorku, na području Republike Hrvatske.

Uzorak je prigodni te nije temeljen na vjerojatnosti i nije reprezentativan za stanovništvo Republike Hrvatske.

U istraživanju je korišten upitnik, koji se sastojao od 28 pitanja. Istraživanje je provedeno u razdoblju 4.6.2018. – 26.6.2018. Po svom obujmu anketa bi se kvalificirala kao srednje duga anketa.

Sam anketni upitnik podijeljen je u šest skupina pitanja:

- Pitanja vezana za demografske karakteristike ispitanika (starost, spol, razina obrazovanja, kućanstvo, prihodi i broj članova itd.)
- Pitanja vezana za zadovoljstvo kupaca dostupnom ponudom prehrambenih proizvoda i kupovne navike kupaca (zadovoljstvo proizvodima, ponudom, mjesta gdje kupuju namirnice itd.)
- Pitanja vezana za način ishrane i prehrambene navike (vegetarijanstvo, posebna prehrana iz uvjerenja ili kulturoloških razloga, vrste hrane koju preferiraju)
- Pitanja vezana za ambalažu i sastav hrane koju kupci kupuju
- Pitanja vezana za financijske karakteristike, odnosno izdvajanja za prehrambene proizvode
- Pitanja vezana za upoznatost s pojmom Meal Deal i preferencijama u pogledu takve vrste obroka

Cilj ovakve strukture upitnika je bio prikupiti podatke o samim potencijalnim kupcima, ali i njihovim preferencijama te financijskim pokazateljima koji bi mogli ukazati na to koji bi cjenovni raspon Meal Deal u Republici Hrvatskoj trebao imati da bi bio cjenovno prihvatljiv. Pored navedenog, namjera je bila ispitati i koliko su prosječni kupci upoznati s konceptom Meal Deal-a te asocijacijama koje imaju vezano za ovaj koncept.

Anketa je pripremljena kao online anketa, dostupna putem sustava EnKlikAnketa, aplikacije otvorenog koda (engl. *open source*) koja je osmišljena za izradu, provođenje i analizu online anketa. Sama domena na kojoj je dostupna anketa www.1ka.si je domena Centra za društvenu informatiku (Fakultet za društvene znanosti) te se nalazi na njihovim serverima i dostupna je korisnicima bez ikakve naknade. Sam servis je definiran kao online usluga, odnosno softver kao usluga (engl. *Software as a Service (SaaS)*) te kombinira funkcionalnosti:

- Razvoja, dizajna i tehničke izrade online upitnika
- Implementiranja, odnosno provedbe online anketiranja tako što pruža podršku pozivanju sudionika, objavi i distribuiranju podataka
- Prikupljanja i analize podataka.

Razlog za odabir ove platforme je bio u tome što je besplatna, ali nudi čitav niz mogućnosti koje slični komercijalni sustavi poput SurveyMonkey-a naplaćuju, dok je za razliku od Lime Survey platforme omogućavala veću raznolikost pitanja, kao i postavljanje uvjetovanih pitanja.

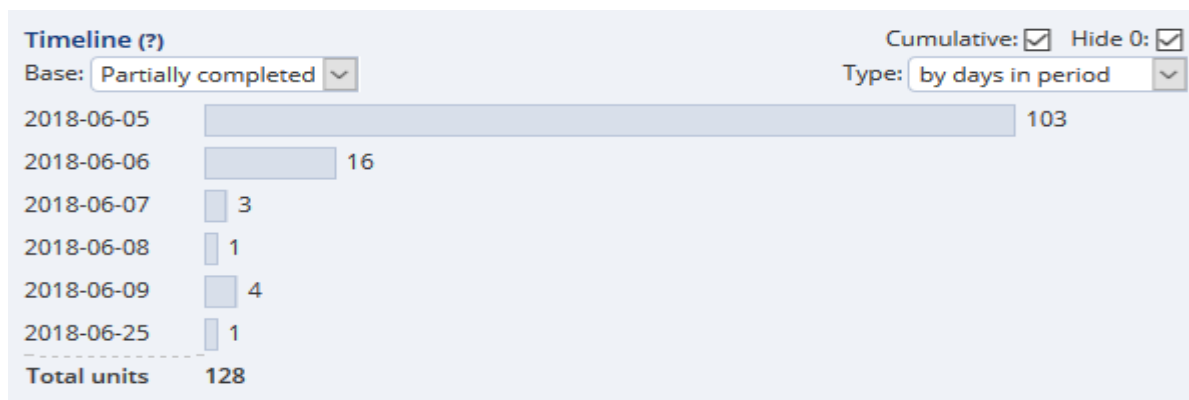
Nadalje, sama anketa kao takva je distribuirana putem društvene mreže Facebook, na osobnoj stranici autora te su osobe koje su povezane s autorom zamoljene da anketu distribuiraju dalje u mjestima u kojima žive. Također, napomena je stavljena da se moli da na anketu odgovore osobe koje žive u Republici Hrvatskoj, budući da je autorova mreža poznanika uključivala i osobe nastanjene u inozemstvu.

Pored distribuiranja putem društvene mreže Facebook, poveznica na anketu je poslana i izravno osobama koje je autor imao prigodno u kontaktima te su zamoljeni da odgovore na pitanja u anketi.

Također, osobe su informirane o tome kako će se podaci koristiti te je sama platforma www.1ka.si usklađena s Uredbom o zaštiti osobnih podataka (engl. *General Data Protection Regulation*), o čemu stoji i zabilješka na stranici anketnog sustava.

Prema podacima dostupnim putem EnKlikAnketa sustava, ukupno je 617 osoba pristupilo anketi. Od ovog broja, valjanim se smatra 128 anketnih upitnika. Pod valjanim odgovorima smatraju se oni gdje su korisnici odgovorili na pitanja iz najmanje jedne cjeline. Od 128 valjanih anketnih upitnika, 111 je potpuno popunjeno tj. odgovoreno je na sva pitanja dok je 17 njih djelomice popunjeno. Najveći broj osoba (480) je samo došao do uvodne strane upitnika te nisu odgovarali na pitanja i stoga će biti isključeni iz dalje analize. Nadalje, prema podacima dostupnim u anketnom sustavu, najveći broj korisnika je pristupio upitniku putem mobilne aplikacije Facebook, dok je svega 55 njih (od ukupnog broja od 617 osoba koje su kliknule na poveznicu) pristupilo putem izravnog linka (poslanog putem elektroničke pošte).

Online anketa je bila aktivna u razdoblju od 4.6.2018. godine do 26.6.2018. godine. Najveći broj osoba pristupio je u razdoblju od 5.6. do 11.6.2018. godine. Prikaz ekrana koji pokazuje statistiku popunjavanja ankete prikazan je na slici 8.



Slika 8. Ispis s pregleda statistike pristupanja anketi (engl. Dashboard) iz sustava EnKlikanketa, izvor: www.Ika.si

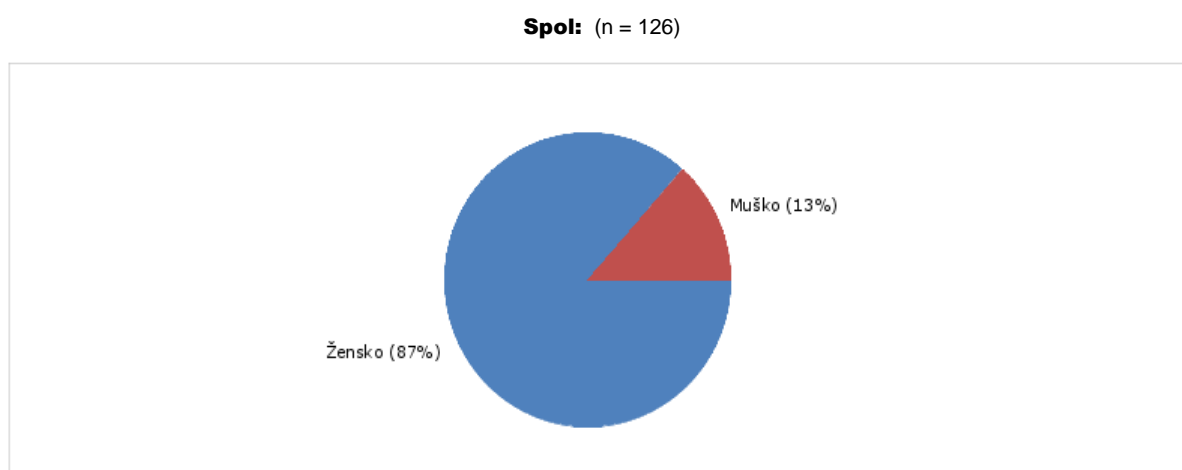
Kako se vidi na slici 8, drugi dan aktivnosti ankete prikupljeno je preko 85% odgovora. Odabrana je opcija da se statistika prikaže i za potpuno i za djelomice popunjene ankete, odnosno sve upitnike koji se smatraju valjanim (njih 128).

4.2. Rezultati istraživanja

Pregled rezultata istraživanja prikazan je prema cjelinama po kojima je bio organiziran upitnik.

