

Istraživanje stavova kupaca o utjecaju McDonaldsa na stil života

Vujčić, Ozana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:744542>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-08**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB**

Ozana Vujčić

ZAVRŠNI RAD

**ISTRAŽIVANJE STAVOVA KUPACA O UTJECAJU
MCDONALD'SA NA STIL ŽIVOTA**

Zagreb, svibanj 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE
ZAGREB

PREDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ
POSLOVNA EKONOMIJA

ISTRAŽIVANJE STAVOVA KUPACA O UTJECAJU
MCDONALD'SA NA STIL ŽIVOTA

KANDIDAT: Ozana Vujčić

KOLEGIJ: Poslovanje u vanjskoj trgovini

MENTOR: Kristijan Marić, mag. rel. int. et dipl.

Zagreb, svibanj 2018.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Predmet rada.....	2
1.2 Cilj rada.....	2
1.3 Istraživačka pitanja.....	3
1.4 Metode istraživanja.....	3
1.5 Struktura rada.....	4
2. TEORIJSKI ASPEKTI FRANŠIZNOG POSLOVANJA.....	5
3. FRANŠIZNO POSLOVANJE NA PRIMJERU McDonald'sa.....	9
3.1 Financijski zahtjevi i troškovi Mcdonald's franšize.....	12
3.2 Ostali zahtjevi prilikom preuzimanja Mcdonald's franšize.....	13
3.4 Internacionalno educiranje zaposlenika.....	15
3.5 Mcdonald'sovi dobavljači.....	16
4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA.....	19
5. ZAKLJUČAK.....	28
LITERATURA.....	29
POPIS SLIKA I GRAFIKONA.....	30

1. UVOD

U ovom radu predstavljeni su opći uvjeti poslovanja franšize McDonald's. Između ostalog, osim teorijskog aspekta vezanoga za McDonald'sov zakon o ustupanju franšize, u radu je istražen stav kupaca o utjecaju McDonald'sa na njihov stil života. Nadalje, u radu su analizirani čimbenici koji utječu na odabir McDonald'sa od strane kupaca u odnosu na druge restorane brze hrane. Također, u radu je prikazana povijest McDonald'sa, koji izdaje franšizu od 1955. godine i oslanja se na primatelje franšize s ciljem globalnog razvoja.

Danas je McDonald's vodeći svjetski maloprodajni lanac brze hrane s više od 35.000 restorana u više od 100 zemalja. Međutim, samo u SAD-u se nalazi više od 13.000 restorana te preko 6.000 kompanija koje posjeduje McDonald's-ove lokacije. Ako razmišljate o potpisivanju McDonald's-ove franšize, najvjerojatnije ćete kupiti već postojeći restoran ili ćete kupiti restoran direktno od McDonald's-a.

McDonald's prvenstveno prodaje hamburgere, cheesburgere, proizvode od piletine, pržene krumpire, razne salate, gazirana bezalkoholna pica, frappe pica, kave i deserte. Mnogi McDonald's restorani uključuju igrališta za djecu te im je reklamiranje općenito upućeno djeci. Korporacijski prihodi dolaze od najma, taxi i naknada plaćenih od franšiza, kao i od prodaja ostvarenih od organizacijski rukovođenih restorana. Jedine zemlje u Europi koje nemaju i nikada nisu imali McDonald's restorane su Albanija, Armenija i Vatikan.

1.1 Predmet rada

Predmet istraživanja ovog rada predstavljaju čimbenici koji određuju komparativne prednosti McDonald's-ovih proizvoda i usluga u odnosu na druge restorane brze hrane te na taj način utječu na životni stil kupaca McDonald'sa.

1.2 Cilj rad

Cilj ovog rada je na temelju odgovora ispitanika prikazati koji su najvažniji čimbenici koji utječu na odlazak kupaca u McDonald's i koliki je značaj svakog pojedinog čimbenika.

1.3 Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja ovog rada su slijedeća:

1. Koliko često kupci posjećuju Mcdonald's?
2. Koji su razlozi odlaska kupaca u Mcdonald's?
3. Koliko su kupci zadovoljni omjerom cijene i kvalitete proizvoda i usluga Mcdonald'sa?
4. Koliko utječe lokacija, infrastruktura i parking na odabir Mcdonald'sa?
5. Koji su razlozi odabira Mcdonald'sa u odnosu na druge restorane brze hrane?

1.4 Metode istraživanja

Metoda istraživanja koja je korištena u ovom radu je metoda ankete. Ankete je provedena putem on-line platforme "SurveyMonkey" i sadržavala je deset pitanja. Pitanja iz ankete se odnose na različite tipove mogućih odgovora, npr.: ponuđeni odgovori, vrednovanje, procjena, ocjenjivanje i slično. Nakon kreiranja ankete na on-line platformi, link za pristupanje je poslan skupini ispitanika. U ovom slučaju skupinu ispitanika je činila što različitija populacija, od različite razine obrazovanja do različite životne dobi te različitog mjesta stanovanja.

1.5 Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od pet povezanih poglavlja. U „*Uvodu*“ je iznesena tema rada te se ukratko opisuje kompanija Mcdonald's.

Drugo poglavlje „*Teorijski aspekti franšiznog poslovanja*“ govori općenito o tome kako je definirano poslovanje putem franšiza te ukratko uvodi u temu rada, pošto je Mcdonald's najpoznatija franšiza na svijetu.

U trećem poglavlju „*Franšizna poslovanja na primjeru Mcdonald's-a*“ govori se o finansijskim zahtjevima i troškovima preuzimanja Mcdonald's franšize te o ostalim zahtjevima i naknadama koje se plaćaju, educiranju zaposlenika te uvozu i izvozu hrane koju Mcdonald's nudi.

Četvrto poglavlje „*Istraživanje stavova kupaca o utjecaju Mcdonald's-a na stil života*“ prikazuje rezultate istraživanja koji se odnose na stavove kupaca o čimbenicima koji utječu na odabir Mcdonald'sa prije ostalih restorana brze prehrane i na taj način utječu na životni stil kupaca.

U "*Zaključku*" rada autorica odgovara na istraživačka pitanja i predstavlja najznačajnije rezultate istraživanja.

Na kraju rada nalazi se popis literature, tablica i grafikona.

2. TEORIJSKI ASPEKTI FRANŠIZNOG POSLOVANJA

Vlastiti biznis, iako pod okriljem franšize i vidljiv "pod tuđim brendom" i dalje je i te kako vlastiti biznis koji predstavlja jedan od najboljih načina za profitabilno poslovanje. Što je još važnije, rizik od poslovnog neuspjeha u sklopu franšizne mreže značajno je niži u odnosu na druge oblike poslovanja. Dakle, franšizno poslovanje je način da se u vlastitom biznisu primjeni dokazani i uspješniji poslovni model, s čime se umanjuje i mogućnost neuspjeha. Kad čujemo bilo što na temu franšiza i franšiznih sustava, obično je prva asocijacija restoran brze prehrane, poput McDonald's-a ili Subway-a. Ove kompanije i jesu franšizne ikone, možemo reći čak i giganti u svijetu franšiznog poslovanja, ali i mimo njih egzistira čitavo jedno ogromno tržište franšiza (franšiznih mreža). Kad se kupi (primi, kako se to u branši uobičajeno kaže) franšizu, vi zapravo i dalje suštinski poslujete kao i ranije - na vlastiti rizik i vlastitim resursima; ali ovaj put pod tuđim imenom - brendom franšizodavca. Takav, šire poznat brend, jest zapravo samo dodatna garancija za uvećanu prepoznatljivost i automatski uvećani broj klijenata, a samim tim i umanjenu mogućnost poslovnog neuspjeha. Odnosno, lakšeg poslovnog uspjeha!¹

