Segmentacija potrošača svježeg mesa iz slobodnog uzgoja

Barić, Dražen

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Agriculture / Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:204:875627

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb

zir.nsk.hr

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Dražen Barić

SEGMETACIJA POTROŠAČA SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

Agrobiznis i ruralni razvitak

Dražen Barić

SEGMETACIJA POTROŠAČA SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

Mentor: prof. dr. sc. Damir Kovačić

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

AGRONOMSKI FAKULTET

IZJAVA STUDENTA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Dražen Barić, JMBAG 0178084640, izjavljujem da sam samostalno izradio završni rad pod naslovom:

SEGMENTACIJA POTROŠAČA SVJEŽEG MESA IZ SLOBODNOG UZGOJA

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga završnog rada;
- da su svi korišteni izvori literature, kako objavljeni tako i neobjavljeni, adekvatno citirani ili parafrazirani, te popisani u literaturi na kraju rada;
- da ovaj završni rad ne sadrži dijelove radova predanih na Agronomskom fakultetu ili drugim ustanovama visokog obrazovanja radi završetka sveučilišnog ili stručnog studija;
- da je elektronička verzija ovoga završnog rada identična tiskanoj koju je odobrio mentor;
- da sam upoznata/upoznat s odredbama Etičkog kodeksa Sveučilišta u Zagrebu (Čl. 19).

U Zagrebu, dana _____ Potpis studenta / studentice

Ovaj diplomski rad je ocijenjen i obranjen dana_____ s ocjenom _____ pred Stručnim povjerenstvom u sastavu:

1. prof. dr. sc. Damir Kovačić _____
2. prof. dr. sc. Marija Cerjak _____
3. doc. dr. sc. Josip Juračak _____

SAŽETAK

Cilj ovoga rada je prepoznati i identificirati potrošačke segmente na domaćem tržištu mesa iz slobodnog uzgoja. Zadaća istraživanja je ustanoviti motive, stavove i obrasce kupovnog ponašanja potrošača na ovome tržištu. Za potrebe istraživanja proveden je fokus grupa (n=7) i anketno ispitivanje (n=114). Klaster analizom izdvojena su dva tržišna segmenta: Fanovi svježeg mesa i Racionalni potrošači svježeg mesa. Utvrđene su razlike između segmenata s obzirom na njihova socio-demografska obilježja, navike i način prehrane, ponašanje u kupnji mesa i važnosti obilježja mesa. Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za kreiranje marketinške strategije za proizvođače i prodavače svježeg mesa iz slobodnog uzgoja.

Ključne riječi: svježe meso, potrošači, segmentacija

ABSTRACT

The aim of this work is to identify consumer segments in the domestic market of free-cultivation meat. The task of the research is to determine motives, attitudes and patterns of consumer behavior in this market. For the purposes of the research, an interview (n = 7) and a survey (n = 114) were conducted. Cluster analysis distinguished two market segments: Fans of Fresh Meat and Rational Fresh Meat Consumers. The work presents the differences between these two groups in the socio-demographic characteristics, habits and the way of eating, the purchase of meat and the importance of meat characteristics. The results of the research could be used as a base for creating a marketing strategy for producers and sellers of fresh meat from free cultivation.

Key words: fresh meat, consumers, segmentation

SADRŽAJ

1. UVOD **7**

1.1. METODE ISTRAŽIVANJA 7

2. PREGLED LITERATURE **8**

3. PONAŠANJE POTROŠAČA **11**

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA **16**

4.1. ANALIZA FOKUS GRUPE 16

4.1.1. Općenito o prehrani i mesu *16*

4.1.2. Svježe goveđe meso *19*

4.1.3. Svježe svinjsko meso *20*

4.1.4. Svježe peradsko meso *21*

4.1.5. Ostalo svježe meso *22*

4.1.6. Zdravlje i hrana *22*

4.1.7. Životne vrijednosti, interesi i aktivnosti *23*

4.2. ANALIZA ANKETNOG ISTRAŽIVANJA 24

4.2.1. Struktura uzorka *24*

4.2.2. Općenito o svježem mesu u prehrani *26*

4.2.3. Važnost obilježja svježega mesa *32*

4.3. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 38

4.3.1. Faktorska analiza *38*

4.3.2. Klaster analiza *40*

5. ZAKLJUČNO RAZMATRANJE **46**

6. POPIS LITERATURE **48**

7. PRILOG **50**

ŽIVOTOPIS 54

1. UVOD

Domaći uzgajivači stoke nisu cjenovno konkurentni. Konkurentnost ovog dijela hrvatske poljoprivrede moguće je povećati kroz stvaranje proizvoda veće vrijednosti za potrošače, kao što je meso iz slobodnog uzgoja, a pretpostavka za to je ciljno usmjereni marketing. Polazište za izradu marketinškog programa je poznavanje potrošačkih zahtjeva. Potrošačke zahtjeve moguće je istražiti preko ponašanja u kupnji i potrošnji te preko potrošačkih stavova.

Temeljno istraživačko pitanje koje se nameće u ovom radu je tko su potrošači svježeg mesa iz slobodnog uzgoja, te koji su njihovi temeljni zahtjevi pri kupnji svježeg mesa. Glavni cilj istraživanja je identifikacija različitih tržnih segmenata zasnovana na relevantnim psihološkim osobinama potrošača i opis tih segmenata uz pomoć obilježja njihovog kupovnog i potrošačkog ponašanja te geografskih i socio-demografskih osobina. Dobiveni podaci daju informacijsku osnovu za ciljno usmjereni marketing.

Teoretska podloga ovog istraživanja temelji se na pretpostavci da se potrošači mogu podijeliti u različite tržne segmente na osnovu njihovih psiholoških osobina odnosno na osnovu njihovih stavova o različitim temama (usp. Radman, 2005.).

Motiv za ovo istraživanje bio je sam problem istraživanja odnosno promjene u organizaciji domaćeg tržišta svježeg mesa. S druge strane, to je manjak znanstvenih priloga koji obrađuju ovu problematiku.

1.1. Metode istraživanja

Predistraživanje je provedeno metodom fokus grupe. Fokus grupa održana je na području Grada Zagreba u studenom 2016. Sudjelovalo je 7 osoba, 4 ženska i 3 muška ispitanika. Raspon godina ispitanika je od 22 do 59. Ispitanici su različitih zanimanja, liječnici, profesori, pravnici, trgovci, studenti.

Rezultati dobiveni kvalitativnim istraživanjem metodom fokus grupe su poslužili kao podloga za sastavljanje anketne upitnice pomoću koje je provedeno glavno istraživanje za ovaj rad.

Anketno ispitivanje je provedeno tijekom travnja 2017. godine tako da su ispitanici sami ispunjavali upitnik u prisutnosti anketara. Istraživanje je provedeno na području Grada Zagreba, na uzorku od 114 ispitanika.

U okviru anketnog upitnika bile su sljedeće skupine pitanja:

- Važnosti svježeg mesa u njihovoj prehrani
- Motivi, stavovi i navike u kupovini svježega mesa
- Preferencije i važnosti obilježja svježeg mesa
- Stavovi potrošača o kupnji svježeg mesa iz slobodnog uzgoja
- Sociodemografska obilježja ispitanika u uzorku

Prikupljeni podaci analizirani su postupcima faktorske i klaster analize. Analiza podataka napravljena je u programskom paketu SPSS.

2. PREGLED LITERATURE

A. M. Olaizola Tolosana*, Z. Whebi and E. Manrique Persiva (2005) proveli su istraživanje o percepciji kvalitete i stavovima potrošača o govođem mesom označenim oznakom *Special Quality Beef* (SQB). Ispitivanje je provedeno putem anketa u gradu Zaragozi na 306 osoba. Zbog mišljenje dijela potrošača da potrošnja govedine negativno utječe na zdravlje došlo je do stagnacije potrošnje govedine.

Korištenje raznih kemijskih supstanci i aditiva u prehrani goveda, te pojava kravljeg ludila (BSE), imali su značajan utjecaj na stvaranje nepovjerenja potrošača prema govođem mesu. Pojavom BSE u Španjolskoj sredinom 2000-te godine, potrošnja je pala za 2,8%, a kada je kriza bila na vrhuncu potrošnja je pala na 1,3 kg po glavi stanovnika. Istraživanje o preferencijama potrošača provedena je u doba pojave BSE. 52% ispitanika se izjasnilo da je kriza utjecala na njihove kupovne navike, 65% ih je smanjilo potrošnju, a dio ispitanika se prebacio na druge vrste mesa. Samo 4,4% ispitanika prešlo je na potrošnju *Carne de calidad especial* odnosno prevedeno na engleski *Special Quality Beef* (SQB). Glavna prednost Posebno kvalitetne govedine (dalje u tekstu: SQB), za većinu potrošača (95%) ovog mesa, je način ishrane životinja. Od ostalih obilježja istaknuta su slobodni način držanja, ekološki prihvatljivu prehranu, te podrijetlo mesa i mjesto proizvodnje. Za potrošače su važni higijenski uvjeti i vrijeme klanja, te informacije od mesara. Cijenu mesa potrošači također smatraju pokazateljem kvalitete. Oko 38% ispitanika smatra da je svijetlo crveno meso veće kvalitete, iako veliki postotak njih 30% nije o tome imao mišljenje. Oko 64% ispitanika je svjesno posebne kvalitete tog mesa. Najvažniji izvor informacija za SQB meso su mesari. 70% ispitanika misli da je ovaj znak važan ili jako važan.

Razlozi za manju kupnju govedine s oznakom SQB bili su slijedeći: previsoka cijena (38%), nedostupnost proizvod u trgovinama (27%) te ne informiranost potencijalnih kupaca o mjestu ponude SQB meso (23%). Potrošači su segmentirani na temelju percepcija o kvaliteti i stavova prema SQB mesu. Analizom glavnih komponenti identificiralo se tri faktora koji objašnjavaju 70% varijance. Prvi faktor (34,7%) odražava sigurnost za ljudsku potrošnju, drugi faktor (19,4%) se povezuje se s unutarnjim obilježjima govedine odnosno kvalitetom govedine, te treći faktor (15,9%) koji se odnosi na vanjska obilježja mesa (pakiranje, izgled itd.). Na temelju klaster analize identificirana su tri potrošačka segmenta: 1. „potrošači sa nepovoljnim stavom prema SQB“ (35%), 2. „potrošači sa povoljnim stavom prema SQB“ (26%) i 3. „potrošači sa povoljnim stavom prema sigurnosti SQB za ljudsku potrošnju“ (29%). Potrošači u prvom klasteru imaju negativan stav o SQB mesu i oni su dali najnižu vrijednost organoleptičkim svojstvima i sigurnosti tog mesa za ljudsku potrošnju. Ispitanici iz druge skupine su najviše ocijenili oraganoleptička svojstva SQB mesa, a negativno sigurnost za ljudsku potrošnju. Potrošači iz trećeg segmenta su najveću važnost dali faktoru „sigurnosti mesa za ljudsku potrošnju“ i organoleptičkim svojstvima SQB, a kritični su bili prema visokoj cijeni te govedine.

Od socio-demografskih obilježja utvrđene su statističko značajne razlike s obzirom na dohodak ispitanika. U skupini 1. visok je postotak ljudi sa niskim primanjem, te samo 20% ima više ili srednje obrazovanje. U drugom segmentu većina potrošača ima prosječna

primanja, a 42% imalo je samo osnovno obrazovanje. U trećem segmentu većina ispitanika ima srednju razinu obrazovanje, dok je 30% visoko obrazovanih.

Kovačić D., Cerjak M., Tomić M. (2016.) istraživali su kakav utjecaj ime izvješća Svjetske zdravstvene organizacije o povezanosti konzumacije crvenog mesa s pojavom raka debelog crijeva na stavove potrošača o crvenom mesu. Istraživanje je provedeno na 169 potrošača crvenog mesa na području grada Zagreba. Istraživanje pokazuje da većina ispitanika voli crveno mesa, a čak njih pola smatra da ono ima pozitivan utjecaj na zdravlje. Petina ispitanika drži da konzumacija crvenog mesa ima negativan utjecaj na zdravlje. Budući da je velika većina, preko 80% bila upoznata sa izvješćem WHO-a, otvoreni odgovori pokazuju da tek mali dio ispitanika prihvaća navedeno izvješće kao relevantno, dok velika većina sumnja u tu informaciju. Ispitanici drže da problem nije u potrošnji crvenoga mesa, nego u lošijoj kvaliteti tog mesa zbog suvremenog načina ishrane stoke pri kojem se u stočni obrok dodaju razni aditivi i dodaci. Dio ispitanika misli da su znanstvena istraživanja na kojima se temelji ovo izvješće lažirana. Temeljem intenziteta potrošnje potrošači su podijeljeni u tri skupine: veliki potrošači (50,6%), umjereni potrošači (35,5%), te slabi potrošači (13,9%). Kod slabih i umjerenih potrošača vidi se učinak izvješća i oni smanjuju potrošnju, a kod velikih se predmetno izvješće nema veći utjecaj, oni namjeravaju zadržati sadašnju potrošnju crvenoga mesa. Zaključak da većina ispitanika, odnosno potrošača zazire od suvremenog načina proizvodnje mesa, gdje veću zabrinutost iskazuju umjereniji i slabi potrošači.

Portal **„ja Trgovac“** u suradnji sa agencijom Hendal tijekom veljače 2017. godine napravio je istraživanje na temu konzumaciju mesa u Hrvatskoj na reprezentativnom uzorku od 400 ispitanika u šest regija sa različitom dobnom strukturom od 15 godina na više. U istraživanju je zaključeno da samo 1,2 % ispitanika ne jede meso. Zaključili su da jedna četvrtina ispitanika (24,7%) svakodnevno jede meso, a 64,9% ispitanika nekoliko puta tjedno. Najčešće se konzumira svinjetina (43,5%) i piletina (42,3%), a manje teletina, puretina itd. Ispitanici najviše vole piletinu, a svinjetina je na drugom mjestu. Što se tiče suhomesnatih proizvoda ispitanici najviše jedu špek (37%), a iza njega kobasice (23,2%).