4.2.1. Demografski podaci i struktura uzorka

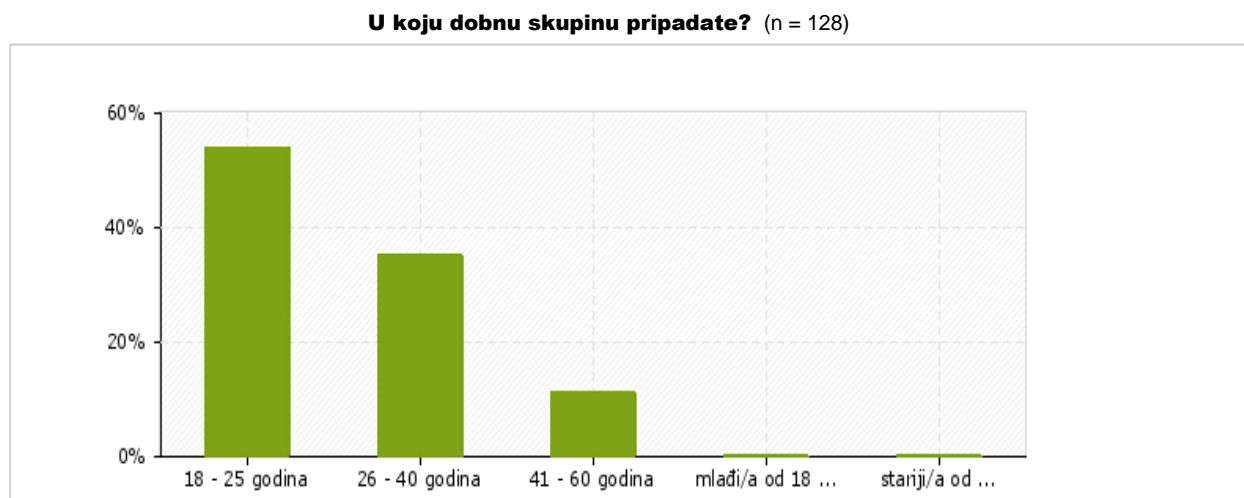
Kada se gleda struktura zaprimljenih odgovora s demografskog stajališta, razvidno je da je najveći broj osoba koje su odgovorile na upitnik ženskog roda. Slika 9 prikazuje spolnu strukturu sudionika ankete.



Slika 9. Struktura ispitanika s obzirom na spol, izvor: autor

Iz ukupnog broja odgovora može se vidjeti da dvije osobe nisu odgovorile na pitanje vezano za spol.

Među ispitanicima prevladavaju osobe starosti 18 – 25 godina, koji čine preko 55% svih ispitanika.



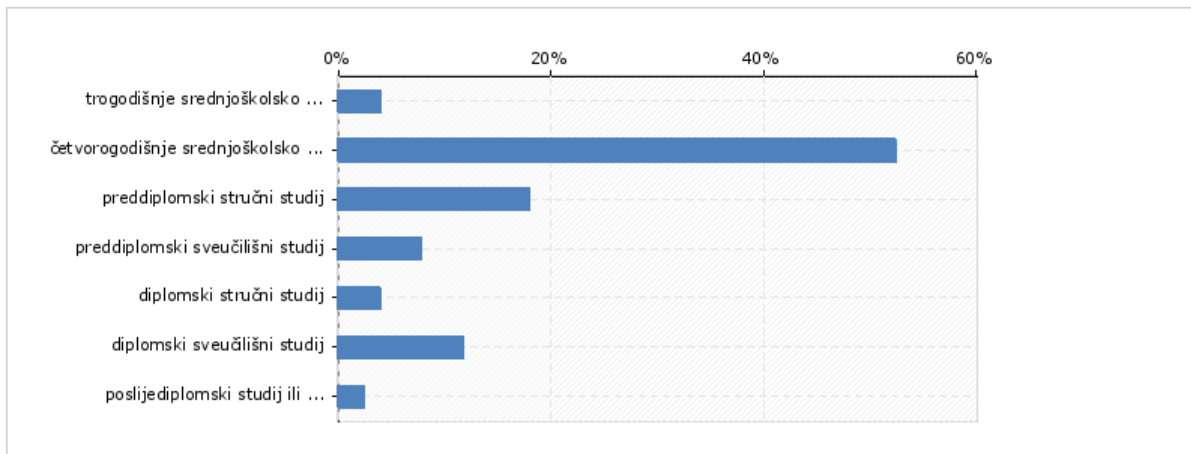
Slika 10. Starosna struktura ispitanika., izvor: autor

Tablica 1. Prikaz trenutnog statusa ispitanika u pogledu zaposlenosti

Pitanje Koje od navedenog najbolje opisuje vaš trenutni status?				
Odgovori:	Broj odgovora	Postotak	%	Kumulativni %
1 (Školujem se)	33	26%	26%	26%
2 (Zaposlen/a sam)	60	47%	47%	73%
3 (Nezaposlen/a sam (dulje od 12 mjeseci))	4	3%	3%	76%
4 (Nezaposlen/a sam (do 12 mjeseci))	3	2%	2%	78%
5 (Školujem se uz rad)	27	21%	21%	99%
6 (Umirovljenik/ca sam)	1	1%	1%	100%
Ukupno	128	100%	100%	

Kako Tablica 1 pokazuje, 47% ispitanika su zaposlene osobe, dok se 47% ispitanika školuje ili školuje uz rad.

Koju najvišu postignutu razinu obrazovanja imate? (n = 128)



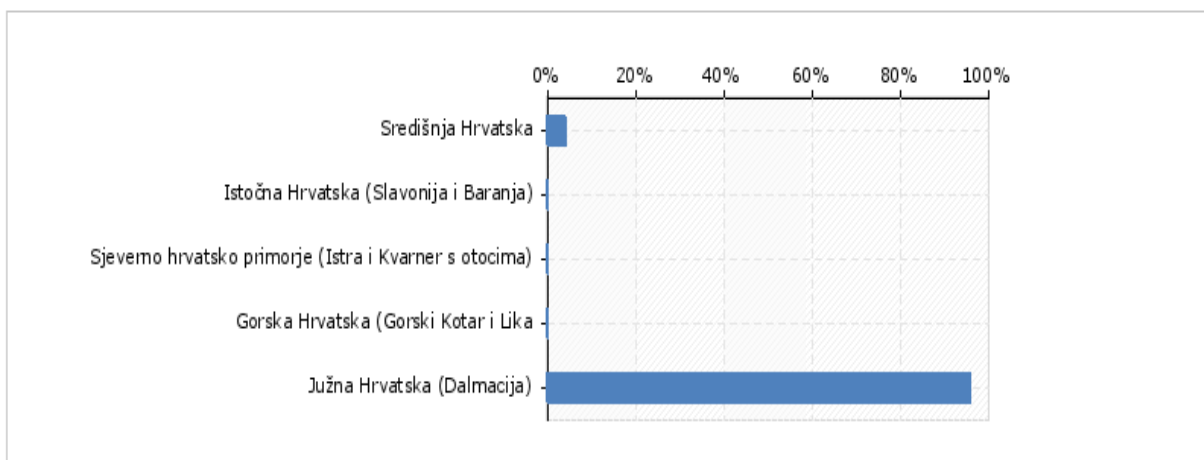
Slika 11. Razina obrazovanja ispitanika, izvor: autor

Prema odgovorima ispitanika, najviše ih (preko 55%) ima četvorogodišnje srednjoškolsko obrazovanje. Slijede osobe koje imaju završen preddiplomski stručni ili diplomski sveučilišni studij.

Kada se radi o broju zaposlenih članova kućanstava ispitanika, njih 41% živi u kućanstvima koja imaju dva zaposlena člana kućanstva. Tri zaposlena člana kućanstva ima 22% ispitanika, dok njih 8% ima pet ili više zaposlenih članova kućanstva. Na ovo pitanje odgovorilo je 122 ispitanika.

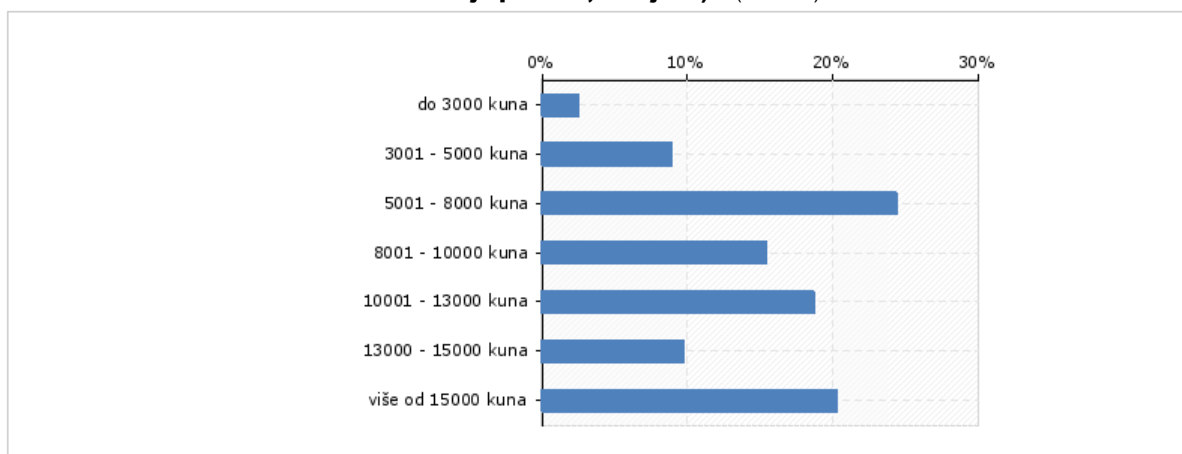
Kada se gleda područje gdje sudionici ankete žive, ono što se uočava je da, budući da je uzorak prigodan kao takav nije uspio obuhvatiti više regija u Republici Hrvatskoj. Naime, 98% ispitanika je iz Južne Hrvatske (Dalmacije) dok je svega 4% ispitanika iz Središnje Hrvatske, što je prikazano na Slici 12.