Kada odlučite kupiti franšizu, obje strane (davatelj i vi, kao primatelj franšize) potpisujete franšizni ugovor, kojim se definiraju međusobna prava i obveze. Osnovna obveza franšizodavca je ne samo da vam osigura licencu (prava) i time omogući legalnost poslovanja pod njegovim brendom, već i da vrši konstantni transfer znanja o vođenju posla za vrijeme trajanja franšiznog ugovora. S druge strane, osnovna obveza vas, kao franšizoprimca, jest poštivanje prenijetih pravila ponašanja i - plaćanje franšizne naknade. Franšiza, dakle, nije samo prodaja brenda, slogana, logotipova - to je čitav sustav poslovanja. Riječ sustav i jest ključ za razumijevanje poslovnih pravila u okviru franšiznog poslovanja. Franšizoprimac može računati na sistemski prijenos znanja i potpunu brigu o poslovanju - od osobne obuke i obuke zaposlenika, preko prijenosa marketinških i promotivnih kampanja, konstantne potpore u nabavama i prodaji, pa sve do financija i računovodstva.²

¹ www.fransizing.hr (18.04.2018.)

² Ibid.

Postoje mnoge definicije kojima se opisuje i definira franšizno poslovanje. Stanworth za franšizu kaže da je ona „ekonomska kategorija koja nudi povoljnu kombinaciju ekonomije obujma koju uživa davatelj franšize sa širokim mogućnostima koje posjeduje primatelj franšize u vezi s prilikama na lokalnom tržištu.“³

Mlikotin-Tomić definira franšizu kao „paket intelektualnog vlasništva koji se odnosi na žigove tvrtku, modele, uzorke, know-how i drugo, a koji se koristi u daljnjoj prodaji robe ili usluga potrošačima ili korisnicima.“⁴

Franšiza je pravni i komercijalni odnos između imatelja robnog žiga, uslužnog žiga, trgovačke marke ili reklamnog simbola i pojedinca ili grupe koji traže pravo korištenja te identifikacije u poslovanju. Stoga se za franšizu se može dati i pravna definicija koja kaže da je franšiza „usmeni ili pismeni sporazum na određeno ili neodređeno vrijeme, kojim jedna strana, davatelj franšize, ustupa drugoj strani, primatelju franšize, pravo na licencu trgovačkog imena, žigova, znakova i kojim se uspostavlja zajedništvo interesa u nuđenju roba i usluga u veleprodaji, maloprodaji, zakupu ili uopće u poslovnim operacijama i pod spomenutom licencom“. Robni i/ili uslužni žig i brend franšize je ono što stvara povezanost između primatelja i davatelja franšize kao vlasnika robnog i/ili uslužnog žiga. Zajedno se dijeli misija za održavanje i daljnje građenje brenda. Davatelj u franšizni odnos donosi brend, a primatelj donosi poduzetničke instinkte koji su potrebni za svakodnevno upravljanje poslovanjem te daljnje jačanje brenda. Franšizno poslovanje prate i razne organizacije i udruženja. Jednu od najboljih definicija franšize dala je Europska franšizna federacija (European Franchise Federation – EFF).

U svom Kodeksu etike EFF kaže da je franšiza „sistem plasiranja na tržište robe i/ili usluga i/ili tehnologije koji se zasniva na uskoj i kontinuiranoj suradnji između pravno i financijskih odvojenih i neovisnih poduzeća, davatelja franšize i njegovih pojedinačnih primatelja franšize, pri čemu davatelj franšize daje svojim pojedinačnim primateljima franšize pravo i nameće obvezu vođenja posla u skladu s konceptom davatelja franšize. Pravo omogućuje i obvezuje pojedinačne korisnike, u zamjenu za direktnu ili indirektnu financijsku naknadu, da koristi zaštićeno ime davatelja franšize za proizvod ili uslugu, know-how, poslovne i tehničke metode, sistem procedura i druga prava na proizvodno i/ili intelektualno vlasništvo, uz stalno

³Andrijanić, I. :poslovanje u vanjskoj trgovini, Mikrorad, Zagreb, 2012.

⁴Andrijanić, I., Pavlović, D.: Međunarodno poslovanje“, Libertas i Plejada, Zagreb,2016.

pružanje komercijalne i tehničke pomoći, u roku određenom ugovorom o franšizi koji stranke sastavljaju u tu svrhu.“⁵

⁵ European Franchise Federation, Code of Ethics, <http://www.eff-franchise.com/spip.php?rubrique13>, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/108227> (18.04.2018.)

3. FRANŠIZNA POSLOVANJA NA PRIMJERU MCDONALDSA

U ovom poglavlju su analizirani svi financijski zahtjevi, troškovi, ostali zahtjevi, naknade, internacionalno educiranje zaposlenika i Mcdonald'sovi dobavljači. Ukratko, prikazano je što je sve potrebno i u kakvim okolnostima, da bi se moglo poslovati pod franšizom Mcdonald'sa.

Slika 1: Logo McDonald'sa



Izvor: <https://officialpsds.com/mcdonalds-logo-psd-rpz22r>

Također, treba naglasiti da McDonald's prati svjetske trendove i konstantno ulaže u povećavanje vrijednosti svojeg brenda, a na taj način i franšiza postaje primamljivija potencijalnim primateljima, što za McDonald's znači siguran i održiv profit. Shodno navedenom, u prosincu 2015. u Zagrebu je otvorio najmoderniji Made For You McDonald's restoran. Novi je to koncept predaje narudžbi i izvršenja plaćanja u McDonald'su, kojeg je veliki broj posjetitelja prihvatio u kratkom roku. Jela koja se naručuju preko I-kioska

pripremaju se odmah po izvršenju narudžbe, a cjelokupni proces kupnje (narudžbe i plaćanja) je automatiziran tako da traje kraće.

Slika 2. Uređaj za samonarudžbu i samonaplatu u restoranu Mc Donalds



Izvor: <http://mcdonalds.hr/novosti/samoposlužne-kioske-za-narucivanje-isprobajte-i-u-preuređenom-mcdonaldsu-na-kvaticu/> (11.04.2018.)

Kao što je prikazano na slici, na I-kiosku kupci mogu pregledati cjelokupnu ponudu McDonald's-a zajedno sa cijenama menija i pojedinih proizvoda. Nakon odabira svojeg obroka, kupac odabire način plaćanja tj. hoće li platiti karticom, što može provesti na I-kiosku ili će plaćati gotovinom na blagajni. U slučaju da kupac posjeduje kupone s popustom, iste može skenirati na I-kiosku. Ako se odluči na plaćanje karticom i korištenje samonaplate putem I-kioska, nakon provedenog plaćanja, kupac dobiva račun i broj narudžbe. Nakon

provedenog plaćanja, kupac narudžbu može pratiti na monitoru i preuzeti ju kada ista bude spremna, što će mu također biti prikazano na monitoru.

3.1 Financijski zahtjevi i troškovi mcdonald's franšize

Ako se otvara novi restoran, potrebna je inicijalna uplata u iznosu od 40% od ukupnog troška. Ako se kupuje postojeći restoran, potrebna je inicijalna uplata u iznosu od 25% od ukupnog troška. Sredstva za plaćanje moraju biti iz ne posuđenih posebnih izvora, kao npr.: gotovina, obveznice, kapital u nekretninama (hipoteka) i slično.