Faletar I., Cerjak M., Tomić M. (2017.) napravili su rad na temu Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa. Istraživanje je obuhvatilo tri vrste mesa (svinjetinu, govedinu i perad) i dva tipa prodajnih kanala svježeg mesa (mesnica i supermarket). Svinjetinu (37,4%) i, govedinu (47,8%) potrošači najčešće kupuju u mesnicama, a perad (57,2%) u supermarketima. Dio ispitanika (10%) preferira kupnju mesa na prodajnim mjestima gdje se nudi popust. Ispitanici su relativno zadovoljni sa ponudom svježega mesa u mesnicama i supermarketima. Čak 70,8% ispitanika je zadovoljno (ocjene 4 i 5) ponudom svinjetine u mesnicama, a slična je situacija i sa govedinom (64,7% zadovoljnih). Ispitanici su manje zadovoljni ponudom peradi u mesnicama (prosječna ocjena 3,44) odnosno tek 45,3% ispitanika su zadovoljni tom ponudom. U supermarketima situacija je obrnuta pa je 62,7% ispitanika zadovoljnih ponudom iste. Više od 64% ispitanika ima povjerenje u mesnice, dok je udio onih s povjerenjem u supermarkete manji, te iznosi 46%. Ispitanici sa sela manje su zadovoljni sa ponudom svježega mesa u odnosu na one iz grada. Razlike u obrazovanju primjećuju se samo kod zadovoljstva ponudom peradi u mesnicama, gdje ispitanici sa višom

ili visokom školom su manje zadovoljni. Značajniju razliku primjećujemo u socio-demografskim obilježjima. Naime ispitanici koji žive u gradu imaju više povjerenja u mesnice od ispitanika koji žive na selu, isto tako i u supermarkete. Svi ispitanici koji su zadovoljni ponudom svježega mesu u mesnicama odnosno supermarketima imaju povjerenje u iste. Iz istraživanja može se zaključiti da povjerenje u prodajni kanal značajno utječe na odabir mjesta kupnje.

Rengel A. (2013.) napravila je rad na temu Hrvatski eko-proizvodi na tržištu EU te u radu razradila probleme naših proizvoda i ponudila moguća rješenja. U Europi pa tako i kod nas sve je veća svijest o zdravoj prehrani odnosno ekološkim proizvodima. Ovakav trend posebno je izražen u bogatijim zemljama Europe. U Hrvatskoj, tržište ekoloških proizvoda je u razvoju, te je neosporno da imamo veliki potencijal zbog odličnih uvjeta za proizvodnju glede čiste vode, nezagađenog zraka i plodnog tla. Veliki je broj autohtonih i tradicionalnih proizvoda kojima možemo dodati dodanu vrijednost ekoloških proizvoda. Diferencijacija izvornog proizvoda uz pažljivo smišljeni marketing i brendiranje je ključ probijanja našega proizvoda na tržište EU. Potražnja u EU za eko-proizvodima je u znatnom porastu, u čemu Hrvatska može vidjeti svoju priliku i iskoristiti svoje prednosti. Moramo biti svjesni da i ostale zemlje povećavaju ponudu eko proizvoda u Europi. Autorica navodi da je ključ probijanja naših proizvoda na tržište Europe kombinacija hrvatskih autohtonih i eko proizvoda. Korist je dvostruka, autohtoni proizvodi već su poznati diljem Europe, te kao takvi već su konkurentni, a ako im pridodamo ekološki način proizvodnje dat ćemo im dodatnu vrijednost i konkurentnu prednost. Potrebno je naglasiti da autohtoni i tradicionalni proizvodi nisu nužno ekološki. Ponudu treba bazirati na izvornim proizvodima koji su zadovoljili uvjete propisane zakonom i dodijeljen im je znak „Izvorno hrvatsko“. Naglasak ovoga rada je na izvorne hrvatske proizvode kao Vegeta, Paprenjak, Paški sir, Slavonski i Baranjski kulen te Dalmatinski pršut Mataš. Ovome popisu možemo još pridodati i Višku pogaču. Autohtonost ovih proizvoda je neupitna, svaki od njih ima svoju priču, pozadinu, povijest, itd. Sve su to odlike koje može jedan proizvod lansirati na tržište. No, ovi proizvodi nisu ekološki, odnosno ne moraju biti. Jedan od razloga zašto je to tako jest skuplja proizvodnja što rezultira većom cijenom. Iako je Europa velika i platežno jača od Hrvatske vjerujemo da bi platila više za takav proizvod. Autorica rada predstavlja dva načina smanjivanja cijena tim proizvodima, jedan je udruženo oglašavanje, a drugi turizam. Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa resornim ministarstvom provodi aktivnosti udruženog oglašavanja za područje RH. Takvo oglašavanje je jedan od najaktivnijih i najefikasnijih oglašavanja zbog toga što podrazumijeva specifičnu marketinšku strategiju koja objedinjuje individualno i institucionalno oglašavanje s ciljem smanjivanja troškova. Na ovaj način moguće je smanjiti troškove marketinga ekoloških proizvoda. No, u praksi se pokazalo da ekološki proizvodi imaju visoke cijene, a dizajn ambalaže tih proizvoda nije u skladu sa cjenovnom kategorijom kojoj ti proizvodi teže. Kod uvezenih ekoloških proizvoda dizajn prati kvalitetu i cijenu, te oni su poželjniji. Proizvođači ekoloških proizvoda trebaju više svojih financijskih sredstava usmjeriti na vizualni identitet proizvoda i promidžbu. Još jedan od problema ekoloških proizvoda su distribucijski kanali. Rijetko se eko proizvodi mogu naći u supermarketima, posebice meso.

Nikko L. L., and Angel Mea P. B., (2013) proveli su istraživanje o ponašanju potrošača svježega mesa u gradu Davao na Filipinima. Filipinci troše puno svježeg mesa i ono zauzima posebno mjesto u njihovoj prehrani. Ispitivanje je provedeno na 167 uzoraka. Kao mjerilo potrošačkog ponašanja uzet je prihod temeljem čega su formirane skupine AB visoki, C srednji i DE niski prihod. Kod izbora mesa ispitanici najčešće biraju piletinu, na drugom mjestu je svinjetina, a na trećem govedina. Goveđe meso se rjeđe kupuje zbog visoke cijene i dužeg vremena spremanja. Glavni čimbenik koji utječe na odabir mesa kod kupca su čistoća (izgled) i svježina proizvoda. Podaci pokazuju da 30% potrošača iz skupine AB i 23% iz skupine C obično kupuje od 1 do 3 kilograma govedine tjedno. Ispitanici iz skupina DE kupuju manje količine mesa ili rjeđe. Većina ispitanika, 56% njih iz skupne AB, 58% iz skupine C i 61% iz skupine DE najčešće odabire točno određene kategorije mesa (npr. kosti govedine za juhu, krilca i bataci kod piletine i trbuh kod svinjetine) ili kupuju mesne proizvode kao što su mesne kocke, mljeveno meso i sl.. Neki od ispitanika kupuju zapakirano meso. Za ocjenu važnosti obilježja proizvoda koristila se Likertova skala od 1 do 5 pri čemu 1 znači potpuno nevažno, a 5 jako važno. Prosječna ocjena mišićavosti goveđeg mesa za skupine C je 4.24, a za skupinu DE 3.38. Što se tiče boje mesa ispitanici su je ocijenili kao najvažnijom, skupina AB 4.65, skupina C 4.33 i skupina DE 3.71. Kod piletine, skupine AB i DE ocijenili su boju kao najvažniju dok je skupina C ocijenila miris i mekoću 4.63 i 4.39 iznimno važnim. Većina ispitanika (56.87%) tvrdi da ne bi kupovali više govedine kada bi se njihov prihod povećao, a isti stav zauzeli su i po pitanju piletine. Istraživanje je pokazalo se da radni status, veličina kućanstva, broj zaposlenih članova kućanstva, broj djece i prosječni mjesečni prihod znatno utječe na potrošačko ponašanje prilikom kupnji govedine.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

„Ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje toga kako pojedinci, grupe i poduzeća odabiru, kupuju, koriste i odlažu dobra, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje“ (P. Kotler, 2014., str.151). Na ponašanje potrošača utječu brojni kulturni, društveni i osobni čimbenici. U kulturne čimbenike spadaju kultura, supkultura i društvena klasa.

Postoje tri faze koje čine cjelinu ponašanja potrošača, a to su faza kupnje, faza konzumiranja, te faza odlaganja. Marketing stručnjaci pri proučavanju potrošača polaze od pet osnovnih načela: Potrošač je suveren, motivi za ponašanje mogu se identificirati, na ponašanje potrošača se može utjecati, utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi i ponašanje potrošača je dinamički proces (T.Kesić, 2006., str 24).

Potrošač je suveren. Ovo načelo podrazumijeva da se potrošačem ne može manipulirati, te mu se treba prilagođavati. Potrošači su danas dobro informirani te na osnovu mnoštva informacija i vlastitog rasuđivanja odabiru proizvode i usluge koje su usklađeni s njihovim ciljevima. To što ti ciljevi često nisu racionalni ne znači da su manje bitni i poželjni od strane potrošača (T.Kesić, 2006., str 24).

Motivi za ponašanje mogu se identificirati. Kupovno ponašanje potrošača pod velikom je utjecajem motiva za kupnju. Stoga kupovni motivi imaju veliku važnost u istraživanju kupovnog ponašanja. Iako se ponašanje potrošača ne može točno predvidjeti, istraživanje pomaže da se ovaj proces može bolje razumjeti (T.Kesić, 2006., str 24).

Na ponašanje potrošača se može utjecati. Iako je potrošač samostalan, marketinški stručnjaci mogu utjecati na njegovo ponašanje, tako što će marketinški splet usmjeriti prema njemu, odnosno njegovim preferencijama. Uspjeh se postiže ako postoje potrebe ili su prikrivene, a proizvođač svojim proizvodom potakne potrošača da to trebaju. Utjecaji na potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi. Potrebe i motivi potrošača stvarni su te njihovo zadovoljenje pravim i korisnim proizvodima izaziva zadovoljstvo potrošača i društva. Marketinški stručnjaci različitim marketinškim instrumentima djeluju na potrošača, a sloboda je izbor i konzumiranje proizvoda, usluga ili ideja da se direktno ne utječe na odluku potrošača da ne bi požalio što je donio istu. Ponašanje potrošača je dinamičan proces. To znači da jednom stvorena marketinška strategija se ne može uvijek koristiti, odnosno u različitim sredinama, za različite proizvode i industriju. Strategije koje vrijede danas, neće vrijediti za nekoliko mjeseci. Društvo i pojedinac se mijenjaju svakim danom, a tako i njihove navike, stavovi i ponašanje, a naposljetku i njihove želje. Isto tako jedna strategija ne vrijede za iste proizvode (T.Kesić, 2006., str 25).

„Cilj marketinga je prepoznati potrebe ciljanih potrošača i udovoljiti tim potrebama te biti bolji u odnosu na konkurenciju. Marketinški stručnjaci moraju dobro razumjeti način na koji potrošači razmišljaju, kako se osjećaju i djeluju te ponuditi jasne vrijednosti na svaku potrebu ciljanih skupina potrošača“ (P. Kotler, 2014.,str.151).

Kao što smo već naveli kulturni čimbenici, a to su kultura, supkultura i društvena klasa imaju veliki utjecaj na ponašanje potrošača. Preko obitelji i drugih institucija dijete koje se odgaja u SAD-u izloženo je vrijednostima kao što su postignuće i uspjeh, materijalnost, aktivan način života, sloboda itd., a djeca koja su odgajana u nekoj drugoj zemlji mogu imati drugačiju percepciju u odnosu na samoga sebe, drugačije odnose s drugima i drugačije navike. Zato marketing stručnjaci trebaju posvećivati veliku pažnju kulturnim čimbenicima svake zemlje, te jedino tako mogu razumjeti društvo, te potrebe potrošača za postojećim i novim proizvodima. Supkultura uključuje nacionalnost, vjersku pripadnost, rasne skupine te pripadnost geografskom podneblju. Supkultura ako je dovoljno velika može biti podloga za izradu marketinške strategije. Od značajne važnosti može biti i društvena stratifikacija odnosno društvena klasa. Određena društvena klasa pokazuju interese prema različitim proizvodima i markama u mnogim područjima, uključujući odijevanje, opremu stana, odabir auta, slobodne aktivnosti (usp. P. Kotler, 2014.,str.153) .

Uz kulturne čimbenike, značajan učinak imaju društveni. Obitelj, referentne grupe i društvene uloge utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje. Dio referentnih grupa su primarne grupe s kojima potrošač ima neformalnu i redovitu interakciju, kao što su obitelj, prijatelji, susjedi ili suradnici s posla. Sekundarne grupe kao što su vjerske zajednice, profesionalne grupacije, sindikati koje su u suštini formalnije ali istodobno imaju utjecaj na

ponašanje potrošača. Tako marketing stručnjak mora odrediti kako dosegnuti i utjecati na vođe mišljenja unutar tih referentnih grupa (usp. P. Kotler, 2014.,str.153).

„Obitelj je najvažnija organizacija potrošačke kupnje u društvu, dok članovi obitelji istovremeno čine najutjecajniju primarnu referentnu grupu“ (P. Kotler, 2014.,str.154). Orijentacijska obitelj je ona obitelj koja se sastoji od roditelja i rođaka. Roditelji na nas prenose religijsku pripadnost, politička uvjerenja i mnogo toga pa tako i njihove kupovne navike. Tako na primjer 40% obitelji ima automobilsko osiguranje one osiguravajuće kuće gdje su roditelji supruga imali osiguran svoj automobil. Još veći utjecaj ima vlastita obitelj koju je pojedinac stvorio. Utjecaj supruge očituje se na raznim područjima posebno što se tiče kupnje hrane, stavki vezanih za domaćinstvo, te odjeće. Kada su u pitanju skuplji proizvodi i usluge, odluke su većinom zajedničke (poput kupnje automobila, stana, godišnjih odmora, itd.) (usp. P. Kotler, 2014.,str.154).

Isto tako, veliki utjecaj imaju djeca. Bilo to izravni utjecaj „Želim ići u McDonald's“ , ili pak neizravni „Mislim da bi Jake i Emma željeli ići u McDonald's“ što znači da su roditelji upoznati s markama koje njihova djeca vole. Iz toga se da zaključiti da djeca imaju veliku važnost u stvaranju marketing strategije. Moramo znati da mladi i tinejdžeri u SAD-u potroše više od 120 milijardi dolara godišnje (usp. P. Kotler, 2014.,str.153).

Pojedinci biraju proizvode koji odražavaju i predstavljaju njihove uloge kao i njihov aktualan, odnosno željeni status u društvu. Marketinški stručnjaci trebaju biti svjesni potencijala statusnog simbola koje imaju proizvodi i marke (usp. P. Kotler, 2014.,str.153) .