U kojem dijelu Republike Hrvatske živite (n = 123)



Slika 12. Područje stanovanja sudionika ankete, izvor: autor

U koju od navedenih kategorija spadaju ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (svih članova koji ostvaruju prihode, zbrojeno)? (n = 123)



Slika 13. Prihodi kućanstava sudionika ankete, izvor: autor

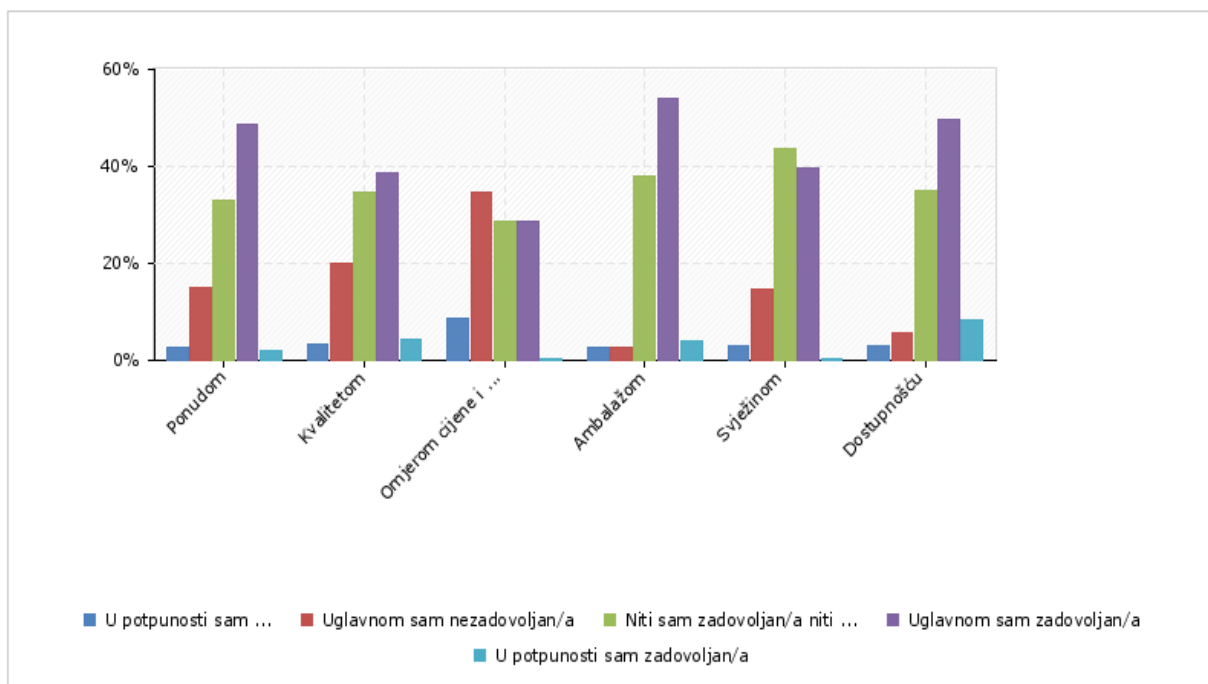
Na pitanje o ukupnim prihodima kućanstva odgovorilo je 123 sudionika ankete. Općenito, najveći broj ispitanika raspolaže ukupnim prihodima u rasponu od 5.001 – 8.000 kuna. Drugi najveći udio imaju ispitanici čiji mjesečni prihodi kućanstva prelaze 15.000 kuna.

Ono što se iz odgovora može zaključiti je da najveći broj ispitanika raspolaže mjesečno primanjima kućanstva većim od 8.000 kn.

4.2.2. Zadovoljstvo kupaca dostupnom ponudom prehrambenih proizvoda i kupovne navike kupaca

U ovom dijelu upitnika nastojalo se spoznati zadovoljstvo kupaca dostupnom ponudom prehrambenih proizvoda te steći uvid u njihova stajališta vezano za kvalitetu proizvoda.

Jeste li zadovoljni hranom (prehrambenim proizvodima) danas? (n = 116)



Slika 14. Zadovoljstvo ispitanika prehrambenim proizvodima danas, izvor: autor

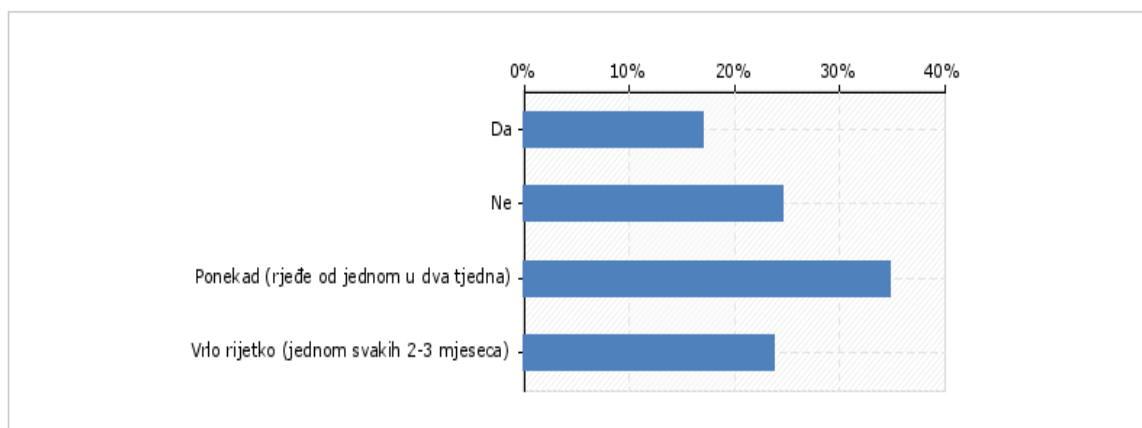
Kako se može uočiti na slici 14, ispitanici su uglavnom zadovoljni ponudom. Nešto manje ambalažom te dostupnošću proizvoda. Kupce najmanje zadovoljava omjer cijene i kvalitete.

Dodatno, kada je zatraženo da pojašne negativne odgovore na prethodno pitanje, najčešći odgovori korisnika bili su:

- Hrana bez okusa i mirisa, većinom nezdrava
- Hrana je skupa
- Hrana se često povlači s tržišta jer je pokvarena
- Većina voća i povrća je prskana i GMO, rijetko je naći zdravo i prirodno a to je skupo

Iz prikupljenih odgovora je razvidno da kupce brine to je li hrana zdrava, i ima li prisustva GMO ili proizvoda koji su kemijski tretirani. Nadalje, brine ih cijena proizvoda. Iz ovoga se može zaključiti da je kupcima zdravstvena ispravnost i kvaliteta proizvoda iznimno važna.

Kupujete li gotovu hranu? (n = 118)

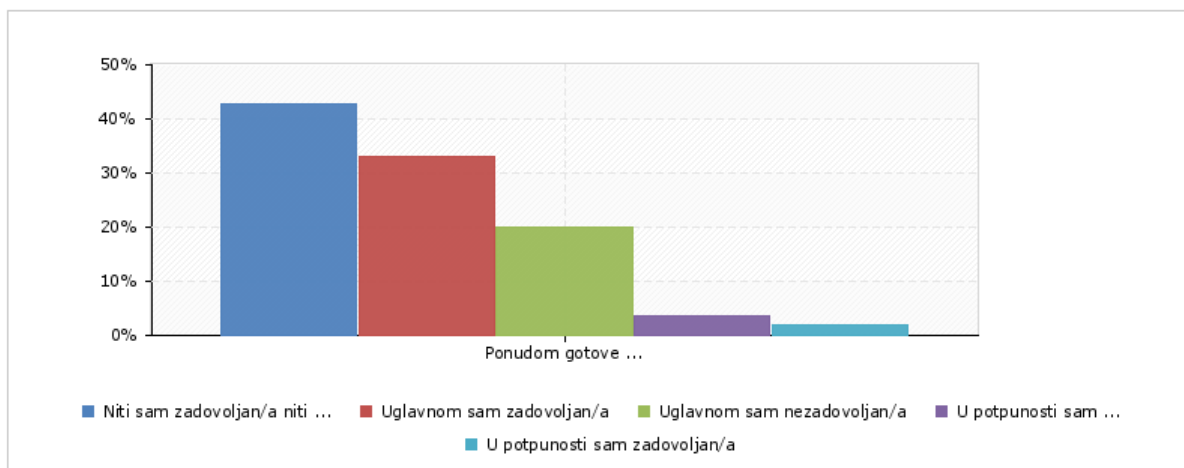


Slika 15. Navike kupnje gotove hrane među ispitanicima, izvor: autor

Prema dostupnim odgovorima 118 ispitanika koliko je odgovorilo na pitanje, njih 18% kupuje gotovu hranu, dok ih 24% gotovu hranu ne kupuje. Gotovu hranu ponekad kupuje 36% ispitanika dok njih 23% gotovu hranu kupuje vrlo rijetko. Ovakvi odgovori ispitanika upućuju na jedan mogući izazov prilikom plasiranja proizvoda Meal Deal na tržište a što je u biti nizak udio osoba koje redovito kupuju gotovu hranu.