Pošto krajnji trošak varira od restorana do restorana, minimalni iznos uplate također će varirati. Općenito, potrebno je otprilike 50.000 \$ osobnih sredstava ako se planira preuzeti Mcdonald's franšizu.

Razlog takve poslovne politike je u činjenici da su pojedinci sa dodatnim kapitalom bolje pripremljeni za prilike otvaranja novih restorana koje Mcdonald's potiče. U mnogim franšiznim sustavima za otvaranje nove lokacije franšize odgovornost je onoga tko uzima franšizu da nađe lokaciju koja ispunjava opće uvjete poslovanja. Zatim, potrebno je da davatelj franšize istu odobri. Kod Mcdonald's-a je specifično to što oni sami odabiru lokaciju za uzimatelja franšize.⁶

3.2 Ostali zahtjevi prilikom preuzimanja Mcdonald's franšize

U nastavku rada su navedeni ostali zahtjevi koje preuzimatelj franšize treba ispuniti:⁷

Prvo značajno poslovno iskustvo

- pojedinci koji dokazu da mogu uspješno voditi više različitih poslova i koji znaju rukovoditi s više odjela.

Rapidan rast

- pojedinci koji posjeduju sposobnost da rapidno rastu uz McDonald's.

Poslovni plan

- sposobnost razvijanja i izvršavanja poslovnog plana.

⁶ <https://www.thebalance.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970> (10.04.2018.)

⁷ <https://www.thebalance.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970> (10.04.2018.)

Uspješno upravljanje financijama

- sposobnost upravljanja financijama, uključujući razumijevanje poslovnih financijskih odluka.

Odlične menadžerske vještine

- predanost osobnom upravljanju svakodnevnih radnji restoranskog posla.

Trening

- odlučnost da završe trening program na hamburger sveučilištu te spremnost na provođenje 9-18 mjeseci radeći u restoranu u blizini, kako bih bili uspješni u izvršavanju poslova u McDonald's-ovim restoranima.

Specifično korisničko iskustvo

- sposobnost efektivnog vođenja organizacije koja regrutira, usavršava i motivira zaposlenike kako bi pružili nezaboravno iskustvo klijenata.

Dobra kreditna povijest

- potrebna je prihvatljiva kreditna povijest.

Također, tijekom ugovora o franšizi, korisnik franšize plaća McDonald's-u sljedeće naknade:⁸

1. Uslužna naknada

- mjesečna naknada koja ovisi o prodaji restorana (trenutan joj je iznos 4% mjesečne prodaje)

2. Renta

- mjesečna naknada koja može biti fiksna ili postotak od prodaje (McDonald's obično posjeduje nekretnine, te ih iznajmljuje uzimateljima franšize)

⁸ <https://www.thebalance.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970> (10.04.2018.)

3.4 Internacionalno educiranje zaposlenika

Kako bi svugdje u svijetu McDonald's zadržao jednaku kvalitetu usluge potrebno je da zaposlenici posjeduju jednaka znanja i vještine.⁹

Iznimno važan dio društveno odgovornog poslovanja je briga o ljudskim potencijalima, odnosno o ljudima koji rade u McDonald'su. Otkako se otvorio prvi McDonald's u Hrvatskoj prije 20 godina, sve do danas, kompanija kontinuirano ulaže u edukaciju i razvoj zaposlenika. Brojni programi motivacije za djelatnike provode se tijekom čitave godine, a interni McDonald'sovi edukacijski programi izrazito su važan dio cjelokupnog poslovanja jer svima omogućavaju napredovanje bez obzira na formalni stupanj edukacije.

U svijetu je poznat i McDonald's Hamburger University, čiji se edukacijski centri nalaze u Sjedinjenim Američkim Državama, Velikoj Britaniji, Njemačkoj, Australiji i Kini te omogućavaju napredan trening za McDonald'sov menadžment tim. Sva McDonald'sova tržišta, uključujući hrvatsko, mogu uputiti svoje djelatnike na edukaciju u neku od navedenih država, a stečena znanja i vještine formalno su priznata u okviru bodovnog sustava fakulteta. Ovaj program prije svega omogućuje vrhunski trening za ljude koji su ključ uspjeha McDonald'sa širom svijeta." Upravo su to razlozi McDonald'sove snažne internacionalnosti.

Slika 3: Zaposlenica McDonald'sa



Izvor: <https://imgflip.com/memegenerator/46560747/honest-mcdonalds-employee>
(12.04.2018.)

⁹ <http://mcdonalds.hr/o-nama/drustvena-odgovornost/briga-o-ljudima/> (16.04.2018.)

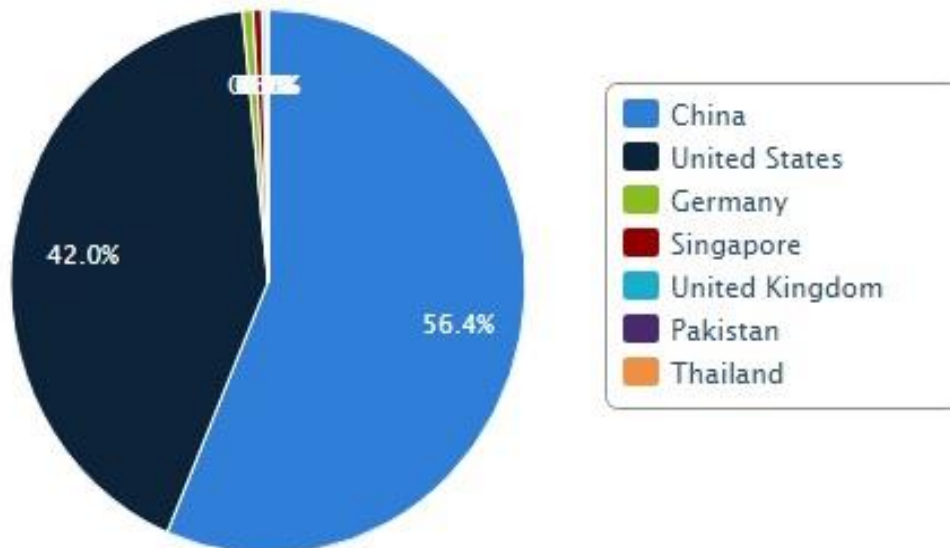
3.5 McDonald'sovi dobavljači

Impresivni su podaci koji su dostupni za uvoz i izvoz McDonald'sa u Indiji. Indija je uvezla vrijednost od 343,109 USD u količini od 99,663.¹⁰

Nadalje, Kina je najveći opskrbljivač McDonald'sa za uvoz u vrijednosti od 193,600 USD, slijede je Sjedinjene Američke Države i Njemačka, koje su izvezle za McDonald's u vrijednosti od 144,107 USD i 2,227 USD. Na sljedećim grafikonima su prikazani navedeni udijeli.