„Osobni čimbenici odnosno osobne karakteristike koje utječu na odluke potrošača uključujući njegovu dob, kao i fazu životnog ciklusa, njegovo zanimanje i ekonomsku okolnost, osobnost i vlastitu sliku o samome sebi, kao i njegov životni stil i sustav vrijednosti“ (P.Kotler, 2014., str.155.). Budući da svi navedeni čimbenici imaju izravan utjecaj na ponašanje potrošača marketinški stručnjaci moraju ih pomno pratiti. Stil oblačenja, odabir hrane, način rekreacije možemo povezati sa životnom dobi potrošača. U životu potrošača događaju se tzv. tranzicijski trenutci kao stupanje u brak, rođenje djeteta, bolest, preseljenje, smrt supružnika. Budući da se u tim trenutcima pojavljuju drugačije potrebe to bi mogle biti važno za pružatelja usluga bankama, odvjetnicima, pogrebnim društvima. Zanimanje i ekonomske okolnosti također utječu na obrazac ponašanja potrošača. Marketinški stručnjaci pokušavaju grupirati zanimanja koja imaju preferencije prema određenom rangu marke i prema njima usmjeriti marketinšku informaciju (usp. P. Kotler, 2014.,str.156).

Svaki pojedinac ima osobne karakteristike koje utječu na njegovo ponašanje. Pritom se ne misli o njegovoj osobnosti kao što su samopouzdanje, dominacija, autonomija i slično, nego njegova privrženost marki, odnosno marka čije osobine odgovaraju njegovoj osobnosti. Potrošač se povezuje sa određenom markom, odnosno njegove ljudske osobine povezuje sa određenom markom. Jannifer Aaker istraživala je osobnost marke i identificirala sljedeće obrasce: iskrenost, uzbudljivost, kompetencija, sofisticiranost, čvrstoća. Potrošači često odabiru marke koje imaju osobnosti usklađene sa vlastitom slikom o sebi, iako to može biti utemeljeno na idealnoj slici o sebi, odnosno kako bi smo voljeli vidjeti sebe, odnosno kako bi voljeli da nas drugi vide (usp. P. Kotler, 2014.,str.157).

Životni stil osobni je obrazac, odnosno model življenja pojedinca koji se odražava kroz njegove aktivnosti, interese i mišljenja. U ovome obrascu možemo kategorizirati potrošače zabrinute oko novca ili pak oko vremena. Poduzeća koja se obraćaju potrošačima koji su zabrinuti oko novca stvorit će jeftinije proizv

ode i usluge. Potrošači koji su osjetljivi na vrijeme, toliko im je dragocjeno da obavljaju više stvari od jednom, a također su spremni platiti drugima za obavljanje zadataka (usp. P. Kotler, 2014.,str.158). Marketinški podražaji i podražaji iz okruženja ulaze u svijest potrošača te uz niz psiholoških procesa djeluje u kombinaciji s određenim karakteristikama potrošača kako bi rezultirali procesima odlukama o kupnji. Četiri su ključna psihološka procesa: motivacija, percepcija, učenje i pamćenje (usp. P. Kotler, 2014.,str.160).

Motivacijom u kupnji su se bavili mnogi marketinški stručnjaci. Jedan od njih, Sigumund Freud, smatrao je da su psihološke sile koje određuju ljudsko ponašanje u velikoj mjeri podsvjesne, te da ta osoba nije u stanju u cijelosti razumjeti vlastite motive. Istraživači motivacije često provode dubinske intervjue s više potrošača kako bi otkrili dublje motive. Često se koriste projektivnim tehnikama kao što su asocijacija riječima, nadopunjavanje rečenice, interpretacija slika. No, Maslow to drugačije objašnjava. On kaže da su ljudske potrebe hijerarhijski poredane od onih najnužnijih do onih manje nužnih. Od fizioloških potreba prema društvenim ili potrebama pripadnosti. Na primjer, ako je netko gladan, nije ga briga za najnovija događanja ili se ne opterećuje kako ga drugi vide. Sve dok ne zadovolji prvu potrebu, sljedeća je nevažna. Dok Frederick Herzberg ima treću teoriju motivacije. On to razdvaja na faktor zadovoljstva i faktor nezadovoljstva. Na primjer, proizvod uz koji nećete dobiti garanciju predstavlja faktor nezadovoljstva, ali postojanje garancije za proizvod samo po sebi neće djelovati kao faktor zadovoljstva jer nije izravan izvor zadovoljenja potrebe. Frederick Herzberg kaže da bi prodavači trebali napraviti najviše što je moguće da izbjegnu faktor nezadovoljstva (usp. P. Kotler, 2014.,str.161) .

U marketingu percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na ponašanje potrošača pri kupnji. Svaka osoba može različito percipirati istu osobu, događaj ili stvar. Percepcijom kreiramo vlastitu smislenu sliku o svijetu. Percepciju možemo podijeliti na tri procesa percepcije, a to su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje. Selektivna pažnja predstavlja da zapažamo ili obraćamo pažnju samo na ono što nas najviše stimulira, odnosno podražava. Procjenjuje se da prosječna osoba može biti izložena preko 1500 oglasa ili poruka o marki tijekom samo jednog dana. Selektivna iskrivljenost (distorzija) predstavlja tendenciju interpretiranja informacija na način koji odgovara našim percepcijama. Na primjer, prva grupa potrošača su isprobavali proizvode bez znanja o kojoj se marki radi, a druga grupa čini to isto samo uz informaciju o kojoj je marki riječ. Naravno, rezultati grupa su različiti. To znači da su njihova uvjerenja o marki i proizvodu zasnovani na prijašnjim iskustvima, marketinškim aktivnostima i sl. Tako da su na neki način promijenili njihovu percepciju. Selektivna iskrivljenost ima pozitivno djelovanje u korist snažnih marki. Selektivno pamćenje nas navodi da se većinom sjećamo dobrih stvari, primjerice proizvoda kojeg volimo, te da ćemo zaboravljati dobre stvari konkurentnog proizvoda. Takvo pamćenje također djeluje u korist snažnih marki (usp. P. Kotler, 2014.,str.163).

Postupak našeg djelovanja može biti odraz naučenoga. Možemo generalizirati svoje mišljenje, odnosno zadovoljstvo marke jednog proizvoda možemo iskazati da će ta ista marka imati i drugi proizvod jednako dobar. Emocije mogu bitno utjecati na ponašanje potrošača. Puno toga je povezano s emocijama i markama tako da proizvod može djelovati da se potrošač osjeća ponosno, uzbuđeno ili samopouzdano. Oglasi nam mogu stvoriti osjećaje zabave, uzbuđenja ili pak gađenja. Marketinški stručnjaci razlikuju kratkoročno i dugoročno pamćenje. Čitavo pamćenje može postati dugoročno uz pomoć nekih poveznica. Primjerice, model asocijativnog mrežnog pamćenja pokušava nas natjerati na dugoročno pamćenje tako kao bi nas ostale informacije, boje, stvari i slično posjetile na određenu marku. (usp. P. Kotler, 2014.,str.163)

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Analiza fokus grupe

4.1.1. Općenito o prehrani i mesu

Važnost prehrane u životu? Koliko vremena dnevno trošite na hranjenje? Koliko tjedno trošite na nabavku i pripremu hrane?

Svim ispitanicima prehrana je važan aspekt u životu i svi žele pokloniti što više pažnje hranjenju. Od ukupnog broja ispitanika njih četvero troše sat do dva dnevno na prehranu, dvoje oko jedan sat, a dvoje oko pola sata. Za nabavu hrane jedan ispitanik troši oko jedan sat dnevno, tri ispitanika idu jednom tjedno u nabavku, dva ispitanika dva puta tjedno obavljaju veće kupovine te potroše oko dva sata, dok preostala tri ispitanika idu skoro svaki dan u kupovinu i na to troše oko 15-20 minuta. U pripremi hrane većina ispitanika troši prosječno oko sat vremena, dok jedan ispitanik ne kuha.

- „Važna ja raznolika prehrana, dosta voća i povrća, ali i meso je važno.“
- „Najvažnije je da je spremljeno na vrijeme i da je skuhano s ljubavlju.“
- „Nastojim što raznovrsnije jesti, smatram da je najvažnije jesti sa žlicom.“

Kakav je to idealan obrok koji bi pripremili kod kuće? Koje sve sastojke mora imati? Je li meso neophodno?

Šestero ispitanika navodi da je za glavni obrok meso neophodno, uz razne priloge (salate, povrće i krumpir), dok je jedan ispitanik naveo da za glavni obrok nije nužno meso. Svi ispitanici uz glavni obrok najčešće za prilog uzimaju povrće i tjesteninu dok ih petero navodi da im je uz glavni obrok obavezna juha. Jedan ispitanik je ljubitelj tradicionalnih jela. Petero zaposlenih ispitanika zbog obveza baziraju svoje hranjenje na jednom objedu, odnosno ručku i tome pridaju veliku pažnju. Svi ispitanici su izrazili da im je kuhani ručak najdraži.

- „Volim se vraćati na hranu koju je kuhala moja mama.“
- „Zbog nedostatka vremena najčešće se kuha jedan obrok.“
- „Doručkuj kao kralj, ručaj kao car, večeraj kao prosjak.“
- „Zbog obaveza često preskačem doručak.“

Kakav je to idealan obrok koji bi naručili u restoranu? Koje sve sastojke mora imati? Je li meso neophodno?

Četvero ispitanika uvijek bi naručivali meso u restoranu, a tri ispitanika ribu. Ispitanici koji bi naručili ribu, činili bi to iz razloga jer je kući ne znaju pripremiti. Jedan ispitanik ljubitelj je specijaliteta s ribom. Šestero ispitanika izjasnilo se da su im prilozi bitni dok se jedan izjasnio kako mu to nije bitno. Svih četvero ispitanika koji bi naručivali meso, naručivali bi ga ispod peke (teletina) sa krumpirima ili miješano meso s roštilja, dok oni koji bi

naručivali ribu, naručivali bi je sa žara.

- „Teleće pečenje i krumpir jedino zadovoljava moje potrebe, ali i salata je neizostavna.“
- „Normalnim danima najviše jedemo meso s raznim prilozima, a u restoranu bih uzeo dobru juhu, neki riblji specijalitet sa lešo krumpirom, blitvom i bez deserta.“
- „Nisam ekspert od ribe, ali volim je jesti, unatoč tome što je ne znam spremati…uvijek bi neku dobru ribu sa nekim prilogom, recimo blitva.“
- „Riba sa žara, prilog više-manje.“

Koliko je meso važno za vašu prehranu?

Svih sedam ispitanika izrazili su sa da im je meso jako važno, skoro svaki dan da je na jelovniku, od čega pet njih smatra da nije baš zdravo jesti toliko puno mesa. Većina ispitanika nastoji jedan dan u tjednu ne konzumirati meso, najčešće petkom, a u zamjenu za meso konzumiraju ribu. Šest ispitanika se izjasnilo da je razlog njihove česte konzumacije mesa njegova jednostavnosti pripreme i konkretnosti ručka.

- „Jako mi je važno, valjda smo po prirodi mesojedi.“
- „…najlakše mi je s mesom praviti ručak, problem mi je dan kad neću spremati meso, jer ne znam što ću uz povrće još jesti.“
- „Meni osobno jako je važno, to me jedino zadovoljava, sve drugo traži popravni.“
- „Ja ga obožavam i volim ga jesti, ali mogu bar jednom tjedno bez njega.“

Gdje najčešće kupujete/nabavljate meso? Koliko često kupujete meso? Koliko kupujete mesa po jednoj kupovini? Zamrzavate li meso nakon kupovine? Kupujete li zamrznuto meso? Koliko tjedno trošite za meso u prosjeku?

Tri ispitanika kupuje meso samo u supermarketima (Konzum, Billa, Kaufland, Lidl) jer im je tako najlakše i ujedno im je u supermarketima najpotpunija ponuda. Troje ispitanika kupuje mesno ovisno o prilici, u supermarketima ili mesnicama, dok jedan ispitanik kupuje isključivo od seljaka odnosno tradicionalnoga proizvođača. Na tjednoj razini pet ispitanika kupuje u prosjeku četiri do pet puta meso, jedan ispitanik kupuje jednom u dva tjedna, a jedan ispitanik jednom u mjesec dana i to tada kupuje najčešće janjetinu ili teletinu. Dvoje ispitanika koji broje isti broj članova od dvoje, kupuju po 1 kilogram u jednoj kupnji, dok troje ispitanika kupuje po kupnji 2 do 3 kilograma, jedan ispitanik kupuje dva puta mjesečno oko 6 kilograma, dok jedan ispitanik kupuje na mjesečnoj bazi oko 25 do 30 kilograma. Svih sedam ispitanika zamrzava meso nakon kupnje, neki ga kupe s namjerom da ga zamrznu dok ga neki zamrzavaju jer su kupili više nego što je bilo potrebno za objed. Nitko od ispitanika ne kupuje zamrznuto meso. Pet ispitanika tjedno na meso troši od 200,00 do 300,00 kuna, ovisno o potrebi toga tjedna i vrsti mesa, dok jedan ispitanik troši oko 150,00 kuna tjedno, a jedan ispitanik 500,00 kuna (veća obitelj).

- „Kupujem od seljaka, na selu, koji to proizvode.“
- „Kupujem domaće kad imam priliku, pa onda i zamrznem.“
- „Najzgodnije mi je kupiti u supermarketima, ali bar jednom tjedno idem i u mesnicu.“

Koliko često jedete meso? Koju vrstu mesa najviše volite? Koju vrstu mesa najviše jedete? Ako postoji razlika između onog što vole i što jedu pitati zašto? Koliko su jeli mesa prija 5 godina? Zašto su povećali/smanjili potrošnju mesa? Zašto više ne trošite na meso? Biste li povećali potrošnju mesa da su niže cijene mesa ili da Vam poraste dohodak?

Pet od sedam ispitanika jedu meso skoro svaki dan. Dvoje ispitanika jedu 3 do 4 puta tjedno. Petero ispitanika izjasnilo se da najviše preferiraju piletinu, dok je jedan ispitanik naveo da najčešće jede svinjetinu radi navike i pristupačnosti. Jedan ispitanik najviše voli janjetinu. Petorici ispitanika drugi izbor je bila teletina. Svih sedam ispitanika jedu ono što najviše vole. Jedan ispitanik je povećao potrošnju u odnosu na prije 5 godina zbog većih potreba, a jedan ispitanik je smanjio potrošnju u odnosu na prije 5 godina zbog svijesti o zdravoj prehrani, a ostalih pet su se izjasnili da im je potrošnja jednaka. Šest ispitanika ne bi povećalo potrošnju mesa kada bi cijene mesa bile niže ili kada bi im porastao dohodak, a jedan ispitanik je rekao da bi povećao potrošnju.

- „Najčešće jedemo bijelo meso, jer imamo najviše recepta sa tom vrstom mesa.“
- „Dohodak se ne gleda kada je u pitanju jelo, doista smo veliki gurmani.“
- „Nastojimo svaki dan imati drugu vrstu mesa, svi u kući vole različito pa pokušavamo svima ugoditi.“

Općenita ocjena kvalitete mesa koje se prodaje na našem tržištu? Koja su obilježja mesa kod Vas najvažnija: podrijetlo, način ishrane, način držanja, cijena, organoleptička obilježja (masnoća, boja, sočnost, mekoća, pakiranje, koristi za organizam)? Je li po Vašem mišljenju meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije? Ako da, zašto?