Pitanje vezano za kupnju gotove hrane dodatno je prošireno za ispitanike koji su odgovorili da kupuju gotovu hranu, pitanjem kako su njome zadovoljni. Na ovo pitanje odgovorio je 61 ispitanik. Kako se može vidjeti, prevladava stajalište da niti su zadovoljni niti nezadovoljni (oko 42%), dok je uglavnom zadovoljnih 32%. Ono što se iz ovog pitanja može zaključiti je da je 20% ispitanika nezadovoljno gotovom hranom koju kupuje. Ovo se može tumačiti kao potencijalna skupina kojoj bi uvođenje novog proizvoda, osmišljenog tako da u većoj mjeri zadovoljava njihove potrebe, bilo poželjna opcija. Prikaz zadovoljstva korisnika gotovom hranom koju kupuju prikazan je na slici 16.

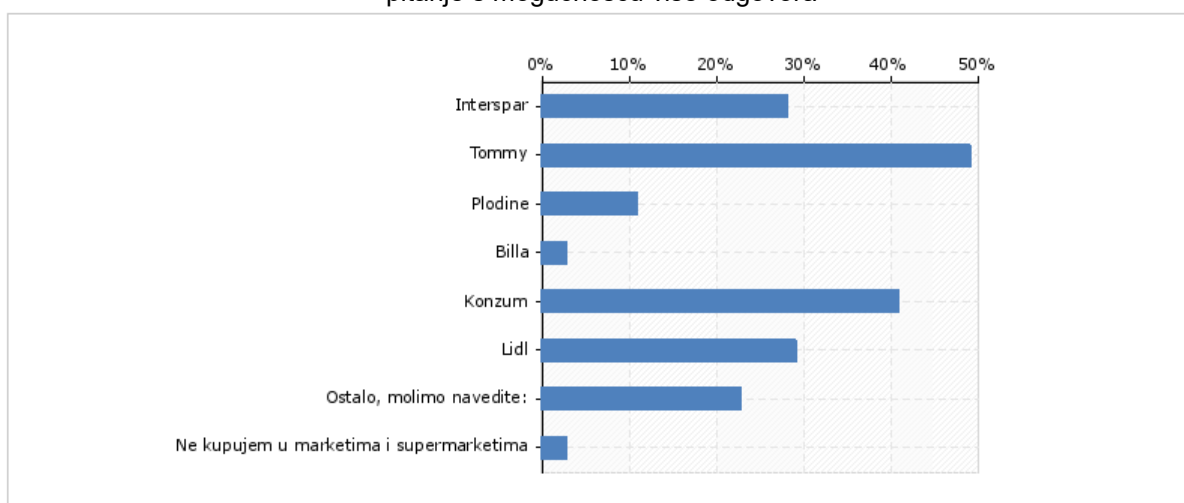
Kako ste zadovoljni gotovom hranom koju kupujete (n = 61)



Slika 16. Zadovoljstvo korisnika kupljenom gotovom hranom, izvor: autor

Očekivano, većina korisnika kupnju namirnica najviše obavlja u velikim trgovačkim lancima Tommy, Konzum, Lidl te Interspar. Kako se vidi sa slike 17,49% ispitanika kupuje u trgovačkom lancu Tommy, u Konzumu kupuje 41% njih, dok u Lidlu kupuje 29% ispitanika.

U kojim prodavaonicama (marketima, supermarketima) najčešće obavljate kupnju namirnica? (n = 110)
pitanje s mogućnošću više odgovora



Slika 17. Prodavaonice u kojima kupci najčešće kupuju namirnice, izvor: autor

Pod „Ostalo“ kupci su naveli da kupuju još u trgovačkom lancu Studenac te u Kauflandu, Victa-i, Gastro ribarnicama Brač i mljekari Veronika.

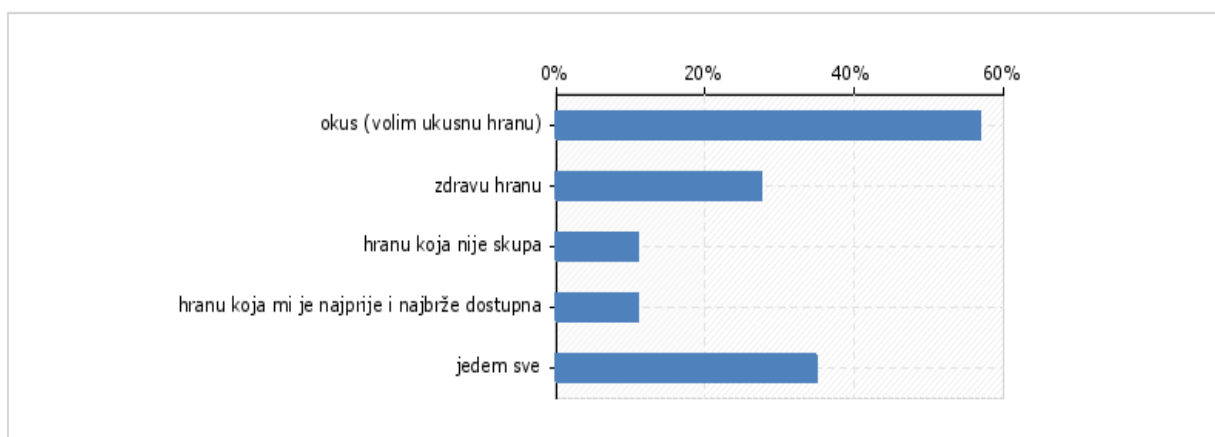
4.2.3. Način ishrane i prehrambene navike ispitanika

Pitanja koja su se odnosila na prehrambene navike ispitanika pokazala su da se uzorak sastoji od osoba koje nisu vegetarijanci te da većinom ne slijede neki poseban način ishrane iz uvjerenja i/ili kulturoloških razloga. Zabilježena su dva odgovora ispitanika koji ne jedu svinjetinu te jedan ispitanik pokušava smanjiti mesne proizvode, dok jedan prakticira povremeni post.

Općenito, moglo bi se smatrati da ispitanici nisu pokazali da slijede neki poseban način ishrane.

Kako se može vidjeti na slici 18, kupci kod hrane najviše vole okus, odnosno vole da im je hrana ukusna, dok slijedi odgovor da jedu sve te odgovor da preferiraju zdravu hranu.

Što kod hrane najviše volite (n = 109)

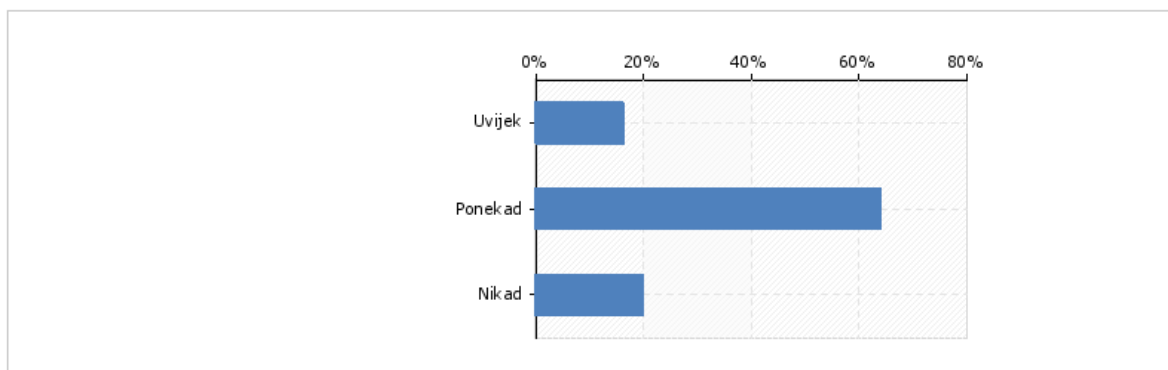


Slika 18. Preferencije ispitanika vezano za hranu, izvor: autor

4.2.4. Stavovi ispitanika prema ambalaži i sastavu hrane koju kupuju

Očekivano nakon odgovora na pitanja o percepciji kvalitete hrane, najveći broj ispitanika ponekad čita sastojke hrane prije uporabe, dok ih 18% uvijek čita sastojke hrane, što je prikazano na slici 19.

Čitate li sastojke hrane prije uporabe? (n = 111)



Slika 19. Provjeravanje sastojaka hrane koja se konzumira, izvor: autor

Pored samih sastojaka, ispitanici su pokazali i da obraćaju pažnju na pakiranje i serviranje hrane. Njih 60% smatraju da im je pakiranje donekle važno, dok je za 27% ispitanika pakiranje iznimno važno.