Grafikon 1. Ukupna vrijednost uvoza po zemljama

Total Value of Imports by Countries (USD)

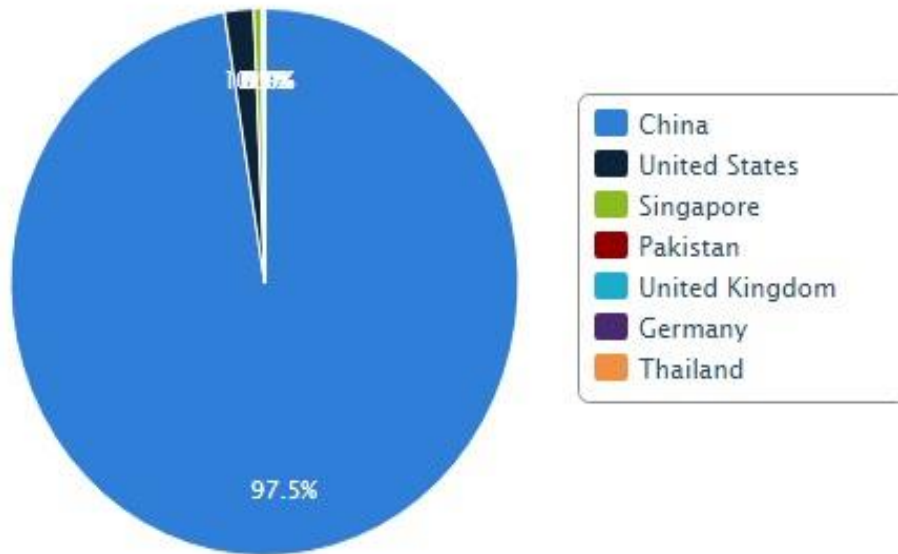


Izvor: <https://www.zauba.com/importanalysis-mcdonald-report.html> (16.04.2018.)

¹⁰ <https://www.zauba.com/importanalysis-mcdonald-report.html> (16.04.2018.)

Grafikon 2. ukupna količina uvoza po zemljama

Total Quantity of Imports by Countries



Izvor: <https://www.zauba.com/importanalysis-mcdonald-report.html> (16.04.2018.)

Kao što je već spomenuto, McDonald's Indija je jako veliki izvoznik koji je izvezao vrijednost od 919,643 USD, sa količinom od 246,136. Najveći kupac za izvoz je Italija, koja je izvezla vrijednost od 386,571 USD, a slijede je Belgija i Singapur sa izvozom od 179,485 USD te 153,131 USD.¹¹

¹¹ <https://www.zauba.com/importanalysis-mcdonald-report.html> (16.04.2018.)

Slika 4: McDonald'sov meni burgera i sendviča



Izvor: <https://www.google.hr> (12.04.2018.)

Na slici je prikazan McDonald'sov meni popularnih burgera i sendviča tj. tortilja, koje je McDonald's uvrstio u svoj asortiman, prateći svjetske trendove u prehrani, što kupcima omogućuje nešto lakši, ali još uvijek jednako ukusan obrok.

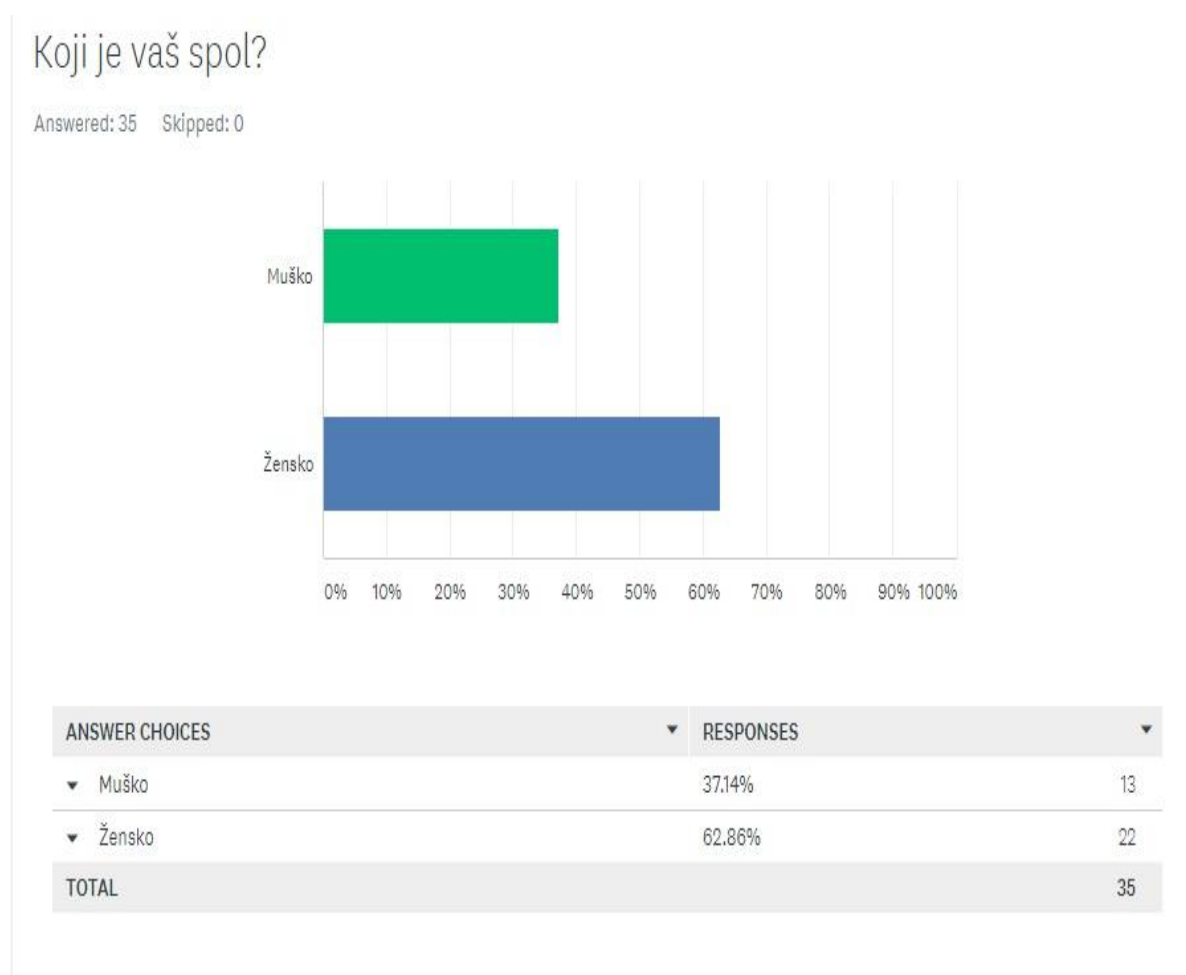
4. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KUPACA O UTJECAJU MCDONALDS'A NA STIL ŽIVOTA

Istraživanje je provedeno nad korisnicima odnosno kupcima McDonald'sa u Republici Hrvatskoj. Rezultati istraživanja su prikazani na grafikonima, ispod kojih slijedi interpretacija odgovora ispitanika i zaključci.

Istraživanje je provedeno metodom internetske ankete koju je ispunilo 30-ak ispitanika. U anketi su postavljena najvažnija pitanja koja se odnose na čimbenike koji uvjetuju životni stil kupaca tj. razlozi zbog kojih kupci odlaze u McDonald's.

Koji je Vaš spol?