Većina ispitanika drži da je kvaliteta mesa na našem tržištu vrlo dobrim, a jedan da je samo dobra. Svi ispitanici su rekli da im je važno podrijetlo, a dvoje ispitanika istaknuli su da im je od presudne važnosti izgled mesa. Jedan ispitanik naveo je da mu je cijena važna, da tijekom kupnje često utječe na njegov odabir, ostalih šest ispitanika rekli su da im je cijena važna ali nije od presudne važnosti. Dvoje ispitanika ne vjeruje deklaraciji, pa se isključivo oslanjaju na izgled mesa. Četvero ispitanika nema povjerenja u supermarkete i mesnice što se tiče podrijetla. Jedan ispitanik sumnja i u svježinu mesa. Svih sedam ispitanika slažu se da je meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije nego ono iz uvoza, a jedan ispitanik je naveo da je meso, koje je proizvedeno tradicionalno - kvalitetnije. Jedan ispitanik naveo je da je meso proizvedeno u Hrvatskoj sigurnije zbog bržeg stavljanja na tržište od mesa proizvedenog u inozemstvu, tim više što kod takvog mesa nema velikih transporta prilikom kojih se meso često i zamrzava.

- „Smatram da meso proizvedeno u Hr vatskoj prije dospije na tržište pa tako i u konzumaciju.“
- „Najvažnije je da je svježe, a bitno je i podrijetlo … najviše vjerujem tradicionalnom uzgoju.“
- „Izgled mesa, na izgled da je lijepo, da je iz Hrvatske, a i cijena mi je važna … kupujem pod akcijom.“

- „Kod izbora mesa vrlo je nezgodno, nikad nisi siguran u podrijetlo, bilo iz mesnice ili supermarketa.“

Razlikujete li organski, tradicionalno i konvencionalno proizvedeno svježe meso? Iz kojeg uzgoja preferirate?

Svi ispitanici preferiraju tradicionalno uzgojeno meso. Svi bi kupovali tradicionalno meso, ali nisu u prilici, što zbog posla, što zbog ne adekvatne ponude. Smatraju da je tradicionalno meso teže dostupno za razliku od konvencionalnog u supermarketima koje je lakše dostupno. Dvoje ispitanika navelo je da se vidi ogromna razlika u tradicionalnom i konvencionalnom mesu, kako mirisom tako i okusom. Svi ispitanici jako su malo ili gotovo nikako upoznati sa ekološki certificiranim načinom uzgoja mesa, pa kroz anketiranje nisu pokazali zainteresiranost za tu vrstu uzgoja mesa.

- „Tradicionalni uzgoj, mada je danas sve to isto.“
- „Tradicionalno je nama nedostupno, eventualno neko janje ili tele koje je uzgojeno domaće.“
- „Vidi se razlika, i kad se osuši.“
- „Ogromna je razlika pogotovo pilići, oni industrijski mi imaju neugodan miris.“

Kakve su cijene mesa na domaćem tržištu, visoke, niske ili realne? Pazite li na cijenu mesa kojeg kupujete? Kupujete li često na akcijskim prodajama?

Četvero ispitanika smatra da je cijena na domaćem tržištu relativno visoka, neki su se odgovori odnosili na ono što se dobije za tu cijenu, a neki na standard, dok troje ispitanika smatraju da je cijena realna. Najveći naglasak na visoku cijenu mesa odnosio se na teleće i janjeće meso. Četvero ispitanika pazi na cijenu mesa, često kupuju na akcijama i upravo akcije često promjene odluke pri njihovoj kupnji, a ostalih troje ispitanika ne paze na cijenu, kupuju ono što su namjeravali kupiti, ali i kupuju meso na akcijama jer akcija nije mjerilo kvalitete mesa.

- „Cijene su realne, ali odnos plaće prema cijenama je nešto drugo.“
- „Kad kupujem domaće, koliko kažu toliko platim, a kad idem u trgovinu čak promijenim plan kada vidim da je nešto na akciji.“
- „Izbor kupiti na akciji ili ne to mi nije bitno, kupujem ono što sam planirao. Mislim da akcija nije ocjena je li je meso kvalitetno, to je stvar tržišta i ekonomije!“
- „Cijene mesa mogle bi biti malo manje s obzirom na plaće, kupujemo na akciji.“
- „Cijena je visoka za ono što se pruža, dok smatram da je cijena kod seljaka podcijenjena za ono što se dobije.“

4.1.2. Svježe govođe meso

Koliko često kupujete i jedete govođe meso (teletina/junetina/govedina)? Koju vrstu govođeg mesa najčešće jedete, jedete li i ostale vrste mesa, koliko često? Koliko planirate trošiti govođeg mesa u budućnosti (jednako, manje, više), objasni zašto? Kada najčešće jedete govedinu (obrok/ posebne prigode)? Tko su po Vama najveći potrošači govođeg mesa?

Četvero ispitanika goveđe meso jede jedanput tjedno, dva ispitanika dva puta i dva ispitanik dva do tri puta. Svi ispitanici kupuju goveđe meso u supermarketima ovisno kad ga spremaju, a njih petero pokušavaju kupiti veće količine goveđeg mesa od seljaka kad se stvori prilika. Svi ispitanici koriste sve tri vrste mesa ovisno o tome što se priprema, ali najčešće se koristi teletina i junetina. Svih sedam ispitanika planira jednako trošiti goveđe meso u budućnosti i najčešće jedu goveđe meso za obiteljski ručak. Petero ispitanika izjasnilo se da su ljudi s višim standardom veći potrošači goveđeg mesa zbog visoke cijene, dok dvoje ispitanika misle da nema određenih većih potrošača goveđeg mesa.

- „Junetina iz domaće proizvodnje, slična teletini, a dobra cijena. Teletina po nekad, što mi nude nije mi za tu cijenu.“
- „Kupujem rjeđe i veću količinu mesa, kad se nešto kolje, junetina, teletina.“
- „Nastojimo jednom tjedno jesti govedinu, no opet u ovisnosti što se sprema. Govedinu najčešće spremamo u nekom varivu, dok za pečenje isključivo se konzumira teletina.“

Kako pripremljeno goveđe meso najviše volite? Kako pripremljeno meso najčešće jedete?

Svih sedam ispitanika jede meso na način na koji najviše voli. Svi ispitanici preferiraju pečenu teletinu, a junetinu i govedinu za varivo, juhe i gulaše. Jedan ispitanik isključivo voli teletinu ispod peke.

- „Junetina na lešo ili u varivu, a teletina pečena sa krumpirima.“
- „Teletina, bitno da je dobo pečena, može na tavi, plehu, ispod peke, svejedno.“

4.1.3. Svježe svinjsko meso

Koliko često kupujete i jedete svinjsko meso? Koju vrstu svinjskog mesa najčešće jedete (prasetina, svinjetina), jedete li ostale vrste svinjskog mesa, koliko često? Koliko planirate trošiti svinjskog mesa u budućnosti (jednako, manje, više), objasnite zašto? Kada najčešće jedete svinjetinu (obrok/posebne prigode) ? Tko su po Vama najveći potrošači svinjskoga mesa?

Petero ispitanika kupuje meso kad ga sprema za ručak, dok ostalih dvoje ispitanika znaju kupovati meso jednom tjedno ili u dva tjedna jednom. Petero ispitanika jede meso dva do tri puta tjedno, jedan ispitanik tri do četiri puta i jedan ispitanik jednom tjedno. Pet ispitanika nema određene preferencije prema određenoj vrsti mesa, kupuju ono što im se nudi, a dva ispitanika najviše vole pečeni odojak. Svih sedam ispitanika planiraju jednako trošiti svinjsko meso. Svinjsko meso svi ispitanici konzumiraju kroz uobičajene svakodnevne obroke ali i u posebnim prigodama svinjsko meso čest je izbor. Petero ispitanika smatraju da ga jedu svi koji ga vole da nema cjenovne prepreke u kupnji, dok je dvoje ispitanika reklo da ga jedu ljudi sa nižim standardom.

- „Najviše volim odojka pečenog na ražnju. Hladnog!“
- „Sve vrste mesa koristim, no činjenica je da brže napravim ručak sa svinjetinom nego s junetinom.“

- „Ne preferiram svinjetinu, ali je jedem… tko voli, taj je i kupuje.“

Kako pripremljenu svinjetinu najviše volite? Kako pripremljenu svinjetinu najčešće jedete?

Svih sedam ispitanika najčešće jedu i vole pečenu svinjetinu, bilo to u tavi ili u pećnici, većina je preferira uz razne priloge, kao što krumpir i povrće. Veći dio , konkretno njih šest, voli suhomesnate proizvode od svinjetine.

- „Najviše volim pečenu svinjetinu u pećnici s krumpirima.“
- „Odojak sa ražnja, to mi je omiljena hrana.“
- „Ako se računa i prerađeno svinjsko meso u suhomesnate proizvode, onda ga na taj način najviše.“

4.1.4. Svježe peradsko meso

Koliko često kupujete i jedete peradsko meso? Koju vrstu peradskog mesa najčešće jedete (piletina, puretina, guščetina…), jedete li ostale vrste peradskog mesa, koliko često? Koliko planirate trošiti peradskog mesa u budućnosti (jednako, manje, više), objasnite zašto? Kada najčešće jedete peradsko meso (obrok/posebne prigode) ? Tko su po Vama najveći potrošači peradskog mesa?

Troje ispitanika tri do četiri puta tjedno jedu peradsko meso, dvoje ispitanika dva do tri puta, a ostalih dvoje jednom do dva puta tjedno konzumiraju peradsko meso. Šest ispitanika izjasnilo se da najčešće jede piletinu, dvoje njih izjasnilo se da uz piletinu često konzumiraju i puretinu, jedan ispitanik izjasnio se da konzumira sve vrste peradskog mesa: piletina, puretina, patka, guska i dr. Svi ispitanici planiraju jednako trošiti peradsko meso u budućnosti. Troje ispitanika reklo je da im je peradsko meso najdraže od svih mesa. Svih sedam ispitanika peradsko meso konzumira za svakodnevni ručak, kod četiri ispitanika peradsko meso često se nađe na meniju i u restoranima dok ga dvoje ispitanika često konzumiraju u fast food hrani. Svih sedam ispitanika smatra da piletinu mogu svi priuštiti i da je jede tko je voli. Jedan ispitanik naglasio je da je to meso bogato proteinima i da ga često preferiraju sportaši.

- „Meso koje obožavam, piletina, može za ručak, večeru, bilo kad.“
- „Volim piletinu, ali ne kao teletinu i janjetinu, to mi je treća kategorija mesa.“
- „Najviše volim batak, odnosno svi ga volimo.“

Kako pripremljeno peradsko meso najviše volite? Kako pripremljeno peradsko meso najčešće jedete?

Svi ispitanici peradsko meso najčešće jedu i vole pečeno u tavi i u rerni. Dok njih pet osobito preferira pohanu piletinu, tri ispitanika naglasila su da vole juhu od piletine, a jedan ispitanik rekao je da voli pijetla ispod peke.

- „Uglavnom pohano pileće meso, a može i pileća juha.“
- „Baš obožavam specijalitet pivac pod pekom.“

4.1.5. *Ostalo svježe meso*

Koliko često kupujete i jedete ostalo svježe meso? Koju vrstu ostalog svježeg mesa najčešće jedete (janjetina, jaretina, divljač) ? Koliko planirate trošiti ostalog svježeg mesa u budućnosti (jednako, manje, više), objasnite zašto? Kada najčešće jedete ostalo svježe meso (obrok/posebne prigode)? Tko su po Vama najveći potrošači ostalog svježeg mesa?

Većina ispitanika jede ostalo svježe meso najčešće jedan put mjesečno, jedan ispitanik dva do tri puta a jedan ispitanik pet do šest puta mjesečno. Ispitanici najčešće jedu janjetinu, dok divljač jedu dva do tri puta godišnje. Dvoje ispitanika koji češće konzumiraju ostalo svježe meso podjednako često jedu janjetinu i divljač (uglavnom divljeg zeca). Svi ispitanici planiraju jednako trošiti ostalo svježe meso kao i do sad. Pet ispitanika najčešće jede janjetinu u raznim prigodama kao što su: krštenja, krizme, svadbe, itd., divljač jedu kada im se ukaže prilika da mogu doći do nje, a dvoje ispitanika, osim u prigodama, često kući spremaju ručak od janjetine i divljači. Većina ispitanika smatra da svi sebi mogu priuštiti nekoliko puta godišnje ovakvu vrstu mesa, a jedan ispitanik smatra da to mogu samo ljudi veće platežne moći.

- „Janjetinu često jedem, to mi je prvoklasna hrana, a i obožavam janjeću jetricu uz palentu.“
- „Meso koje se rjeđe konzumira… teško je doći do divljači, a kad dođem tada je i konzumiram.“
- „Mislim da divljač najviše jedu lovci. Osobno nemam naviku jesti divljač.“
- „Janjetinu jedemo često kad putujemo, i to kada vidimo uz put da se peče, pa napravimo pauzu za jelo.“

Kako pripremljeno ostalo svježe meso najviše volite? Kako pripremljeno ostalo svježe meso najčešće jedete?

Ispitanici janjetinu najčešće jedu i vole sa ražnja i ispod peke. Ispitanici koji imaju priliku jesti divljač najčešće je jedu kao gulaš, dok zeca konzumiraju spremljenog ispod peke. Jedan ispitanik izjasnio se da preferira specijaliteti od jaretine, koja inače ima specifičan miris - i to sušena koštradina uz grah i ječam.

4.1.6. *Zdravlje i hrana*

Što mislite o temama: zdravlje, zdrav život, zdravlje i hrana, strah od suvremeno proizvedene hrane, uživanje u hrani, stav o genetski preinačenoj hrani.

Svi ispitanici imaju relativno slična razmišljanja. Slažu se da je domaće proizvedena hrana najbolja hrana. Idealno bi bili da je mogu sami proizvesti jer bi onda znali što jedu. Drže da je potrebno što više edukacije vezane za zdravu prehranu i zdrav način života. Svi ispitanici su protiv genetski preinačene hrane, smatraju da je to jedan od faktora pojavljivanja danas sve težih bolesti, te da će se takvom proizvodnjom hrane uništiti neke vrste tradicionalne hrane. S druge strane, ne strahuju previše, jer kako kažu „kako nama tako i svima“. Prinuđeni su konzumirati hranu koja im se nudi, jer im to donosi tempo života.