Je li vam važno kako je hrana servirana (upakirana)? (n = 110)

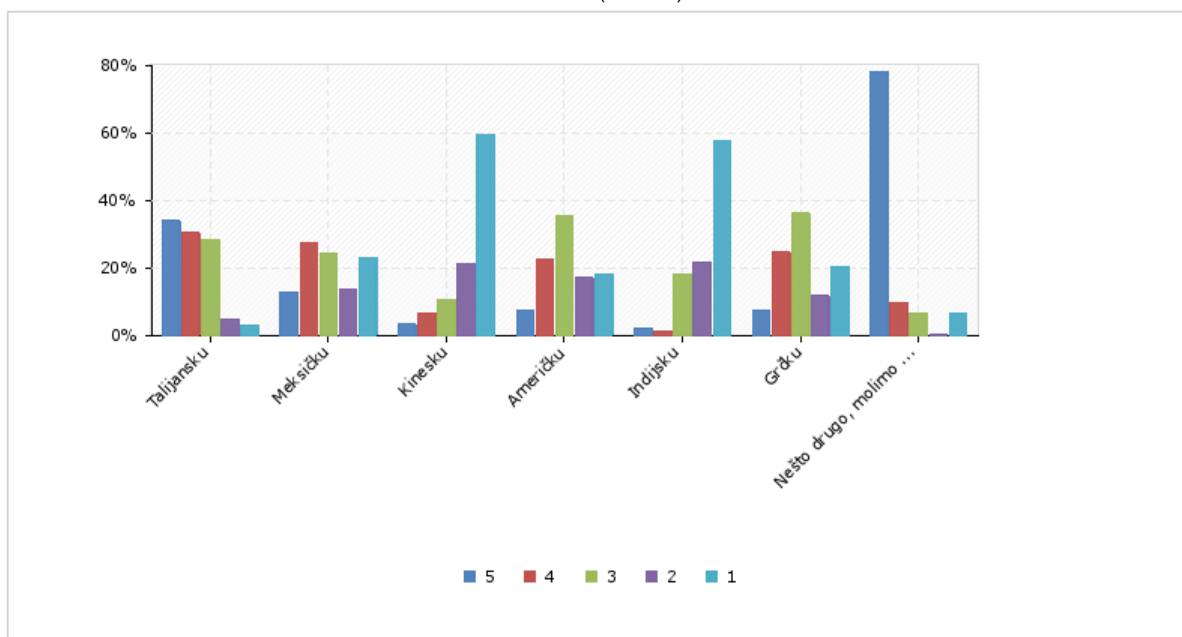


Slika 20. Značaj pakiranja hrane, izvor: autor

Nadalje, na pitanja vezano za hranu kakvu pretežno konzumiraju, gotovo 87% ispitanika je odgovorilo da im to uopće nije bitno.

Pored vrste hrane, dodatno se željelo ispitati koje vrste kuhinja preferiraju korisnici u Republici Hrvatskoj. Slika 21 pokazuje da, sudeći prema odgovorima ispitanika, oni najviše vole od ponuđenih nacionalnih kuhinja talijansku te potom meksičku, dok je preferencija gotovo 80% ispitanika nešto drugo.

Koju vrstu kuhinje (način pripreme) volite, ocijenite od 1 do 5 gdje je 1 najmanje volite a 5 najviše volite (n = 106)



Slika 21. Preferirane vrste načina pripreme hrane prema odgovorima ispitanika, izvor: autor
 U dodatnom pojašnjenju odgovora nešto drugo izdvojili su se lokalna i mediteranska kuhinja. Pri izrazu lokalna najveći broj odgovora je bio dalmatinska kuhinja ili naša kuhinja. Kako dalmatinska kuhinja spada u mediteranski tip kuhinje, može se pretpostaviti da većina ispitanika preferira mediteranski stil kuhinje.

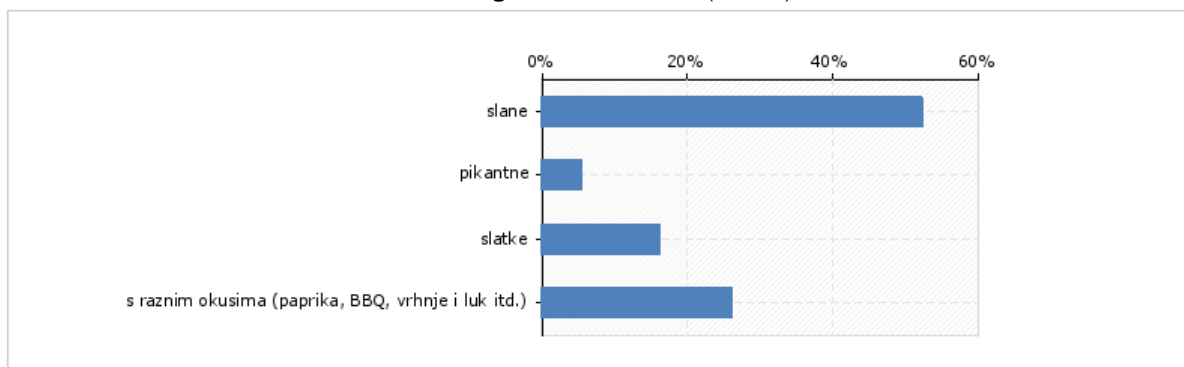
Tablica 2. Pojašnjenja ispitanika vezano za pitanje o vrsti kuhinje, kod odgovora „nešto drugo“

Odgovori	Broj osoba koji je odgovorio
dalmatinska kuhinja	10
naša/lokalna/hrvatska kuhinja	7
mediteranska kuhinja	6
fast food kuhinja	1
janjetina kuhinja	1
bosanska kuhinja	1
japanska kuhinja	1

Na pitanja vezana za konzumiranje voća, 60% korisnika je odgovorilo da im je svejedno je li voće organsko ili neorgansko, dok 38% ispitanika konzumira organsko voće.

U pogledu pića koja konzumiraju, najveći broj ispitanika je odabrao vodu (44%), a drugi najčešći odgovor im je bio da im je svejedno. Također, pod odgovorima da konzumiraju nešto drugo, izdvojila su se alkoholna pića, odnosno vino i pivo, koji inače nisu bili dostupljeni u ponuđenim odgovorima.

Kakve grickalice volite? (n = 111)



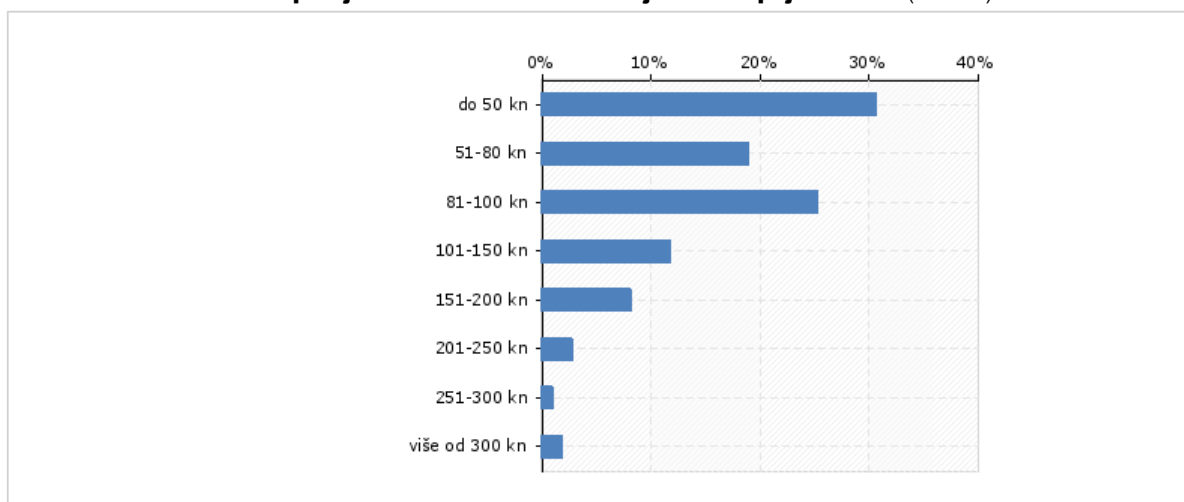
Slika 22. Preferencije ispitanika vezano za grickalice, izvor: autor

Najveći broj ispitanika preferira slane grickalice (54%), i k tomu još preferiraju razne okuse (njih 27%).

4.2.5. Financijske značajke – izdvajanja za prehrambene proizvode

Kako bi se sagledao i financijski aspekt potencijalnog uvođenja novog proizvoda, namjera je bila doznati iz odgovora korisnika koliko iznosi njihov prosječni budžet za hranu, kako tijekom mjeseca tako i na dnevnoj osnovi. Razlog za ovo pitanje je bio kako bi se utvrdilo koji bi bio poželjni cjenovni raspon tipične Meal Deal ponude. Slika 23 pokazuje prosječno dnevno izdvajanje za kupnju hrane kod ispitanika koji su sudjelovali u anketi.