Grafikon 3. Prvo pitanje ankete

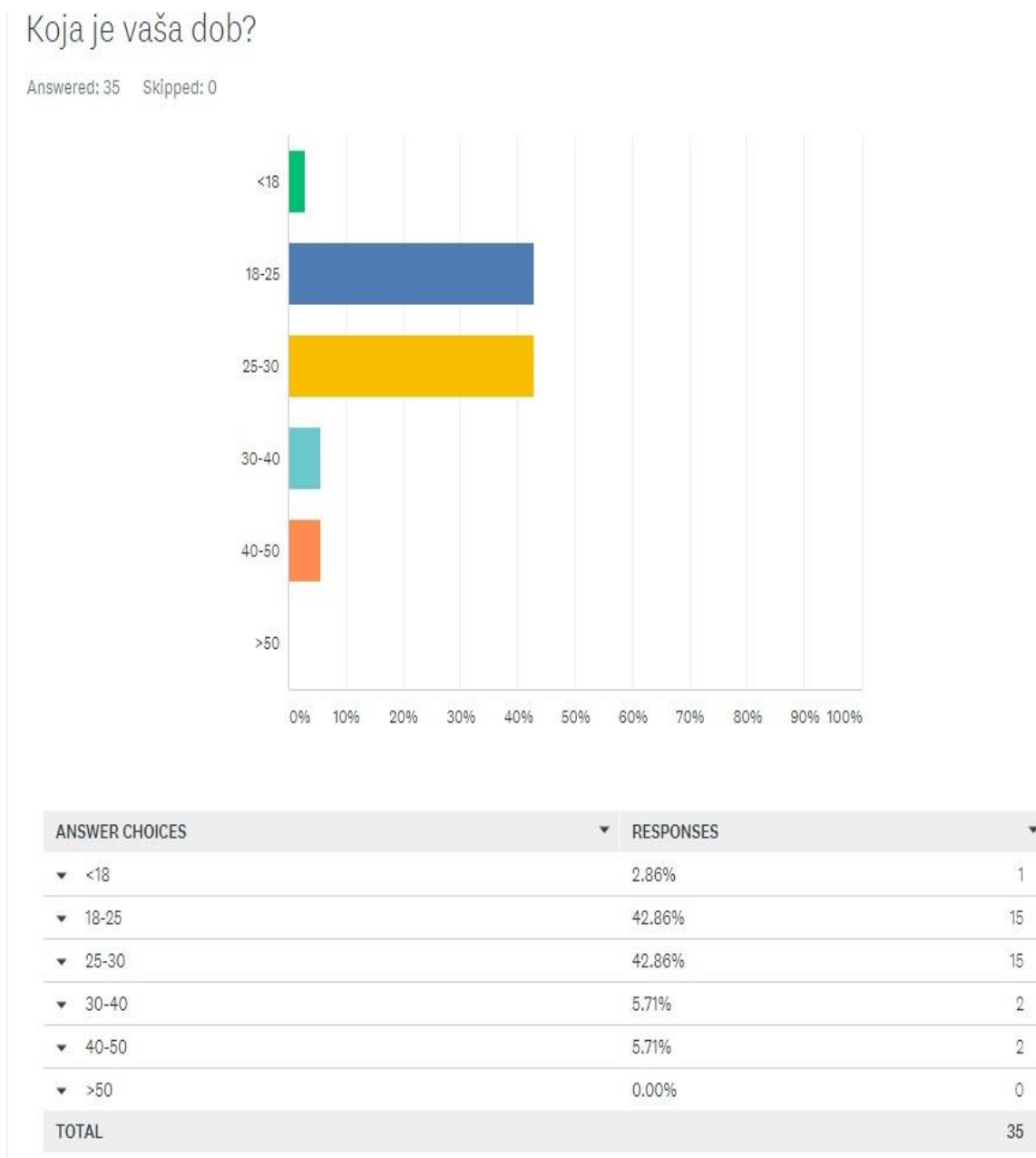


Izvor: Istraživanje autorice

Prvo pitanje ankete glasi “Koji je vaš spol”? Na navedeno pitanje ispitanici su pretežno bili ženskog spola, točnije 22 od 35 ispitanih su bile žene, dok su ostatak bile osobe muškog spola. Iz rezultata je vidljivo da su dvije trećine ispitanika bile osobe ženskog spola.

Koja je Vaša dob?

Grafikon 4: Drugo pitanje ankete



Izvor: Istraživanje autorice

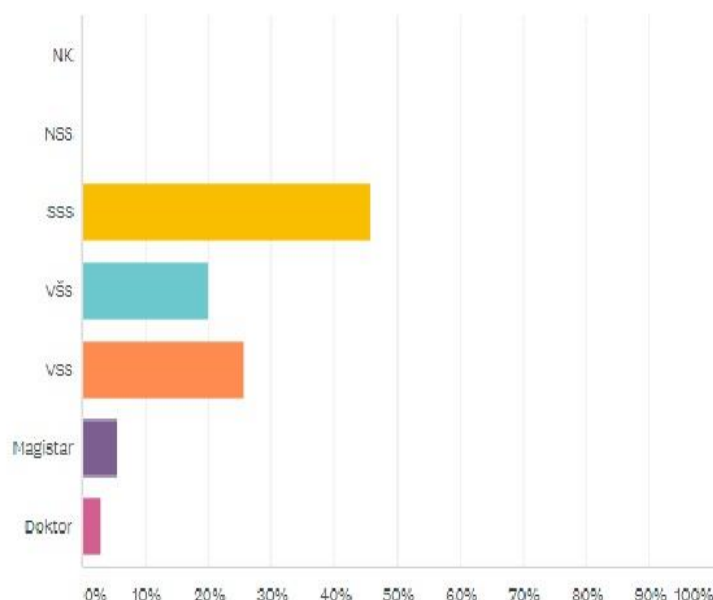
Drugi pitanje ankete glasi “Koja je vaša dob”? Ispitanici su prilikom odgovora na ovo pitanje razvrstani u šest starosnih skupina, tj.: mladi do 18 godina, druga skupina 18 do 25 godina, zatim 25 do 30 godina, 30 do 40 godina, 40-50 godina te oni stariji od 50 godina. S obzirom da su ciljana populacija prikupljana bili ispitanica na društvenim mrežama, očekivano je da su dvije najbrojnije dobne skupine bile one od 18 do 25 godina i od 25 do 30 godina. Ostale dobne skupine su podjednako zastupljene.

Koja je Vaša stručna sprema?

Grafikon 5: Treće pitanje ankete

Koja je vaša stručna sprema?

Answered: 35 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ NK	0.00% 0
▼ NSS	0.00% 0
▼ SSS	45.71% 16
▼ VŠS	20.00% 7
▼ VSS	25.71% 9
▼ Magistar	5.71% 2
▼ Doktor	2.86% 1
TOTAL	35

Izvor: Istraživanje autorice

Treće pitanje ankete glasi “Koja je vaša stručna sprema”? Ispitanici su prilikom odgovora na ovo pitanje odgovarali na ponuđene sve vrste stručne spreme. Zanimljivo je da dvije najniže stručne spreme uopće nisu pristupile anketi, dok je najbrojnija stručna sprema koja je pristupila anketi bila srednja stručna sprema (SSS).

U četvrtom pitanju ankete ispitanici su se trebali izjasniti o tome gdje žive (grad iz kojeg dolaze). Većina ispitanika stanuje u gradu Zagrebu (24), dva ispitanika stanuju u Makarskoj, te po jedan ispitanik dolazi iz Osijeka, Splita, Samobora, Klinča sela i Karlovca.

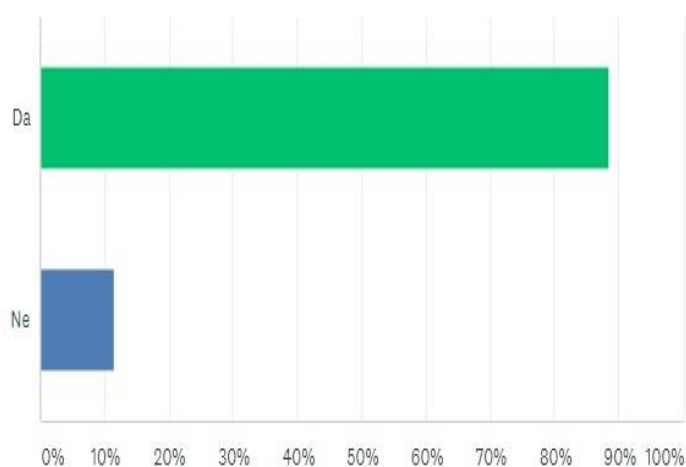
Iz ovih rezultata može se zaključiti kako je najveći odaziv na anketu bio u gradu Zagrebu, glavnom gradu s najvećim brojem restorana McDonald’s-a.