- „ Osobno sam protiv GMO hrane, mislim da će uništiti tradiciju proizvodnje i neke vrste hrane.“
- „Zdrav život treba preferirati, a hrana je važan čimbenik koji utječe na zdravlje čovjeka.“

Što mislite o metodama koje se koriste u suvremenoj proizvodnji crvenog mesa (GMO, upotreba antibiotika, uporaba hormona, uporaba konzervansa i aditiva, dug transport životinja do klaonice, uzgoj u zatvorenom prostoru)?

Svi ispitanici su u globalu protiv korištenja GMO hrane, smatraju da konzumacija takve hrane loše utječe na zdravlje potrošača i da je uzrok brojnim bolestima. Uporabom antibiotika i ostalih supstanci također narušava se zdravlje ljudi. Jedan ispitanik, inače zubar po struci, drži da je moguća veća rezistentnost na antibiotike korištenjem mesa tretiranog antibioticima u duljim periodima i smatra da bi to mogao biti jedan od globalnih problema. Što se tiče konzervansa i aditiva toga kod nas ima skoro u svakoj hrani, od kruha do slatkiša, tako da na to ne možemo utjecati pa nas toliko i ne zamara, zaključak je ispitanika. Ispitanici su složni i oko uzgoja životinja u zatvorenim prostorima, misle da je to danas uobičajen način intenzivne proizvodnje.

- „Samo sigurna i dobra kontrola, jamči nam kvalitetno meso.“
- „Ne možemo mi utjecati na GMO hranu, kad ne znamo što jedemo.“

Koje su Vam važne informacije o mesu kojeg kupujete? Koje informacije tražite? Gdje se i kod koga informirate? Kome najviše vjerujete?

Ispitanicima je važno podrijetlo, svježina mesa, da nije bilo zamrzavano. Većina ispitanika ne vjeruje deklaracijama, smatraju da je kod nas meso stavljeno u prodaju često prije toga bilo smrznuto. Svi ispitanici obraćaju pažnju kad kupuju zapakirano meso na rok trajanja, a kod kupovine s pulta gledaju boju pa ga po tome ocjenjuju. Najviše vjeruju kada kupuju domaće meso od seljaka.

- „Važna mi je boja, da je svijetlo i da ne smrdi.“
- „Po boji najčešće ocjenjujem, ako mi je lijepo na izgled.“

Koliko su važni certifikati koji potvrđuju kvalitetu i zdravstvenu ispravnost mesa? Tko bi ih trebao izdavati i nadzirati? Kojim institucijama najviše vjerujete?

Nitko od ispitanika nije upoznat s posebnim certifikatima koji jamče kvalitetu i ispravnost mesa. Smatraju da inspekcije predviđene za to redovito kontroliraju meso kako iz uvoza tako i naše proizvedeno. Jedan ispitanik naveo je da kod nas postoje lobiji velikih proizvođača pa da kontrole često progledaju kroz prste kod nekih nepravilnosti.

- „Danas je profit sve, svašta se prodaje na tržištu… samo vjerujem seljaku kad kupim od njega.“
- „Još smo živi i zdravi, ipak nešto rade te inspekcije.“

4.1.7. Životne vrijednosti, interesi i aktivnosti

Koje su Vam najveće životne vrijednosti, interesi, aktivnosti, hobiji?

Većina ispitanika na prvo mjesto stavlja obitelj pa posao. Ostalo se razlikuje od muških do ženskih osoba, te isto tako i po dobi. Žene više ističu ljubav, vole druženja s obiteljima i neki sportski hobi, a muški sport, na prvom mjestu nogomet, košarku, ribolov. Studenti ističu izlaske.

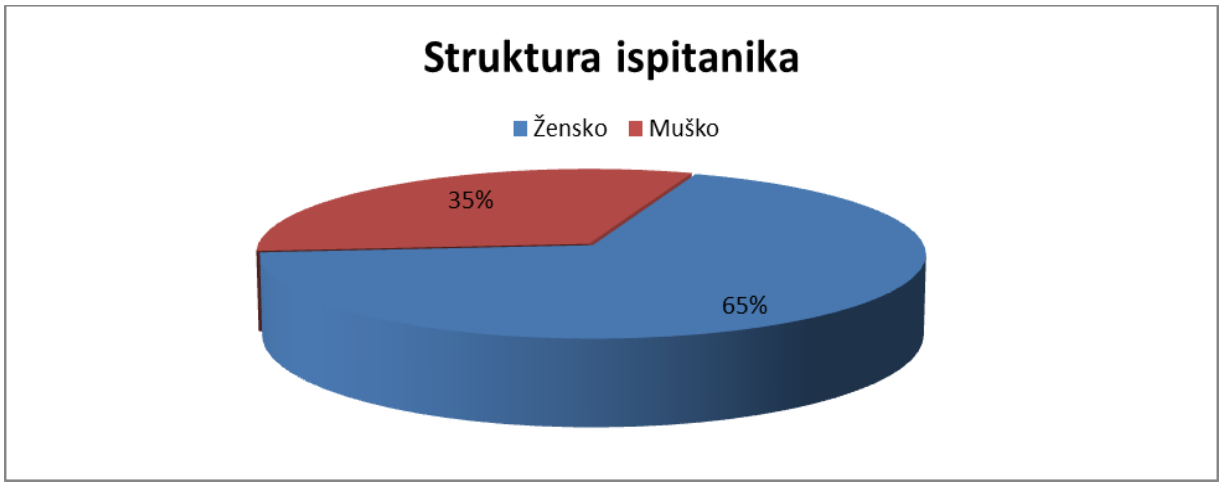
- „Pa moja obitelj, ona mi je sve, a još smo dobili prinovu, unuče sad smo svi oko nje.“
- „Kad odem u ribolov, odmorim se od života.“

4.2. Analiza anketnog istraživanja

4.2.1. Struktura uzorka

Istraživanje je provedeno na 114 ispitanika. Sudjelovalo je 64,9 % ženskih i 35,1 % muških ispitanika.

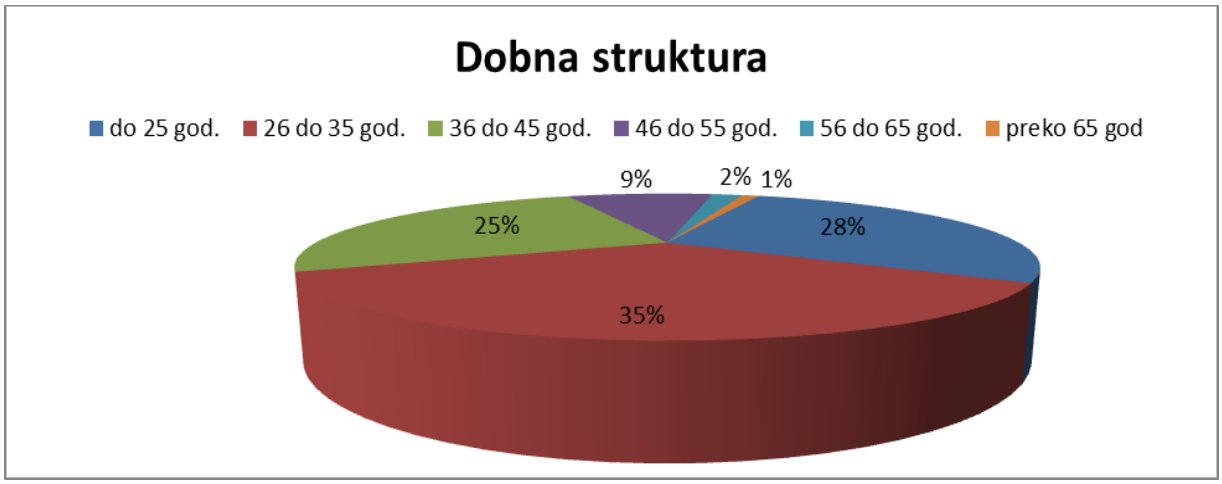
Graf 1. Struktura ispitanika



Izvor: Vlastito istraživanja

Dobna struktura ispitanika je raznolika, najviše ispitanika bilo je dobi od 26 do 35 godina, odnosno njih ukupno 35,1%. U prvoj skupini ispitanika do 25 godina bilo je 28,1 % ispitanika, u trećoj od 36 do 45 godina 25,4% ispitanika, u četvrtoj od 46 do 55 godina 8,8% ispitanika, u petoj od 56 do 65 godina 1,8% ispitanika i u šestoj, posljednjoj skupini, jedan ispitanik preko 65 godina (0,9%).

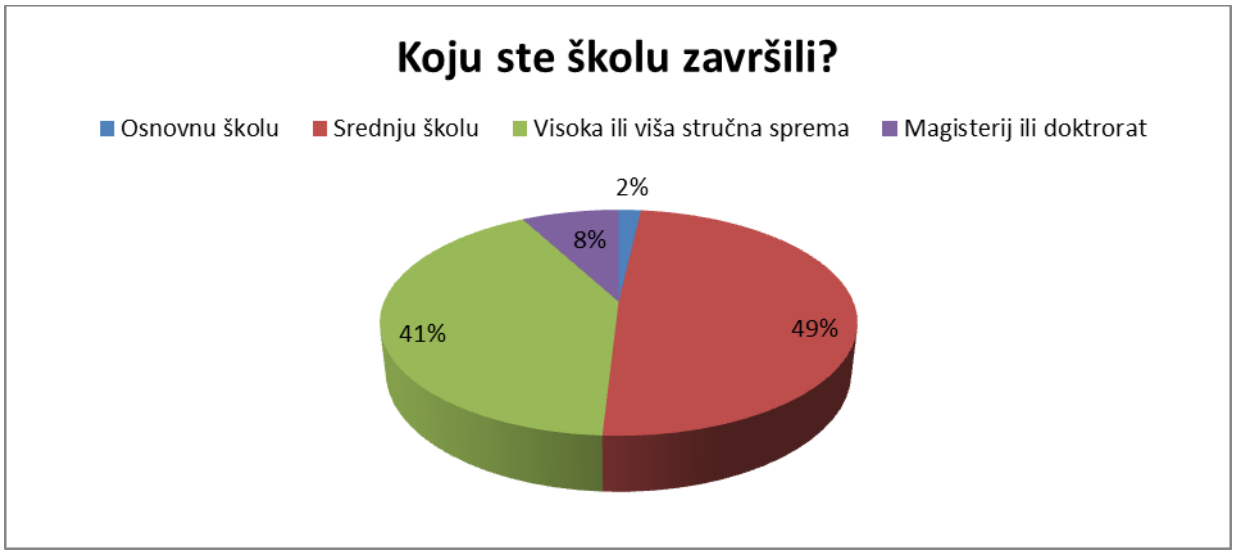
Graf 2. Koliko imate godina?



Izvor: Vlastito istraživanje

Od ukupnog broja ispitanika, njih pola završio je srednju školu (49,1%), 41,2% ispitanika ima stečenu višu ili visoku stručnu spremu, 7,9% ispitanika ima magisterij ili doktorat, a 1,8% odnosno dvoje ispitanika ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje.

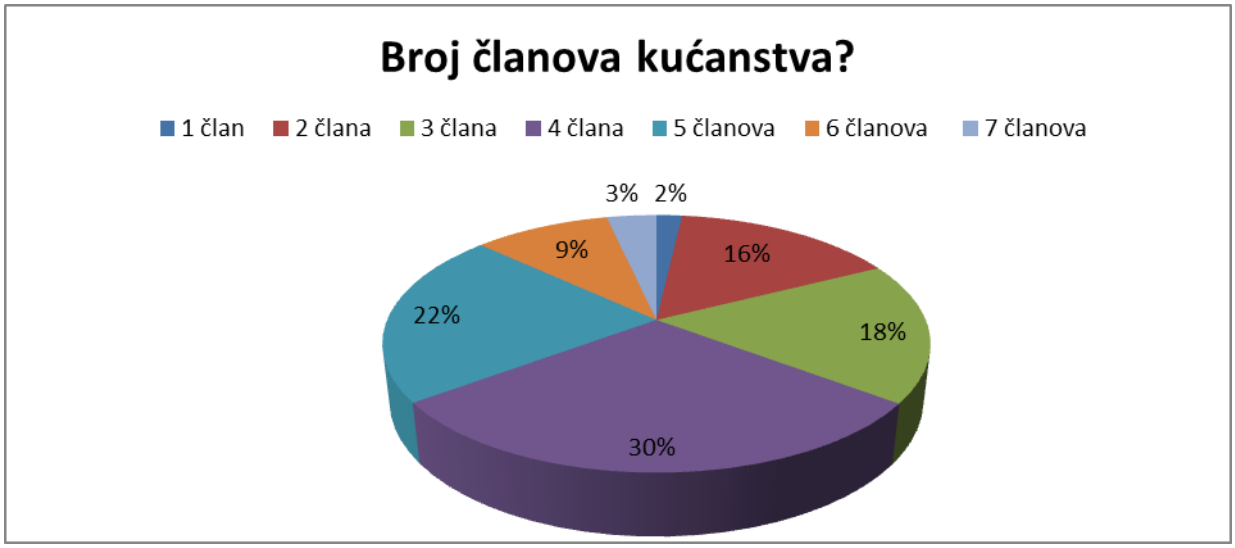
Graf 3. Koju ste školu završili?



Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći dio ispitanika dolazi iz kućanstva koje imaju 4 člana, njih ukupno 29,56%, a najmanje s jednim članom, njih 1,8%. Na kućanstva sa 2 člana otpada 15,7 % ispitanika, sa 3 člana 17,6% ispitanika, sa 5 članova 21,9% ispitanika, sa 6 članova 9,6% ispitanika te na 7 članova 3,5% ispitanika.

Graf 4. Koliki je broj članova vašeg kućanstva?



Izvor: Vlastito istraživanje

4.2.2. Općenito o svježem mesu u prehrani

Većina ispitanika, njih 54% izjasnila se da im je meso jako važno u prehrani, 41,2% ispitanika izjasnilo se da im je meso važno, 4,4% ispitanika bili su neutralni a 0,9% ispitanika izjasnilo se da im je meso nevažno.