Koliko prosječno dnevno novca izdvajate za kupnju hrane? (n = 111)

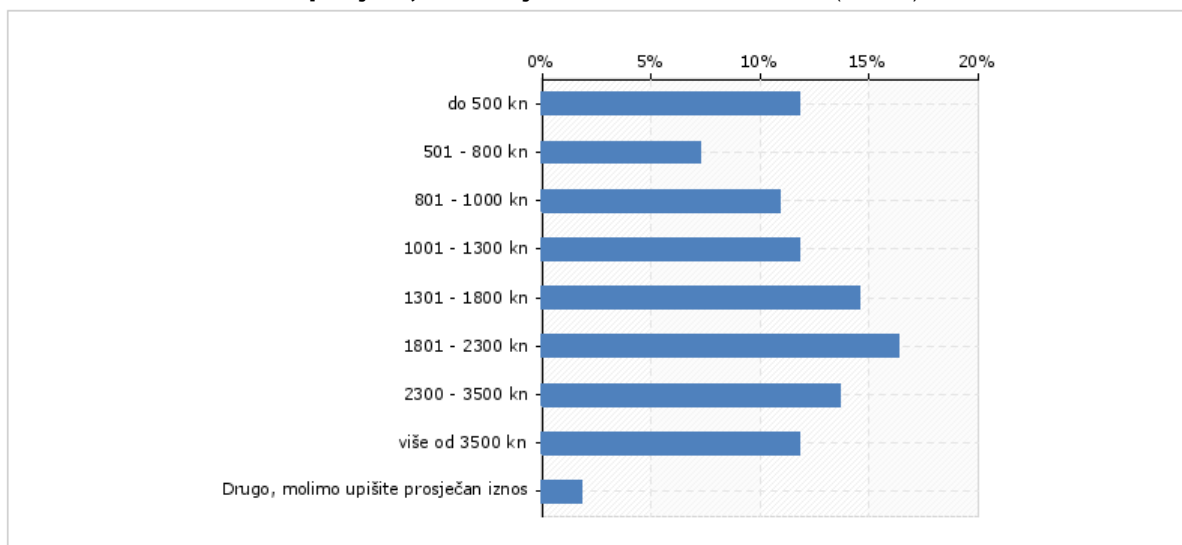


Slika 23. Prosječno dnevno izdvajanje za kupnju hrane, izvor: autor

Kako se može vidjeti, najveći dio ispitanika izdvaja do 50 kn dnevno sveukupno za kupnju hrane (njih 31%), dok 26% ispitanika izdvaja od 81 – 100 kuna za hranu dnevno.

Istovremeno, kako se vidi sa slike 24, najveći broj ispitanika mjesečno troši na hranu između 1.301 i 2.300 kuna.

U prosjeku, koliko mjesečno trošite na hranu? (n = 110)



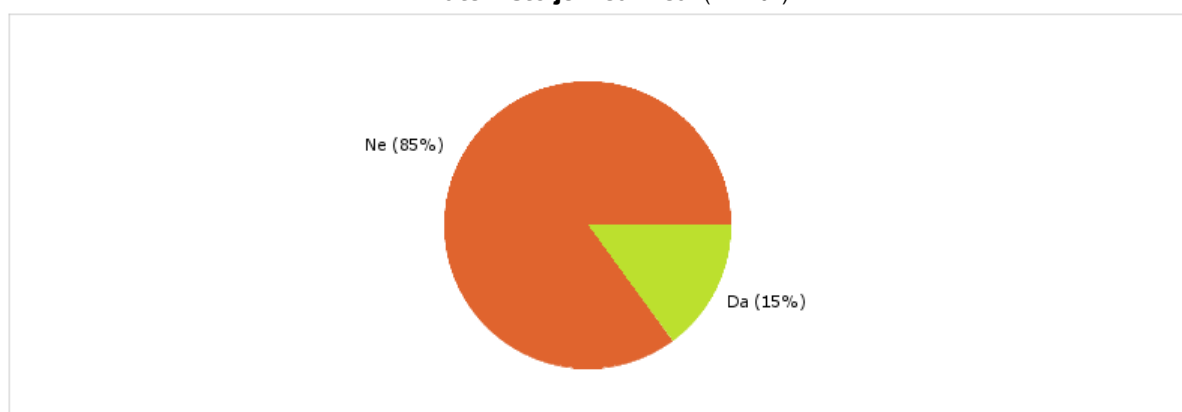
Slika 24. Prosječno mjesečno izdvajanje za kupnju hrane, izvor: autor

Sagleda li se prosječni dnevni iznos za kupnju hrane, ali i mjesečna izdvajanja za hranu najvećeg broja ispitanika, može se zaključiti da bi takvim korisnicima iznos koji bi predstavljao povoljnu cijenu obroka, a koja bi mogla biti cijena Meal Deal-a, iznosio između 15 i 25 kuna.

4.2.6. Meal Deal – informiranost i preferencije

Još jedan od ciljeva istraživanja bio je upoznati se s postojećom informiranošću potrošača s proizvodom Meal Deal te spoznati koje su njihove preferencije vezano za takav proizvod i njegovu pojavu na tržištu. Ono što se moglo jasno uočiti iz zaprimljenih odgovora je da ispitanici, velikom većinom, nisu upoznati s tim što je Meal Deal i što ovaj koncept sadrži.

Znate li što je Meal Deal (n = 107)



Slika 25. Upoznatost s konceptom Meal Deal, izvor: autor

Prema odgovorima ispitanika, uočava se da 85% njih nije upoznato s tim što Meal Deal predstavlja te da svega 15% njih zna o kakvoj je ponudi riječ. Asocijacije korisnika na Meal Deal su najčešće bile sljedeće:

- Ravnopravni omjer
- McDonalds
- Brza hrana
- Hrana na adresu
- Gotovo jelo
- Dogovoreno jelo
- Idealan obrok
- Dobra ponuda

Na pitanje bi li uvođenje u ponudu Meal Deal obroka zadovoljilo njihove potrebe, odgovorilo je 96 ispitanika, od čega je njih 61% odgovorilo da uvođenje hladne gotove hrane Meal Deal ne bi zadovoljilo njihove potrebe, dok je 32% ispitanika smatralo da bi im zadovoljilo potrebe ali samo donekle. Svega 5% ispitanika smatralo je da bi im uvođenje hladne gotove hrane Meal Deal u potpunosti zadovoljilo potrebe.

Kod pojašnjenja odgovora na ovo pitanje korisnici su najčešće odgovarali da:

- Ne znaju što to uopće je
- Ne jedu ili ne kupuju gotovu hranu
- Ne znaju što bi takav obrok sadržao
- Ne vide poboljšanje u odnosu na ostalu gotovu hranu
- Preferiraju gotovu hranu kuhanu doma

Navedenim odgovorima mogao se steći uvid u stavove ispitanika te ono što se može uočiti je da korisnici nisu upoznati s konceptom Meal Deal te da se pitaju koliko bi im takav obrok predstavljao poboljšanje u odnosu na do sada dostupnu ponudu.

4.3. Pregled rezultata ankete i sugestije za potencijalno uvođenje proizvoda Meal Deal na tržište

Prema prikupljenim odgovorima ispitanika, može se sažeti da uzorak koji je zastupljen među ispitanicima je, gledano prema području s kojeg dolaze, izrazito pristran, uzimajući u obzir da većina ispitanika dolazi iz Južne Hrvatske (Dalmacije) te da je prisutna pristranost i u pogledu spola ispitanika, budući da većinu čine žene. U pogledu starosnih karakteristika, uzorak odražava ciljnu skupinu, zaposlenih i radno aktivnih osoba koje većim dijelom provode svoj dan izvan doma te koji bi i bili ciljna skupina za plasman proizvoda Meal Deal.

Ono što karakterizira uzorak je srednja razina primanja, korisnika koji su uglavnom zadovoljni postojećom ponudom prehrambenih proizvoda u pogledu dostupnosti, ambalaže, svježine i ponude, ali nisu zadovoljni omjerom cijene i kvalitete i samom kvalitetom proizvoda.

Također, iz odgovora korisnika se može zaključiti da su najveći razlozi nezadovoljstva kvalitetom proizvoda ti što smatraju da je hrana većinom nezdrava, nije iz domaćeg uzgoja i postoji mogućnost da je puna aditiva, šećera ili da se radi o GMO proizvodima.

Ono što se ne čini obećavajućim vezano za proizvod poput Meal Deal-a je to što općenito ispitanici su pokazali da gotovu hranu kupuju ili ponekad ili vrlo rijetko (jednom svakih dva do tri mjeseca) te da većinom nisu niti zadovoljni niti nezadovoljni ili su uglavnom zadovoljni gotovom hranom koju kupuju.

Pozitivan aspekt je to što većina ispitanika kupnju namirnica obavlja u supermarketima i velikim trgovačkim lancima poput Tommyja, Konzuma, Lidla i Interspara, koji, prema iskustvima iz drugih zemalja (UK, Njemačka, Belgija) predstavljaju dobra mjesta za plasman i distribuciju Meal Deal ponuda.

Ispitanici nisu pokazali sklonost nekakvim posebnim načinima prehrane, a kod hrane ih najviše privlači okus, dok su im cijena i brzina dostupnosti najmanje važni.

Ipak, kada bi se proizvod Meal Deal trebao uvoditi u Republici Hrvatskoj na tržište, ono što bi bilo ključno je educiranje potrošača u smislu upoznavanja s ovakvom vrstom proizvoda te jasno označavanje pod oznakom Meal Deal.

5. ZAKLJUČAK

Pregledom dostupne literature dolazi se do zaključka da je sam koncept meal deal-a nešto što je prvenstveno svojstveno Ujedinjenom Kraljevstvu te, u manjoj mjeri, nekim drugim zemljama Europske unije. Nadalje, sam koncept meal deal-a ima svoje korijene u ponudama kombiniranih obroka brze hrane, što donekle i stvara određenu sugestiju vezano za sastav navedenih obroka.