Postoji li McDonald’s u Vašem gradu?

Grafikon 6: Peto pitanje ankete

Postoji li McDonald’s u vašem gradu?

Answered: 35 Skipped: 0



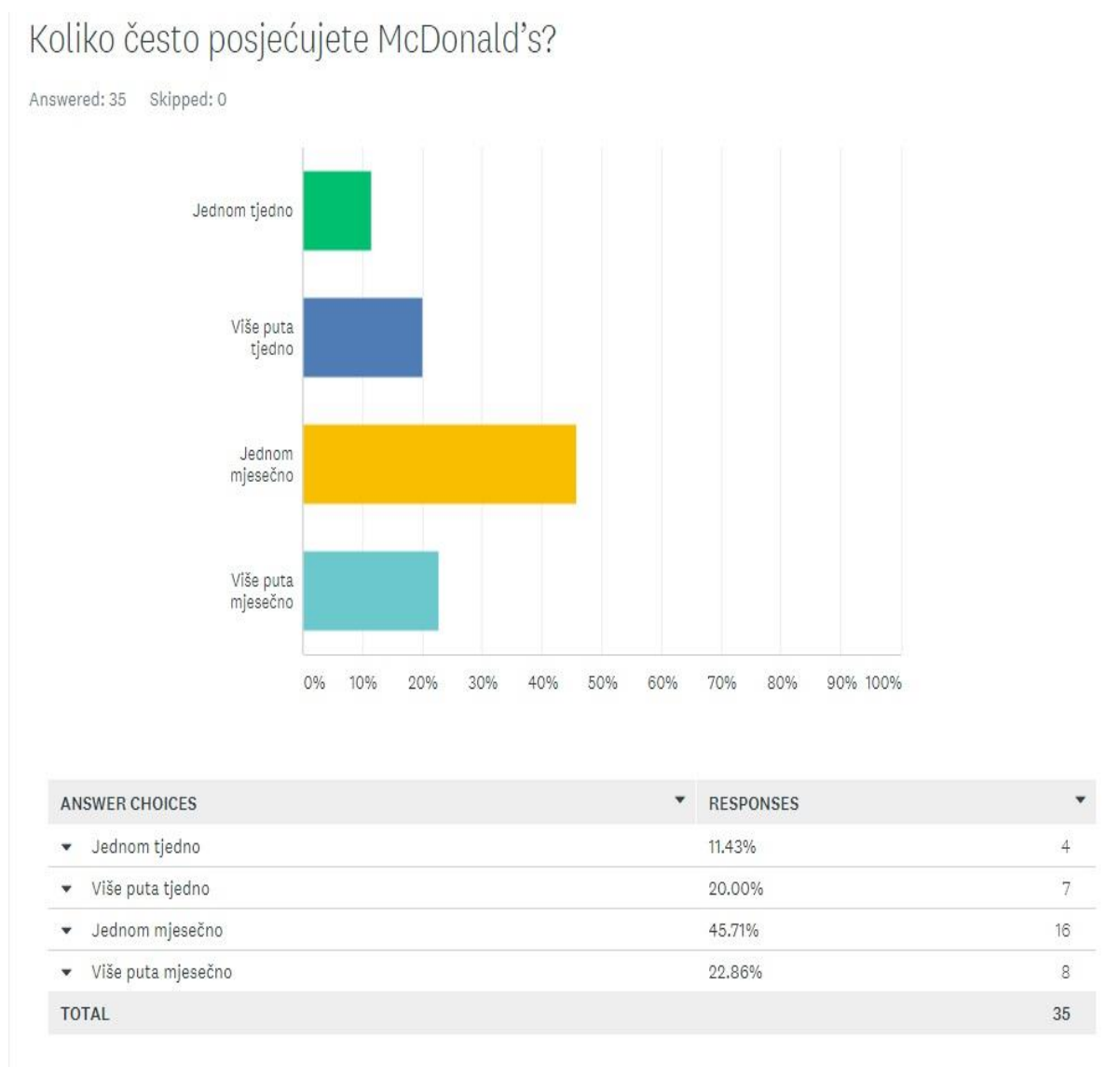
ANSWER CHOICES	RESPONSES
Da	88.57% 31
Ne	11.43% 4
TOTAL	35

Izvor: Istraživanje autorice

Peto pitanje ankete glasi “Postoji li McDonald’s u vašem gradu”? Prilikom odgovora na ovo pitanje rezultat je bio očekivani, 88,5% ispitanika je odgovorilo potvrdno. Tek 4 od 35 ispitanika se izjasnilo kako McDonald's u njihovom gradu ne postoji. Ipak, prema ostalim odgovorima tih ispitanika vidljivo je kako čak i oni imaju naviku odlaska u McDonald's na lokacijama koje su najbliže njihovom mjestu stanovanja.

Koliko često posjećujete McDonald’s?

Grafikon 7: Šesto pitanje ankete



Izvor: Istraživanje autorice

Šesto pitanje ankete glasi “Koliko često posjećujete McDonald’s”?

Ispitanicima su bila ponuđena četiri odgovora na predmetno pitanje:

1. Jednom tjedno
2. Više puta tjedno
3. Jednom mjesečno
4. Više puta mjesečno

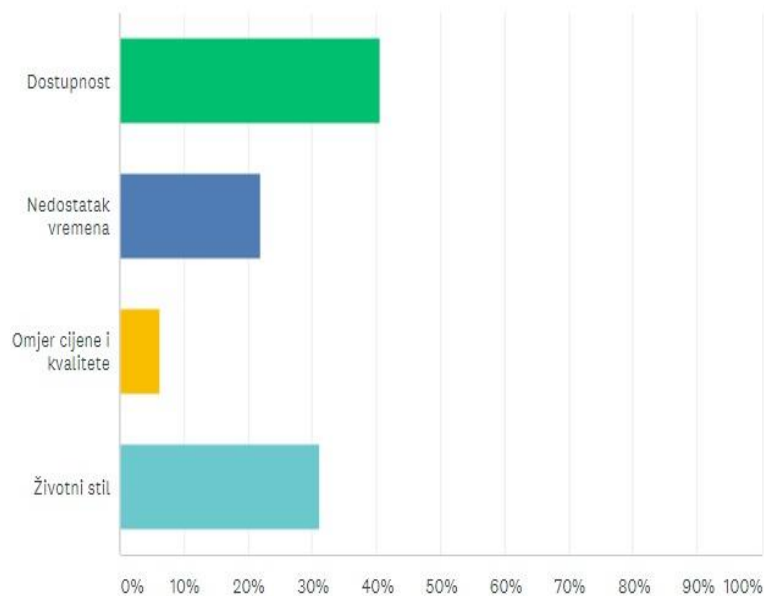
Iz rezultata je vidljivo da najveći broj ispitanika odlazi tek jednom mjesečno u McDonald's, a najmanje ispitanika odlazi jednom tjedno u McDonald's.

Koji su Vaši razlozi odlaska u McDonalds?

Grafikon 8: Sedmo pitanje ankete

Razlozi odlaska u McDonald's?