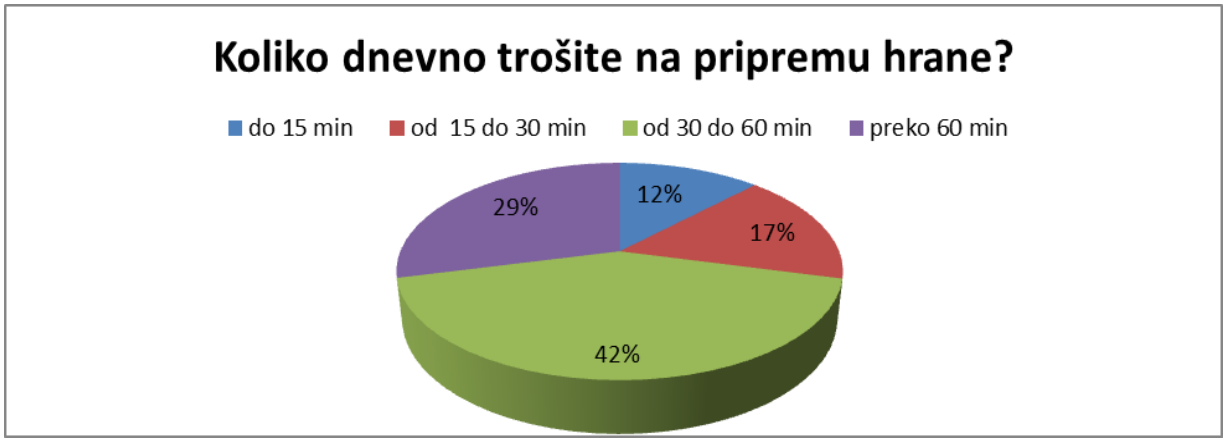
Graf 5. Koliko je svježe meso važno u vašoj prehrani?



Izvor: Vlastito istraživanje

Najveći dio ispitanika, njih ukupno 42,1% na pripremu hrane troši u prosjeku od 30 do 60 minuta dnevno, 28,9% ispitanika troši preko 60 minuta, 16,7% ispitanika troši od 15 do 30 minuta i 12,3% ispitanika troši do 15 minuta dnevno na pripremu hrane.

Graf 6. Koliko dnevno trošite na pripremu hrane?



Izvor: Vlastito istraživanje

77,2% ispitanika drži da je meso neophodno u prehrani a 22,8% da nije. Ispitanici kojima meso nije neophodno u prehrani zamjenjuju ga s povrćem, zatim s gljivama, tjesteninom, i dr.

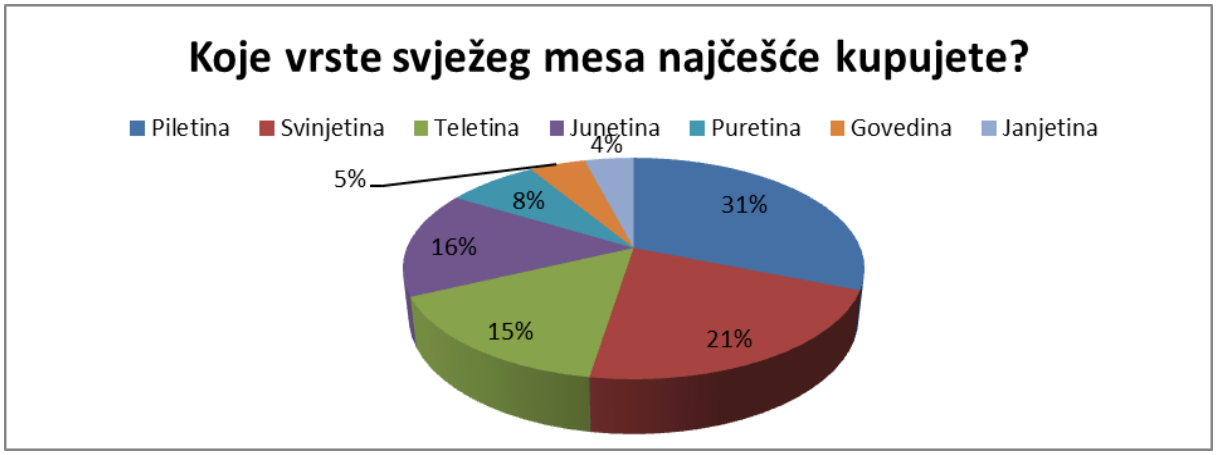
Graf 7. Je li meso neophodno u vašoj prehrani?



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici najčešće kupuju piletinu, i to njih 86%, zatim svinjetinu njih 59,6%, teletinu i junetinu njih 43%, puretinu njih 21,1%, govedinu njih 13% te janjetinu, njih 11,4%.

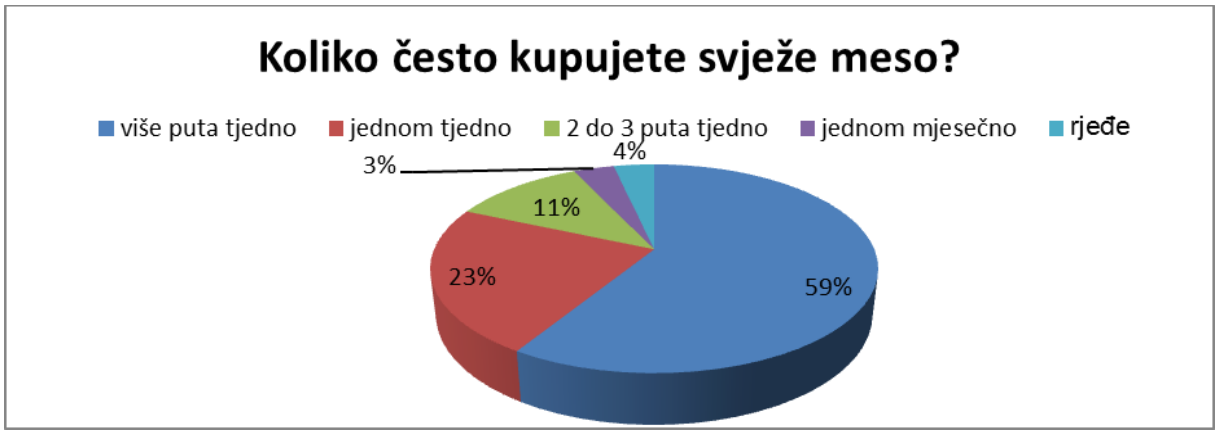
Graf 8. Koje vrste svježeg mesa najčešće kupujete?



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici najčešće kupuju svježe meso u mesnicama, njih 63,2%, u supermarketima kupuje 45,6% a izravno od proizvođača kupuje 18,4% ispitanika. Dvije trećine ispitanika meso kupuje više puta tjedno (58,8%), 22,8% kupuje jednom tjedno, 11,4% kupuje 2 do 3 puta tjedno, 3,5% jednom mjesečno te 3,5% ne kupuju meso. Ispitanici koji kupuju meso jednom mjesečno kupuju uglavnom veće količine i zamrzavaju ga, a često je slučaj da meso uzimaju izravno od proizvođača. Većina ispitanika meso najčešće kupuju u Konzumu (52%), zatim u Billi (43,8%), Lidlu (35,1%) te Kauflandu, Plodinama i Intersparu. Dio ispitanika koji je naveo da meso kupuje u mesnicama, naglasio u mesnicama Ravlić i Pivac.

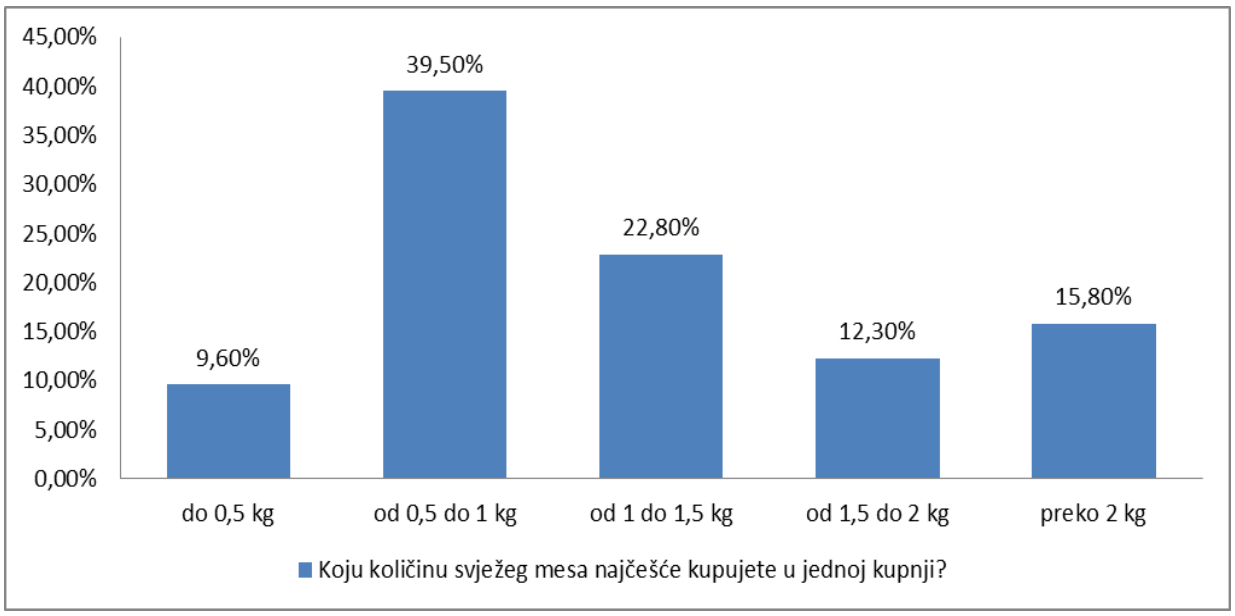
Graf 9. Koliko često kupujete svježe meso?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika (39,5%) u jednoj kupnji kupuje onoliko mesa koliko je potrebno za jedan objed, 22,8 % ispitanika kupuje od 1 do 1,5 kilograma, 12,3% ispitanika kupuje od 1,5 do 2 kilograma, a više od 2 kilograma kupuje 15,8% ispitanika. Manje od jednog kilograma kupuje oko 9,6% ispitanika. Količina mesa koja se kupuje uvelike je povezana s brojem članova obitelji.

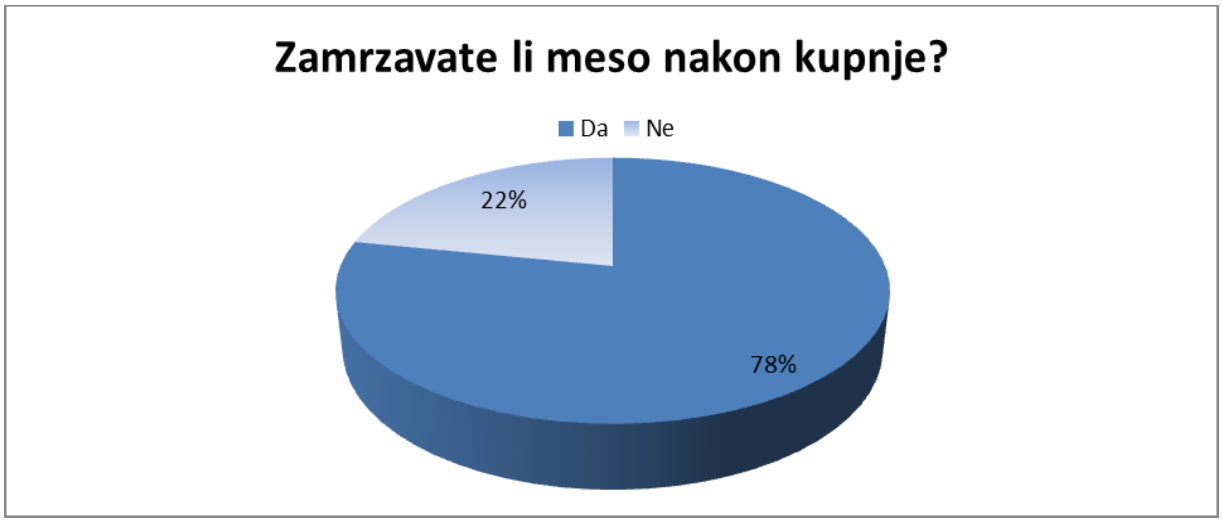
Graf 10. *Koju količinu svježeg mesa najčešće kupujete u jednoj kupnji?*



Izvor: Vlastito istraživanje

78,1% ispitanika zamrzava meso nakon kupnje, a 21,9% ne zamrzava.

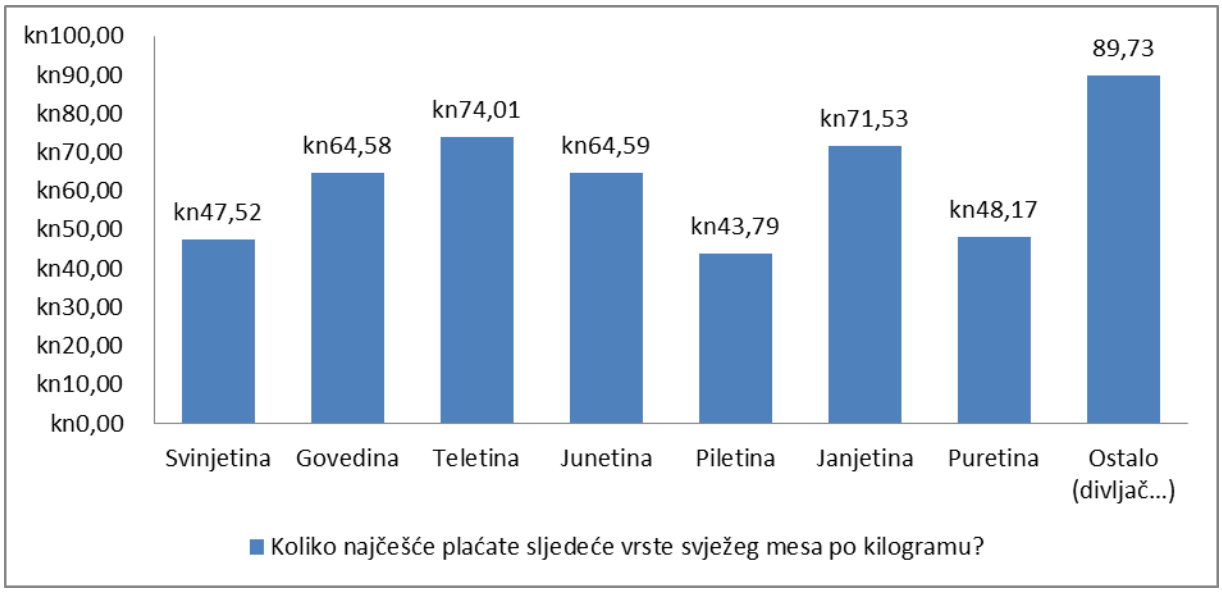
Graf 11. Zamrzavate li meso nakon kupnje?



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici najviše plaćaju janjetinu i teletinu te divljač. Za janjetinu i teletinu u plaćaju između 70 i 80 kuna po kilogramu, za svinjetinu 47,52 kuna po kilogramu i piletinu 43,79 kune po kilogramu.