Iz rezultata istraživanja, ali i sagledavajući iskustva u drugim zemljama, primarno u UK, ono što se može zaključiti je da je proizvod Meal Deal moguće plasirati na hrvatsko tržište, ali da nije izgledno da bi proizvod polučio uspjeh kakav ima u UK. Kako se moglo vidjeti iz pregleda dostupne literature, koncept meal deal je prvenstveno vezan za Ujedinjeno Kraljevstvo te je tamo prepoznat kao isplativa kupnja obroka u vrijeme ručka. Ipak, kako pokazuju izvori, prepoznati su i određeni nedostaci u pogledu nutritivne vrijednosti takvih obroka. Isto tako, uočava se i to da je ponuda koju takvi obroci imaju takva da odražava i ono što bi, tipično, osoba u Ujedinjenom Kraljevstvu i inače konzumirala za obrok u radno vrijeme.

Tijekom boravka u Ujedinjenom Kraljevstvu te dubinskog intervjua s djelatnicima velikog trgovačkog lanca Sainsbury's i Tesco, prepoznato je da su ovakve vrste ponuda jasno naznačene i korisnicima predstavljene u svjetlu fiksnog iznosa cijene ali i, prvenstveno, cjenovne pogodnosti koju ovakvi obroci predstavljaju u odnosu na kupnju pojedinačnih proizvoda.

Kako je sam koncept povoljnog obroka lako dostupnog korisnicima putem trgovačkih lanaca nešto što se čini primjenjivim i na području velikih urbanih sredina u Republici Hrvatskoj, provedeno je primarno istraživanje kako bi se utvrdilo koliko bi takav koncept bio primamljiv kupcima u Republici Hrvatskoj. Upitnik je distribuiran online putem društvenih mreža, što je utjecalo, donekle, na njegovu pristranost, budući da je najveći broj ispitanika dolazio iz južne Hrvatske, odnosno iz Dalmacije, pa bi se prije moglo reći da upitnik predstavlja stavove te populacije. Ipak, ako se rezultati ovog upitnika uzmu kao polazna osnova, čini se da ispitanici, preferiraju topli obrok u odnosu na hladno jelo. Pored navedenog, kupci iskazuju sklonost ka zdravijim proizvodima te svakako, prilikom razmatranja ovakve ponude tj. proizvoda poput Meal Deal treba se imati u vidu da bi ponuda trebala sadržati i zdravu opciju poput nekog voća. Umjesto zdrave opcije voća moguće je razmotriti slane grickalice jer odgovori ispitanika pokazuju da su skloniji slanim grickalicama, dok kod pića nemaju posebnih preferencija osim što konzumiraju najčešće vodu.

Ono što bi moguće predstavljalo najveći izazov za Meal Deal kao proizvod je njegova cijena. Sagledavši prosječni dnevni iznos koji ispitanici troše na kupnju hrane, ali i mjesečnu potrošnju

na hranu, da bi Meal Deal kao proizvod bio isplativ i cjenovno, odnosno da bi cijenom privukao kupce, njegova cijena bi se trebala kretati između 15 i 25 kuna, s tim da bi se povoljnom cijenom smatrao iznos između 15 i 20 kuna. Kada se uspoređi ovaj ukupni iznos s cijenama pojedinačnih proizvoda koji čine Meal Deal, jasno je da bi, prema sada dostupnim cijenama u Republici Hrvatskoj, ovakav obrok predstavljao znatno povoljniji odabir. Međutim, postoje i tople alternative u obliku ponuda pekarnica, tako i toplih obroka u trgovačkim lancima koji donekle mogu konkurirati Meal Deal ponudi.

Moguće najveći izazov uvođenju Meal Deal-a kao koncepta u ponudu trgovačkih lanaca ili prodavaonica predstavljala bi neupućenost potencijalnih korisnika u to što ovakva vrsta obroka predstavlja. Naime, 85% ispitanika nije znalo što je Meal Deal a većini je asocijacija koja se javlja uz Meal Deal brza hrana i McDonalds.

Ono što je jasno iz odgovora ispitanika je da preferencije vezano za vrstu hrane, ali i namirnice koje korisnici tipično biraju, predstavljaju značajnu razliku ako se uspoređi sa zemljama poput UK.

Naime, Meal Deal je kupcima u UK predstavljao samo hladnu zamjenu za već, tipični, obrok za koji bi se odlučili u relativno kratkom vremenu koje imaju na raspolaganju, ipak, to nije slučaj s tipičnim prehrambenim proizvodima koje bi preferirali kupci u Republici Hrvatskoj. Naime, sendvič ne predstavlja jednu od preferiranih opcija i kupci u Republici Hrvatskoj pokazuju veći interes za toplim jelima, što je na tržištu zastupljeno kroz različite opcije instant jela (juhe i slično.) koje je moguće jednostavno zagrijati.

Također, gledano da se određene prehrambene navike formiraju u ranoj mladosti te da veliki broj korisnika u UK ovakvu vrstu povoljnog obroka spoznaje još u vrijeme studija, kako u Republici Hrvatskoj postoji sustav studentske prehrane, nije izvjesno da bi ovakva vrsta obroka mogla među tom populacijom zaživjeti kao alternativa takvom, studentskom, cjenovno iznimno povoljnom obroku.

Mjesto koje bi moglo biti dobrom polaznom točkom za promoviranje Meal Deal ponude mogle bi biti benzinske postaje, na kojima su proizvodi koji su dostupni dosta skuplji i uglavnom nisu na raspolaganju neke ponude. Takva prilika bi osobama koje putuju ili koje prelaze veće udaljenosti, predstavljala značajnu olakšicu, pogotovu kada bi cjenovno bila prihvatljiva. Primjerice, tipični zapakirani sendvič na benzinskoj postaji košta oko 23 kune, dok bi u takvom slučaju Meal Deal koji bi cjenovno bio prihvatljiviji svakako bio dobar izbor.

Također, uz mogućnost prilagodbe jelovnika tako da odražava preferencije kupaca u Republici Hrvatskoj, odnosno hranu pripremljenu više na mediteranski način, moguće je da bi Meal Deal mogao steći poklonike i na području Republike Hrvatske, premda uspjeh koncepta na razini na kojoj je to slučaj u UK ili nekim drugim zapadnoeuropskim zemljama, prema do sada dostupnim podacima, ne čini se izglednim.

Također, može se doći i do zaključka da, bez dobre promocije samog Meal Deal koncepta, teško da bi isti mogao ostvariti tržišni uspjeh, što potvrđuje hipotezu da je promocija elemenata i cijene kombiniranog proizvoda ključna kod prodaje ovakvih paket-obroka.

6. LITERATURA

1. Evans, J.R., Bermen, B. (1994). *Marketing*. 6. izdanje. New York: Macmillan Publishing Company.
2. Golijanin, D. (2010). *Marketing u trgovini*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
3. Harrison, R.L., Reilly, T.M. (2011). *Mixed methods design sin marketing research*. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14(1). str. 7 – 26.
4. Hawkes, C. (2007). *Regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers*. *American Journal of Public Health* 97(11). str. 1962-1973. (dostupno na: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2040356/>) [1.8.2018.]
5. Hosie, R. (2017). *Supermarket lunch meal deals contain up to 30 teaspoons of sugar, study finds*. *The Independent*. (dostupno na: <https://www.independent.co.uk/life-style/health-and-families/supermarket-meal-deals-lunch-sugar-content-high-study-wh-smith-boots-tesco-sainsburys-a8029381.html>) [27.8.2018.].
6. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 4.izdanje. Vancouver: Financial Times/Prentice Hall.
7. Lacković, Z. (2001). *Posebnosti proizvoda kao bitnog elementa marketing miksa u graditeljstvu*. *Ekonomski pregled*, 52(7-8), (873-876)
8. Leko, M. (1994). *Tržište hrane i njegova obilježja*. *Ekonomski vjesnik* (0353-359X) 7(2). str. 199-204.
9. Maričić, S., Ikonić, M., & Mikac T. (2008). *Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda*, *Engineering Review* 28(2). Rijeka: Faculty of Engineering, University of Rijeka. str. 55 – 63.
10. Marušić, M., Vranešević, T. (2001). *Istraživanje tržišta*. Zagreb: Adeco.
11. McComb, R. (2016). *The rise of the „grab and go“ market*. (dostupno na: <https://www.thecaterer.com/articles/368106/the-rise-of-the-grab-and-go-market>) [1.9.2018.]
12. Narodne novine (2013). *Zakon o hrani*. Zagreb: Narodne novine d.d.. 81 (1) (dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_06_81_1699.html) [18.7.2018.]
13. Peachey, K. (2015). *Is what you spend on lunch a sign of financial health?* *BBC News: Business* (dostupno na: <https://www.bbc.com/news/business-31553984>) [8.8.2018.]
14. The Business Owner Blog (2015). *The Lunch Price Indeks: How should you price your lunch meny?* (dostupno na: <https://blog.izettle.com/gb/the-lunch-price-index-how-should-you-price-your-lunch-menu>) [5.8.2018.]