Answered: 32 Skipped: 3



ANSWER CHOICES	RESPONSES
▼ Dostupnost	40.63% 13
▼ Nedostatak vremena	21.88% 7
▼ Omjer cijene i kvalitete	6.25% 2
▼ Životni stil	31.25% 10
TOTAL	32

Izvor: Istraživanje autorice

Sedmo pitanje ankete glasi “Koji su Vaši razlozi odlaska u McDonald’s”? Ispitanicima su na ovo pitanje bila ponuđena četiri odgovora:

1. Dostupnost
2. Nedostatak vremena
3. Omjer cijene i kvalitete
4. Životni stil

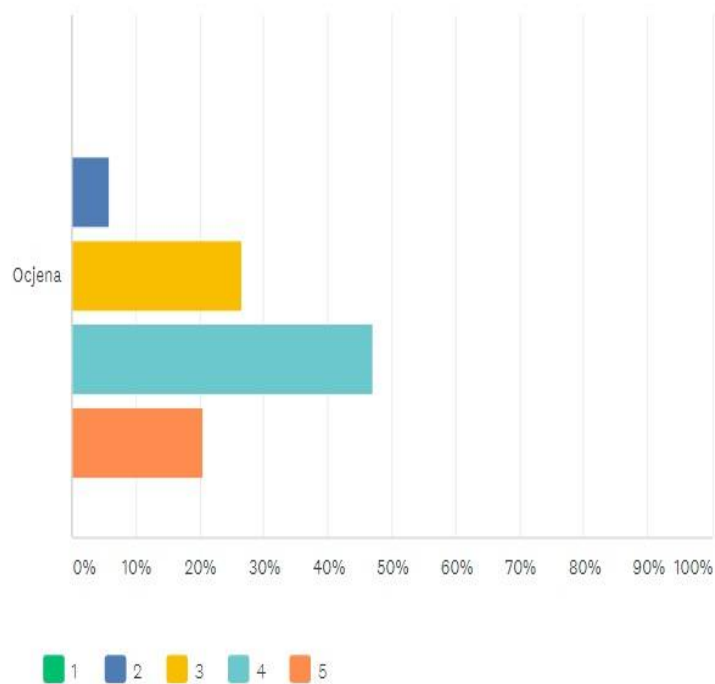
Najbrojniji razlog odlaska u McDonald’s je dostupnost, dok je životni stil na drugom mjestu, a najmanje zastupljen razlog odlaska u McDonald’s je omjer cijene i kvalitete.

Koliko ste zadovoljni omjerom cijene i kvalitete

Grafikon 9: Osmo pitanje ankete

Zadovoljstvo omjera cijene i kvalitete

Answered: 34 Skipped: 1



	1	2	3	4	5	TOTAL
Ocjena	0.00% 0	5.88% 2	26.47% 9	47.06% 16	20.59% 7	34

Izvor: Istraživanje autorice

Deveto pitanje ankete glasi „Koliko ste zadovoljni omjerom cijene i kvalitete“? Na predmetno pitanje ispitanicima je ponuđeno da svoje zadovoljstvo iskažu u pet stupnjeva. Ocjena jedan predstavlja najniže zadovoljstvo, dok ocjena pet predstavlja najviši stupanj zadovoljstva.

Nitko od ispitanih nije svoje zadovoljstvo iskazao ocjenom jedan, što znaci da su ispitanici poprilično zadovoljni omjerom cijene i kvalitete. Ipak, ocjene pokazuju da prostor za napredak postoji.

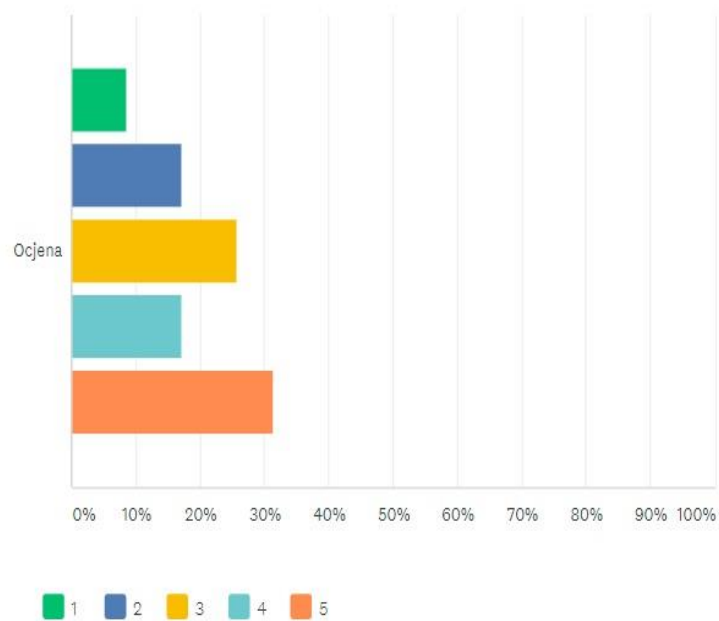
Skoro polovica ispitanika odlučila se za vrlo dobru ocjenu, dok se jedna petina ispitanika izjasnila da su savršeno zadovoljni tj. ocijenili su zadovoljstvo ocjenom pet.

Koliko lokacija, parking i infrastruktura utječu na Vaš odlazak u McDonald's?

Grafikon 10: Deveto pitanje ankete

Koliko od 1 do 5 (gdje 1 znači namjanji utjecaj a 5 najveći utjecaj) lokacija, parking i infrastruktura utječu na vaš odlazak u McDonald's a ne u neki drugi fast food?