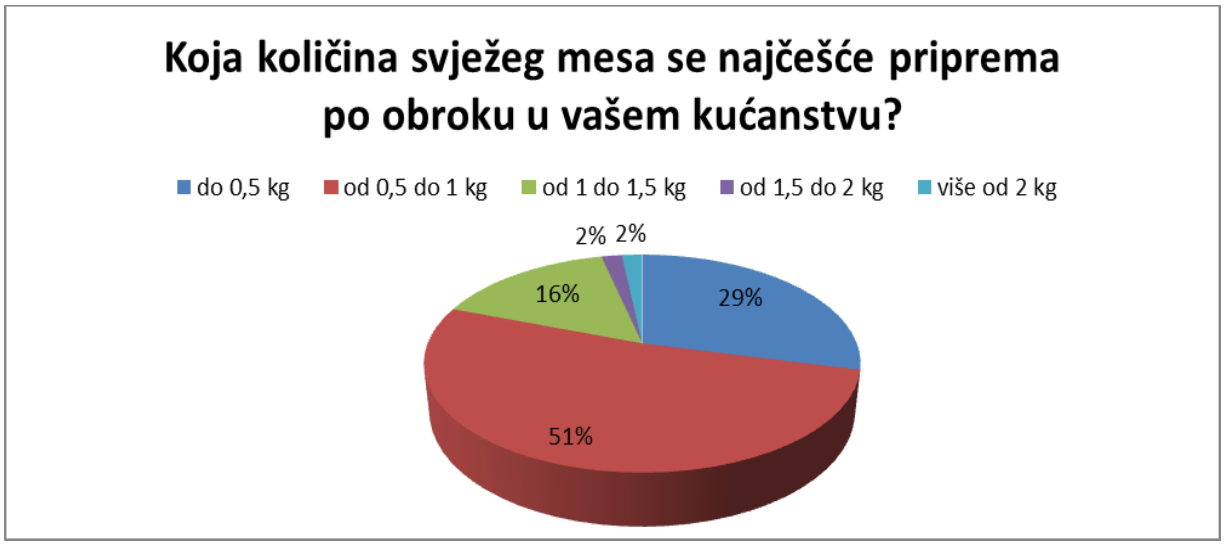
Graf 12. Koliko najčešće plaćate sljedeće vrste mesa po kilogramu?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika (51%) po jednom obroku sprema od 0,5 do 1 kilograma mesa, trećina do 0,5 kilograma, a 15,8 % ispitanika od 1 do 1,5 kilograma mesa.

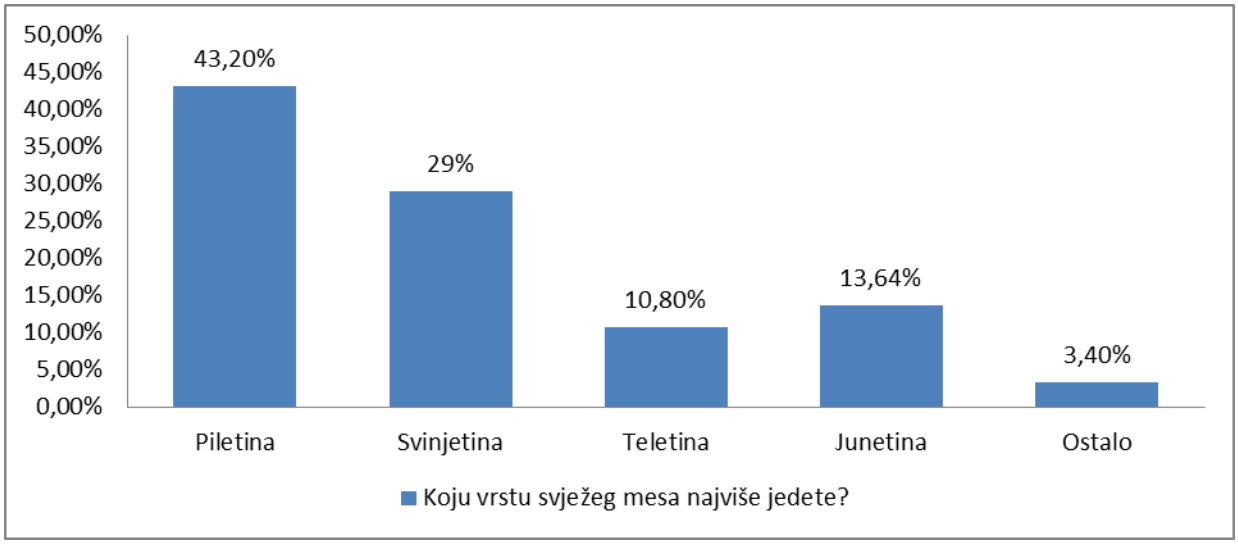
Graf 13. Koja količina svježeg mesa se najčešće priprema po obroku u vašem kućanstvu?



Izvor: Vlastito istraživanje

Veći dio ispitanika, njih 43%, preferira piletinu, a polovica od njih i svinjetinu. Na drugom mjestu preferencije mesa je svinjetina, koja je izbor svakog trećeg ispitanika, zatim junetina (14%), teletina (11%) te ostale vrste svježeg mesa (3,4%).

Graf 14. Koju vrstu svježeg mesa najviše jedete?

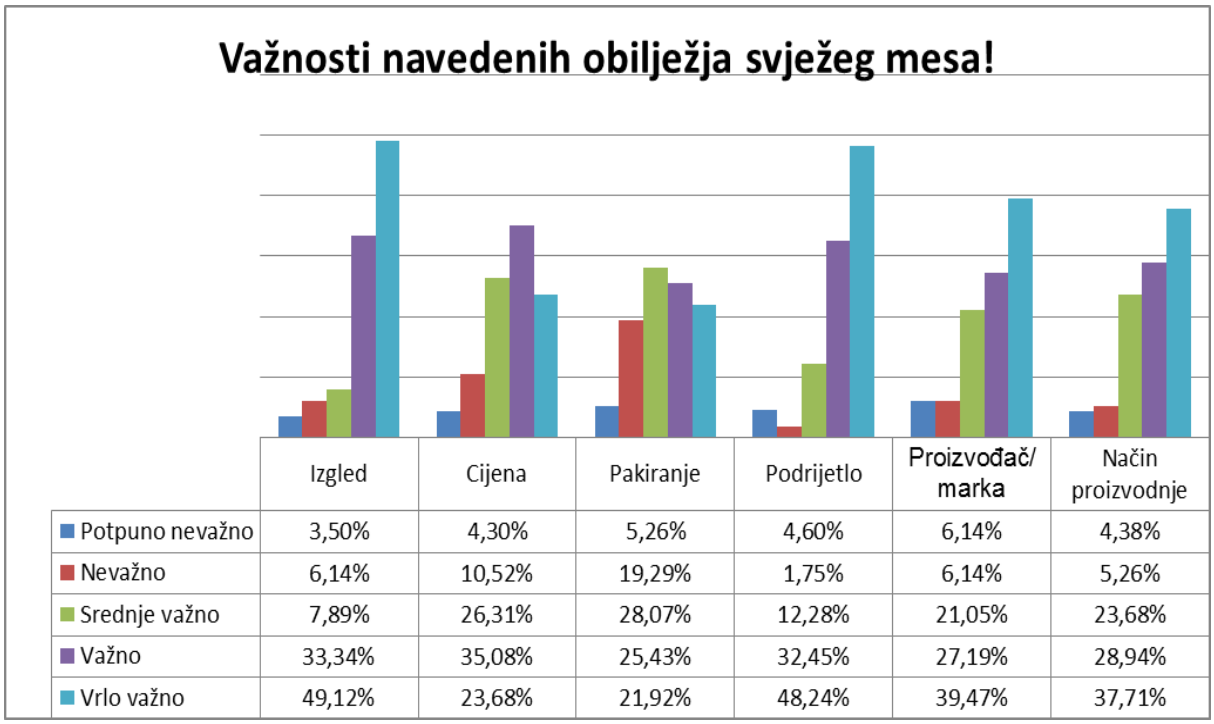


Izvor: Vlastito istraživanje

4.2.3. *Važnost obilježja svježega mesa*

Za većinu ispitanika najvažnija obilježje pri izboru mesa su izgled i podrijetlo te proizvođač odnosno marka mesa i način proizvodnje. Po važnosti zatim slijedi cijena koju 58% ispitanika drži važnim odnosno jako važnim obilježjem. Za ispitanike je najmanje važno pakiranje mesa.

Graf 15. Navedite kolika je za vas važnost navedenih obilježja svježeg mesa!

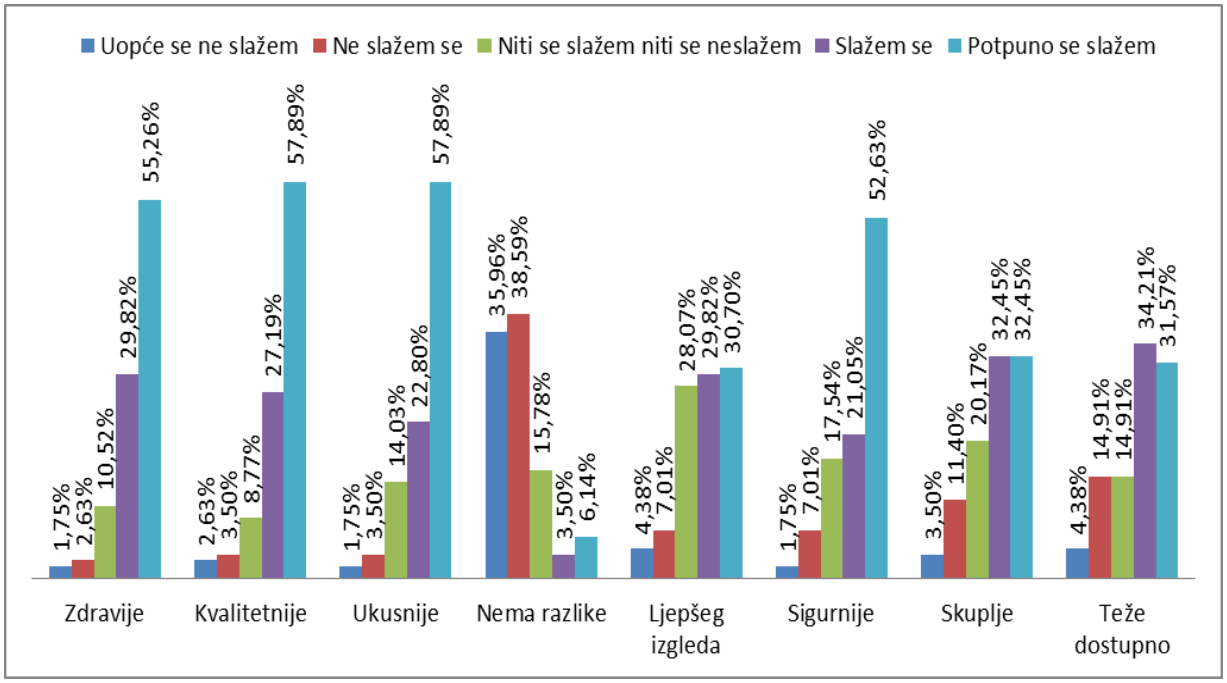


	Izgled	Cijena	Pakiranje	Podrijetlo	Proizvođač/ marka	Način proizvodnje
Potpuno nevažno	3,50%	4,30%	5,26%	4,60%	6,14%	4,38%
Nevažno	6,14%	10,52%	19,29%	1,75%	6,14%	5,26%
Srednje važno	7,89%	26,31%	28,07%	12,28%	21,05%	23,68%
Važno	33,34%	35,08%	25,43%	32,45%	27,19%	28,94%
Vrlo važno	49,12%	23,68%	21,92%	48,24%	39,47%	37,71%

Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su potom trebali usporediti meso iz slobodnog uzgoja i industrijski, masovno proizvedeno svježe meso. Ponuđene izjave ocjenjivali su s ocjenama od 1 do 5 pri čemu 1 znači potpuno se ne slažem, a 5 potpuno se slažem. Većina ispitanika, njih 85% (odgovori potpuno se slažem i slažem se) drži da je meso iz slobodnog uzgoja zdravije i kvalitetnije, 80% da je ukusnije, 74% da je zdravstveno sigurnije, 66% da je teže dostupno i 65% da je skuplje.

Graf 16. Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanih (70,2%) drži da je meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije u odnosu na uvozno, a 29,8 % da nije. Kao razloge za preferenciju domaćeg mesa ispitanici su naveli slijedeće: nije zamrzavano, prije stigne do potrošača, domaći proizvođači više paze na prehranu životinja, proizvodnja nije toliko masovna, manje je tretirano, bolje je kontrolirano, češće se uzgaja na tradicionalan način, životinje su pod manjim stresom zbog kraćeg transporta te imamo više povjerenja u domaće proizvođače.

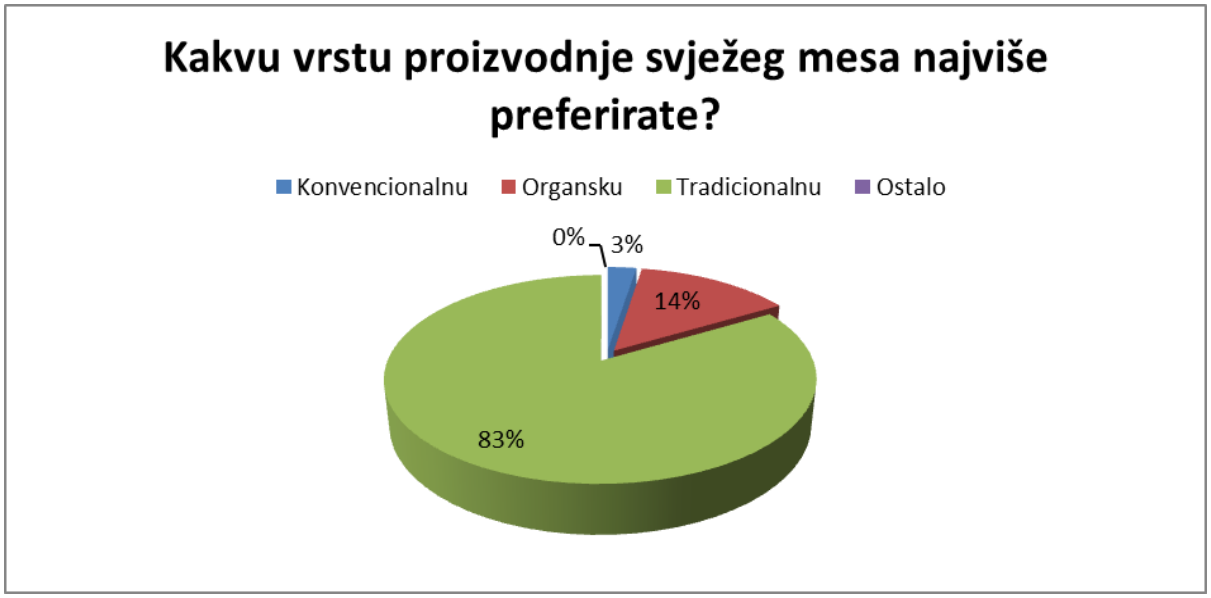
Graf 17. Je li meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije od inozemnog?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika preferira tradicionalni način uzgoja životinja za proizvodnju svježeg mesa (83,3%), 14% ispitanika preferira organski uzgoj, a 2,6 % ispitanika preferira konvencionalni uzgoj. Meso iz konvencionalnog uzgoja preferira se zbog niže cijene i veće dostupnosti.