15. Urban Dictionary (2018). *Definition of meal deal.* (dostupno na: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Meal%20Deal>) [4.9.2018.]
16. Whitten, S. (2018). *Here is why the dollar meny is working so well for McDonald's.* (dostupno na: <https://www.cnbc.com/2018/04/30/heres-why-the-dollar-menu-is-working-so-well-for-mcdonalds.html> <https://www.cnbc.com/2018/04/30/heres-why-the-dollar-menu-is-working-so-well-for-mcdonalds.html>) [5.9.2018.]
17. Ziauddeen, N., Page, P., Penney, T.L., Nicholson, S., Kirk, S. F.L., Almiron-Roig, E. (2018). *Eating at food outlets and leisure places and „on the go“ is associated with less-healthy food choices than eating at home and in school in children: cross-sectional dana from the UK National Diet and Nutrition Survey Rolling Program (2008 – 2014).* The American Journal of Clinical Nutrition, 107(6). str. 992 – 1003 (dostupno na: <https://academic.oup.com/ajcn/article/107/6/992/4993680>) [11.8.2018.]

SAŽETAK

Brzi tempo života utječe na životne navike stanovnika urbanih područja. Stoga se razmatra koncept Meal Deal-a kao jedna od mogućnosti uvođenja novog, kombiniranog proizvoda kao ponude namijenjene zaposlenim osobama koja bi ponudila sveukupan obrok po prihvatljivoj cijeni, dostupan na većini prodajnih mjesta. Temeljeno na popularnosti ovakve vrste obroka u zapadnoeuropskim zemljama poput Ujedinjenog Kraljevstva, provedeno je primarno eksplorativno istraživanje kojim se nastojalo utvrditi prednosti i izazove koji bi stajali pred potencijalnim uvođenjem Meal Deal-a u ponudu u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: Meal Deal, istraživanje tržišta, prehrambena industrija, preferencije

ABSTRACT

Fast life-style affects living habits of the urban population. Thus the Meal Deal has been considered as one of the possibilities to introduce new, combined product as an offer targeting employed persons, which is to offer overall meal, at acceptable price, available at most locations. This has been based on the popularity of this type of meals in the western European countries such as United Kingdom.

A primary explorative research has been conducted in the form of online survey, with intention to define advantages and challenges of potential introduction of Meal Deal in food offer in the Republic of Croatia.

Key Words: Meal Deal, market research, food industry, preferences

7. PRILOZI

7.1. Anketni upitnik koji je distribuiran putem www.1ka.si :

Anketa u vezi navika potrošača u pogledu kupnje gotove hrane

Molimo Vas da izdvojite vremena i popunite anketu. Klikom na gumb "sljedeća stranica" pokrećete ispunjavanje ankete.

Strana 1

1. Spol:

Muško

Žensko

2. U koju dobnu skupinu pripadate?

mlađi/a od 18 godina

18 - 25 godina

26 - 40 godina

41 - 60 godina

stariji/a od 60 godina

3. Koje od navedenog najbolje opisuje vaš trenutni status?

Školujem se

Zaposlen/a sam

Nezaposlen/a sam (dulje od 12 mjeseci)

Nezaposlen/a sam (do 12 mjeseci)

Školujem se uz rad

Umirovljenik/ca sam

4. Koju najvišu postignutu razinu obrazovanja imate?

trogodišnje srednjoškolsko obrazovanje

četverogodišnje srednjoškolsko obrazovanje

preddiplomski stručni studij

preddiplomski sveučilišni studij

diplomski stručni studij

diplomski sveučilišni studij

poslijediplomski studij ili doktorat

5. Koliko zaposlenih članova broji Vaše kućanstvo

1

2

3

4

5 ili više

6. U kojem dijelu Republike Hrvatske živite

Središnja Hrvatska

Istočna Hrvatska (Slavonija i Baranja)

Sjeverno hrvatsko primorje (Istra i Kvarner s otocima)

Gorska Hrvatska (Gorski Kotar i Lika)

Južna Hrvatska (Dalmacija)

7. U koju od navedenih kategorija spadaju ukupni mjesečni prihodi Vašeg kućanstva (svih članova koji ostvaruju prihode, zbrojeno)?

do 3000 kuna

3001 - 5000 kuna

5001 - 8000 kuna

8001 - 10000 kuna

10001 - 13000 kuna

13000 - 15000 kuna

više od 15000 kuna

(Zadovoljstvo ponudom prehrambenih proizvoda i kupovne navike)

8. Jeste li zadovoljni hranom (prehrambenim proizvodima) danas?

	U potpunosti sam nezadovoljan/a	Uglavnom sam nezadovoljan/a	Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	Uglavnom sam zadovoljan/a	U potpunosti sam zadovoljan/a
Ponudom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitetom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omjerom cijene i kvalitete	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambalažom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Svježinom	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnošću	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Molimo obrazložite negativne odgovore na prethodno pitanje

upišite odgovor

10. Kupujete li gotovu hranu?

- Da
- Ne
- Ponekad (rjeđe od jednom u dva tjedna)
- Vrlo rijetko (jednom svakih 2-3 mjeseca)

11. Kako ste zadovoljni

	U potpunosti sam nezadovoljan/a	Uglavnom sam nezadovoljan/a	Niti sam zadovoljan/a niti nezadovoljan/a	Uglavnom sam zadovoljan/a	U potpunosti sam zadovoljan/a
Ponudom gotove hrane u marketima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(Preferencije potrošača)

12. U kojim prodavaonicama (marketima, supermarketima) najčešće obavljate kupnju namirnica?

Moguće je više odgovora

Interspar

Tommy

Plodine

Billa

Konzum

Lidl

Ostalo, molimo navedite:

Ne kupujem u marketima i supermarketima

13. Jeste li vegetarijanac

Da

Ne

14. Slijedite li neki poseban način ishrane iz nekih uvjerenja i/ili kulturoloških razloga (npr. ne jedete svinjetinu ili govedinu itd.)

15. Što kod hrane najviše volite

Moguće je odabrati više odgovora

okus (volim ukusnu hranu)

zdravu hranu

hranu koja nije skupa

hranu koja mi je najprije i najbrže dostupna

jedem sve

16. Čitate li sastojke hrane prije uporabe?

- Uvijek
- Ponekad
- Nikad

17. Je li vam važno kako je hrana servirana (upakirana)?

- Da, iznimno mi je važno
- Donekle mi je važno
- Nevažno mi je

18. Kakvu hranu pretežno konzumirate?

- niskokaloričnu
- visokokaloričnu
- nije mi bitno

19. Koju vrstu kuhinje (način pripreme) volite, ocijenite od 1 do 5 gdje je 1 najmanje volite a 5 najviše volite

	1	2	3	4	5
Talijansku					
Meksičku					
Kinesku					
Američku					
Indijsku					
Grčku					
Nešto drugo, molimo navesti:					
<input type="text"/>					

20. Kakvo voće konzumirate?

- organsko
- neorgansko
- svejedno mi je

21. Kakvo piće konzumirate?

prirodne napitke

gazirana pića

negazirana pića

vodu

svejedno mi je

Drugo, molimo pojasniti:

22. Kakve grickalice volite?

- slane
- pikantne
- slatke
- s raznim okusima (paprika, BBQ, vrhnje i luk itd.)

(Financijska pitanja)

23. Koliko prosječno dnevno novca izdvajate za kupnju hrane?

- do 50 kn
- 51-80 kn
- 81-100 kn
- 101-150 kn
- 151-200 kn
- 201-250 kn
- 251-300 kn
- više od 300 kn

24. U prosjeku, koliko mjesečno trošite na hranu?

- do 500 kn
- 501 - 800 kn
- 801 - 1000 kn
- 1001 - 1300 kn
- 1301 - 1800 kn
- 1801 - 2300 kn
- 2300 - 3500 kn
- više od 3500 kn
- Drugo, molimo upišite prosječan iznos

(Deal Meal)

25. Znete li što je Deal Meal

Da

Ne

26. Kada čujete Deal Meal na što prvo pomislite?

molimo upišite

27. Bi li uvođenje hladne gotove hrane Deal Meal zadovoljilo Vaše potrebe?

Da, u potpunosti

Da, ali samo donekle

Ne

28. Molimo objasnite Vaš odgovor na prethodno pitanje

upišite odgovor

Odgovorili ste na sva pitanja u ovoj anketi. Hvala što ste sudjelovali.

7.2. Podsjetnik za dubinski intervju, proveden na širem području Bristol, Ujedinjeno Kraljevstvo

Podsjetnik s pitanjima za dubinski intervju

Za potrebe diplomskog rada, molila bih Vas da odgovorite na sljedeća pitanja kako bih što jasnije mogla definirati što se općenito, u ponudi Vašeg trgovačkog lanca, smatra meal dealom. Ukoliko niste suglasni Vaše ime neće biti uvršteno u rad.

1. U trgovačkom lancu u kojem radite, postoji li i koliko dugo, ako znate, ponuda pod nazivom meal deal?
2. Što meal deal predstavlja Vama osobno?
3. Kako biste definirali meal deal sa stajališta ponude koju Vaš prodajni lanac klasificira kao meal deal?
4. Postoji li neka utvrđena cijena za meal deal?
5. Znate li kako se formira ta cijena?
6. Koliko bi se, ako uopće, razlikovala kupnja pojedinačnih proizvoda u odnosu na meal deal ponudu?
7. Među Vašim kupcima, jeste li upoznati koji profil (zanimanje, starosna skupina i sl.) najčešće kupuju meal deal obroke?
8. Kupujete li Vi osobno meal deal obroke i koliko često?
9. Što vas najčešće motivira da se odlučite za tu vrstu obroka?