Answered: 35 Skipped: 0



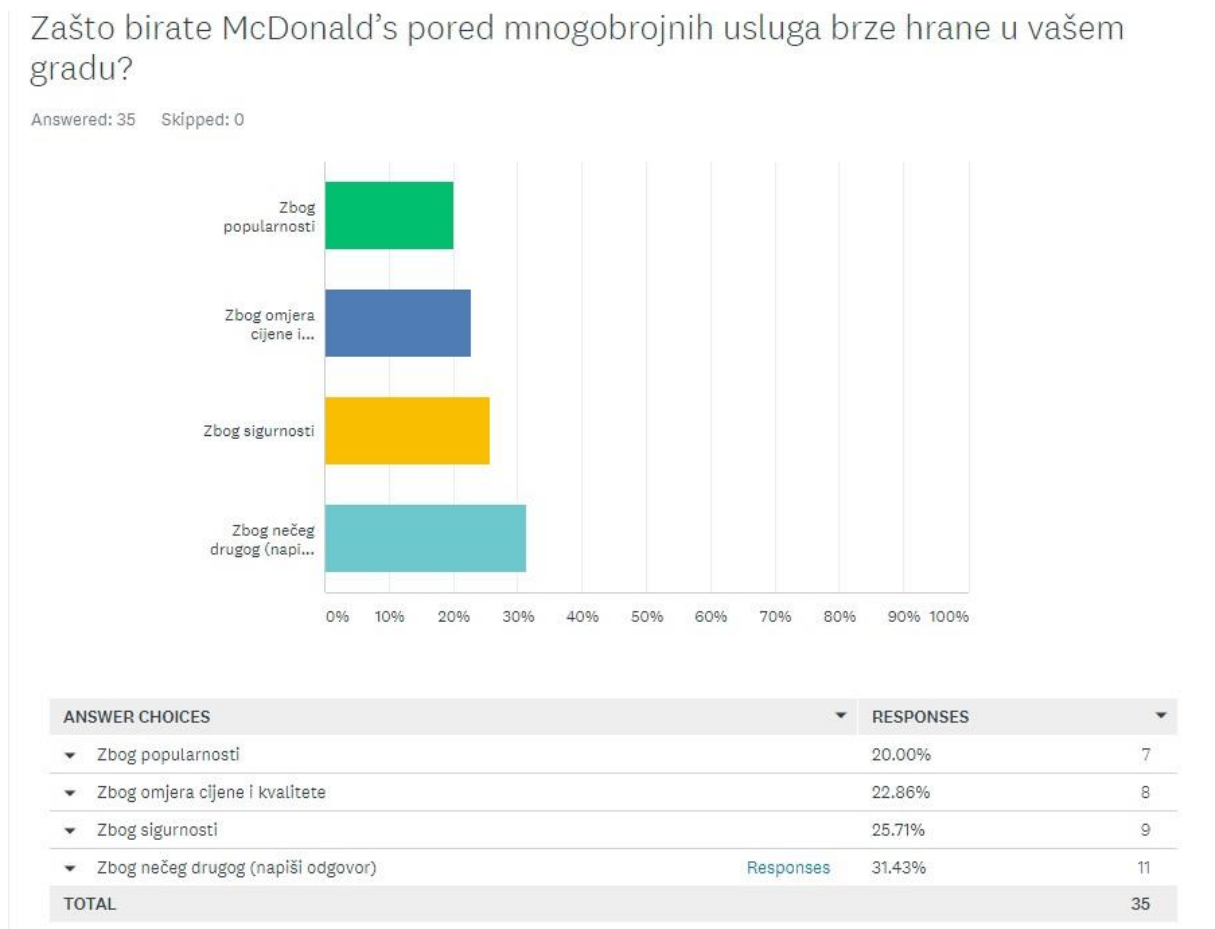
	1	2	3	4	5	TOTAL
Ocjena	8.57% 3	17.14% 6	25.71% 9	17.14% 6	31.43% 11	35

Izvor: Istraživanje autorice

Deveto pitanje ankete glasi „Koliko lokacija, parking i infrastruktura utječu na vaš odlazak u McDonald's?”. Kao i kod prethodnog pitanja, ispitanicima je ponuđeno pet stupnjeva utjecaja. Najveći broj ispitanika izjasnio se da navedeni razlozi maksimalno utječu na njihov odlazak u McDonald's. Tek nešto više od 8% ispitanika je ocijenilo da navedeni razlozi odlaska u McDonald's iz ovog pitanja imaju najmanji utjecaj na njihov izbor.

Zašto odabirete McDonald's pored mnogobrojnih restorana brze hrane u Vašem gradu?

Grafikon 11: Deseto pitanje ankete



Izvor: Istraživanje autorice

Deseto pitanje ankete glasi „Zašto odabirete McDonald's pored mnogobrojnih restorana brze hrane u Vašem gradu? Prilikom odgovora na ovo pitanje ispitanici su imali ponuđena četiri odgovora ili su sami mogli napisati neki drugi razlog.

Najveći broj ispitanika odlučio je napisati vlastiti razlog, od kojih su neki glasili ovako: “navika”, “okus burgera”, ”ukusna hrana”, “drugačiji proizvodi naspram drugih restorana brze hrane”, ”radno vrijeme”, te najinteresantniji “jer ga jednostavno volim”!

5. ZAKLJUČAK

Odgovori na istraživačka pitanja ovog rada temelje se na odgovorima ispitanika prikupljenih metodom ankete, a predstavljeni su u nastavku rada.

Na prvo istraživačko pitanje *"Koliko često kupci posjećuju McDonald's"?* najveći broj ispitanika je odgovorio da odlaze u McDonald's tek jednom mjesečno, dok nekolicina ispitanika odlazi u McDonald's jednom tjedno.

Na drugo istraživačko pitanje *"Koji su razlozi odlaska kupaca u McDonald's"?* odgovori ispitanika bili su neočekivani, jer je dostupnost bio prvi razlog odlaska u McDonald's, životni stil drugi razlog, dok je omjer cijene i kvalitete bio najmanje zastupljen u odgovorima ispitanika.

Na treće istraživačko pitanje *„Koliko su kupci zadovoljni omjerom cijene i kvalitete proizvoda i usluga McDonald'sa“?* ponuđeni odgovori su zanimljivi, pošto baš nitko od ispitanika nije ocijenio omjerom cijene i kvalitete u McDonald'su ocjenom jedan, što znači da je zadovoljstvo kupaca na zavidnom nivou.

Na četvrto istraživačko pitanje *"Koliko utječe lokacija, infrastruktura i parking na odabir McDonald'sa"?* većina ispitanika odgovorila je da su to čimbenici koji maksimalno utječu na razloge njihovog odlaska u McDonald's.

Na posljednje, peto istraživačko pitanje *"Koji su razlozi odabira McDonald'sa u odnosu na druge restorane brze hrane"?* najveći broj ispitanika odgovorio da je razlog tome popularnost McDonald'sa, ali i ostali čimbenici poput sigurnosti i omjera cijene i kvalitete.

Nastavno na provedeno istraživanje može se zaključiti da McDonald's ima utjecaj na stil života najviše kod mlade populacije, dok se starija populacija pokušava oduprijeti istome, međutim, i oni su skloni odlasku u McDonald's. Kupci odabiru McDonald's zbog sigurnosti i standarda koji ima pruža poslovanje po modelu franšize, dok je u isto vrijeme zadovoljstvo kupaca omjerom cijene i kvalitete proizvoda i uslugu na zavidnom nivou. Također, važno je naglasiti da lokacija predstavlja važan čimbenik koji utječe na odlazak kupaca u McDonald's, shodno današnjem ubrzanom načinu života, ali i infrastruktura (uređenje) s kojim se poistovjećuje životni stil šire populacije kupaca, koji se u McDonald'su osjećaju cool.

LITERATURA

Knjige:

1. "Andrijanić, I. :poslovanje u vanjskoj trgovini, Mikrorad, Zagreb, 2012."
2. „Andrijanić, I., Pavlović, D.: Međunarodno poslovanje“, Libertas i Plejada, Zagreb,2016.

Internetski izvori:

1. <https://www.thebalance.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970>
(10.04.2018.)
2. <https://www.zauba.com/importanalysis-mcdonald-report.html> (10.04.2018.)
3. <https://www.thebalance.com/requirements-to-open-a-mcdonald-s-franchise-1350970>
(10.04.2018.)
4. European Franchise Federation, Code of Ethics,
<http://www.efffranchise.com/spip.php?rubrique13>, (05.01.2013.)

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

Slike:

Slika 1. Logo McDonald'sa

Slika 2. Uređaj za samonarudžbu i samonaplatu u restoranu McDonald'sa

Slika 3. Zaposlenica Mcdonald'sa

Slika 4. Mcdonald'sov meni burgera i sendviča

Grafikoni:

Grafikon 1. Ukupna vrijednost uvoza po zemljama

Grafikon 2. Ukupna količina uvoza po zemljama

Grafikon 3. Prvo pitanje istraživanja

Grafikon 4. Drugo pitanje istraživanja

Grafikon 5. Treće pitanje istraživanja

Grafikon 6. Peto pitanje istraživanja

Grafikon 7. Šesto pitanje istraživanja

Grafikon 8. Sedmo pitanje istraživanja

Grafikon 9. Osmo pitanje istraživanja

Grafikon 10. Deveto pitanje istraživanja

Grafikon 11. Deseto pitanje istraživanja