Graf 18. Kakvu vrstu proizvodnje svježeg mesa najviše preferirate?



Izvor: Vlastito istraživanje

Nešto više od polovice ispitanika (55%) je zadovoljno odnosno potpuno zadovoljno ponudom svježeg mesa na domaćem tržištu, 20% je nezadovoljno odnosno jako nezadovoljno, a 25% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Ipak, većina ispitanika (44,8%) drži da bi ponuda mesa na domaćem tržištu mogla biti bolja. Ispitanici koji nisu zadovoljni ponudom svježeg mesa kao razloge navode slijedeće: meso može biti kvalitetnije, na policama bi trebalo biti više domaćeg, a manje uvoznog mesa, manjka mesa iz tradicionalnog uzgoja, izbor mesa je nedovoljan, u mesu vjerojatno ima ostataka antibiotika i hormona rasta i sl. Isto tako, ovi ispitanicu sumnjaju u podrijetlo mesa navedeno na deklaraciji.

Graf 19. Jeste li zadovoljni sadašnjom ponudom svježeg mesa na domaćem tržištu?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika (62%) više voli kupovati zapakirano meso. Prema stajalištu veterinara jedne veće mesne industrije meso koje je industrijski zapakirano zdravstveno je sigurnije, jer je pakirano u idealnim uvjetima, ima dulji rok trajanja i ujedno je pokazatelj svježine mesa.

Graf 20. Volite li više kupovati zapakirano svježe meso ili ne zapakirano?



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su podjednako zadovoljni (45%) odnosno nezadovoljni (45%) ponudom mesa iz slobodnog uzgoja. 10% ispitanih se izjasnilo da ne kupuje meso iz slobodnog uzgoja. Razlozi za zadovoljstvo ispitanika su: dobra dostupnosti mesa iz slobodnog uzgoja, veća kvaliteta mesa, svježina mesa, ukusnost mesa, zdravstvena sigurnost takvog mesa, sigurno

podrijetlo mesa. Nezadovoljni ispitanici kao razloge nezadovoljstva navode: slaba dostupnost, posebice u supermarketima, visoke cijene, te slaba kontrola takvog mesa.

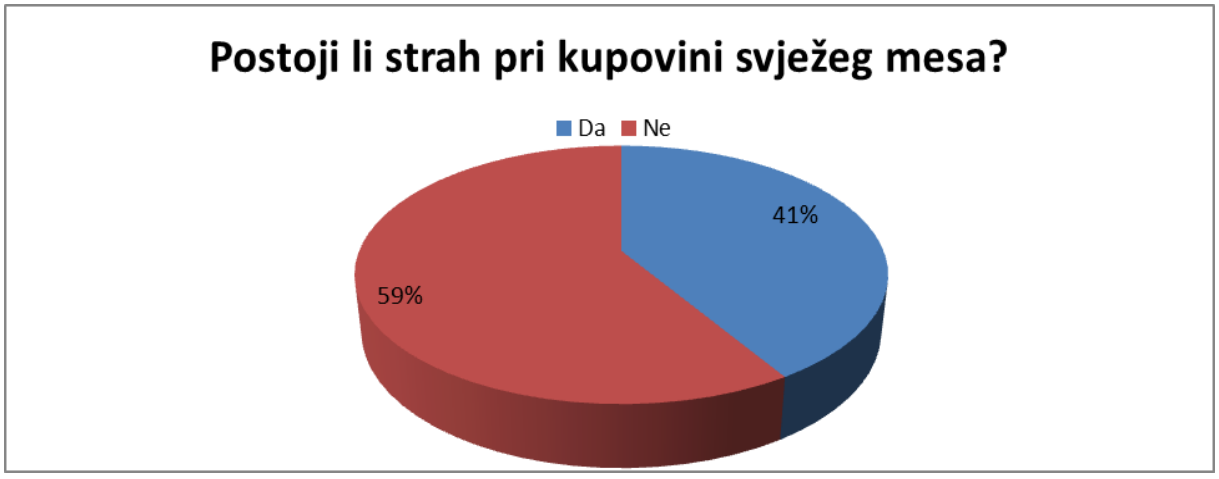
Graf 21. Jeste li zadovoljni sadašnjom mogućnosti kupovanja svježeg mesa iz slobodnog uzgoja?



Izvor: Vlastito istraživanje

Većina ispitanika (59%) nema strah pri kupnji svježeg mesa. Ispitanici koji se boje da bi konzumacija svježeg mesa mogla izazvati zdravstvene poteškoće, njih (41%) za to navode slijedeće razloge: dodavanje aditiva i hormona u hranu za životinje, GMO ishrana, lažno deklariranje proizvoda, nedovoljne kontrole, i dr..

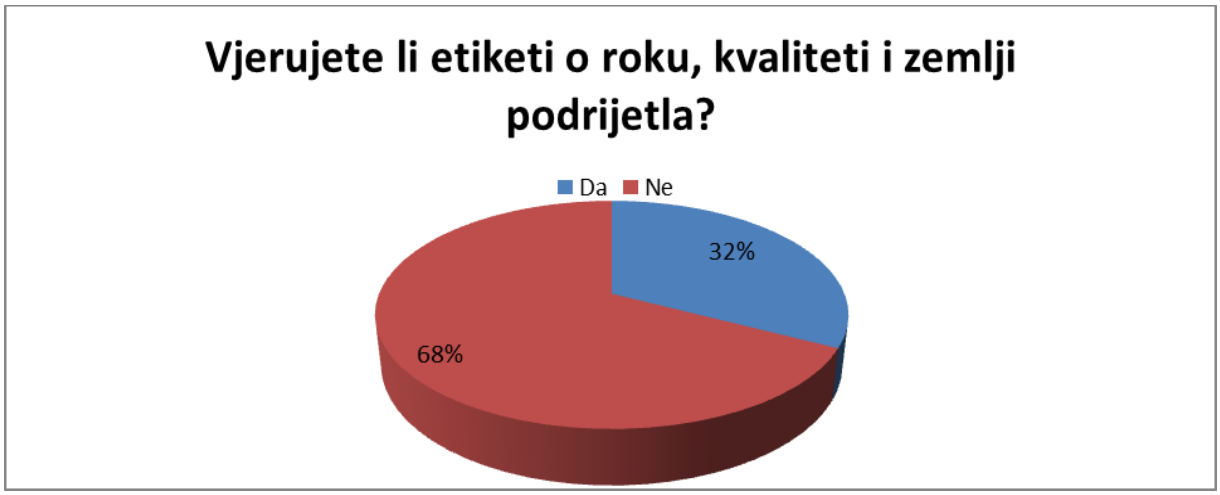
Graf 22. Postoji li strah pri kupovini svježeg mesa?



Izvor: Vlastito istraživanje

Veći dio ispitanika, njih 67,5%, ne vjeruje informacijama navedenim na etiketama svježeg mesa. S druge strane 32,5% ispitanika ima povjerenje u navedene informacije.

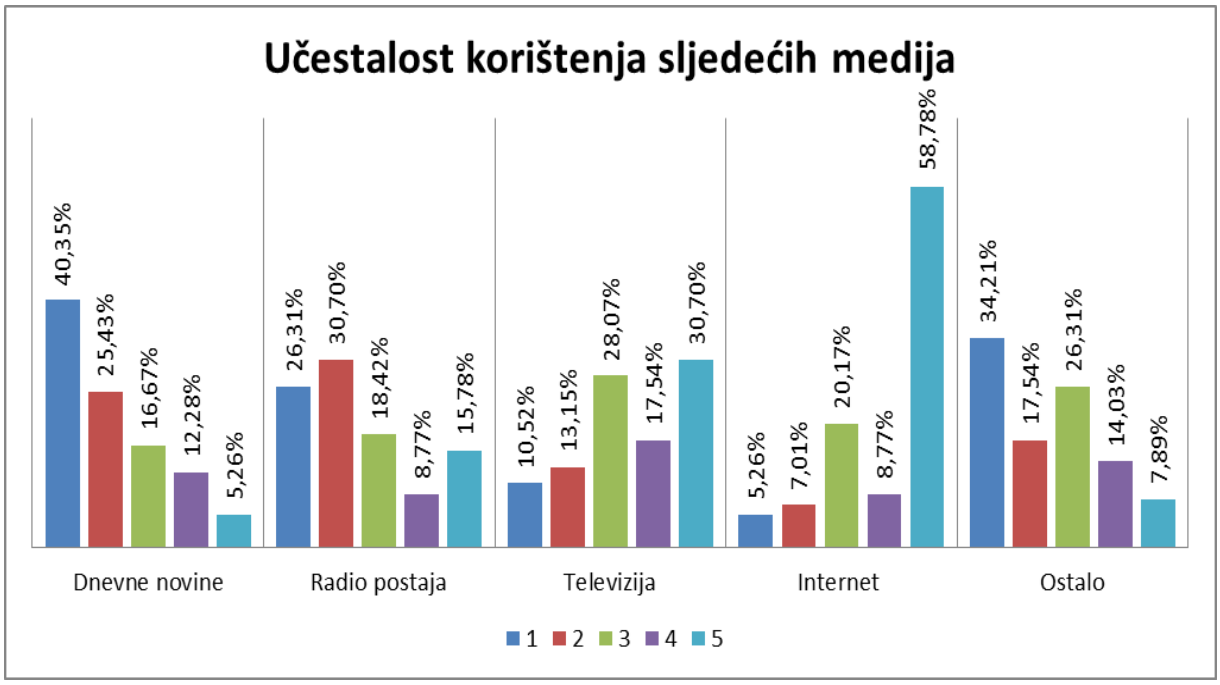
Graf 23. Vjerujete li etiketi o roku, kvaliteti i zemlji podrijetla?



Izvor: Vlastito istraživanje

Ispitanici su ocjenama od 1 do 5 ocjenjivali učestalost korištenja medija pri čemu 1 znači jako rijetko, a 5 jako često. Ispitanici najčešće koriste Internet, zatim televiziju, a najmanje radio i dnevne novine.

Graf 24. Učestalost korištenja sljedećih medija!



Izvor: Vlastito istraživanje

4.3. Segmentacija tržišta

4.3.1. Faktorska analiza

U faktorsku analizu uključeno je 114 anketnih upitnika. Kako bi donijeli odluku o podobnosti originalnih podataka kao ulaznih varijabli u faktorsku analizu (stavovi o „ Da li je svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijsko/masovno proizvedeno zdravije/ kvalitetnije/ ukusnije/ nema razlike/ ljepše izgleda/ sigurnije/ skuplje/ teže dostupno“) korišteno je nekoliko statističkih kriterija za ispitivanje korelacije originalnih varijabli. Prvi korišteni kriterij je "Barttletov test sferičnosti" (test of sphericity) s kojim se ispituje hipoteza da uzorak potiče iz osnovnog skupa u kojem varijable nisu u korelaciji. Uz hi-kvadrat od 466,780 i razinu signifikantnosti 0,000, odbacili smo polaznu hipotezu, te zaključili da su varijable u korelaciji.

Potom je korišten statistički kriterij Kaiser-Meyer-Olkin koji se smatra najboljim postupkom za ispitivanje korelacijskih matrica. Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij iznosi 0,815 što prema Backhaus i sur., 1996. znači zaslužnu ovisnost originalnih varijabli.

Tablica 1. Varimax rotacija faktora

Rotated Componente Matrixa		
	Componente	
	1	**2**
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Zdravije]	,876	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Kvalitetnije]	,864	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ukusnije]	,813	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ljepše izgleda]	,748	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Sigurnije]	,819	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Skuplje]		,881
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Teže dostupno]		,855

Izvor: Vlastito istraživanje

Prema Kaiserovom pravilu ekstrahirana su 2 faktora s vrijednostima većim od 1, pri čemu faktor 1 objašnjava 57.77% varijance u odnosu na ukupnu varijancu, a faktor 2 16.79% varijance. Budući da neke varijable pokazuju visoke naboje prema više faktora provedena je rotacija faktora Varimax postupkom s Kaiser normalizacijom. Provođenjem istog isključena

je jedna izjava „Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Nema razlike]“.

U Faktor jedan uključeno je pet izjava: „Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Zdravije, Kvalitetnije, Ukusnije, Ljepše izgleda, Sigurnije]“.

U Faktor dva uključene su dvije izjave: „Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Skuplje, Teže dostupno]“.

Faktor 1 „ Pozitivan stav o svježem mesu iz slobodnog uzgoja“

Varijabla	**Naboj faktora**
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Zdravije]	,876
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Kvalitetnije]	,864
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ukusnije]	,813
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ljepše izgleda]	,748
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Sigurnije]	,819

Faktor 2 „ Negativan stav o dostupnosti i cijeni mesa iz slobodnog uzgoja“

Varijabla	**Naboj faktora**
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Skuplje]	,881
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Teže dostupno]	,855

Tablica 2. Srednja ocjena, st. devijacija, naboj faktora i objašnjenje varijance po faktorima

Izjave	Srednja ocjena	St. devijacija	Naboj faktora	Objašnjenje varijance
FAKTOR 1 – Pozitivni stavovi o svježem mesu iz slobodnog uzgoja				
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Zdravije]	4,3421	,90063	,876	**57,772**
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Kvalitetnije]	4,3421	,96697	,864	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ukusnije]	4,3158	,96226	,813	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Ljepše izgleda]	3,7544	1,10158	,748	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Sigurnije]	4,1579	1,06080	,819	
FAKTOR 2 - Negativni stavovi o svježem mesu iz slobodnog uzgoja				
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Skuplje]	3,7895	1,12473	,881	**16,797**
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: [Teže dostupno]	3,7368	1,18286	,855	

Izvor: Vlastito istraživanje

4.3.2. Klaster analiza

Kako bi se napravila jasna klasifikacija profila potrošača prema dobivenim faktorima provedena je klaster analiza. Segmente potrošača dobivene klaster analizom opisalo se s obzirom na srednju vrijednost svake od sedam izjava o stavovima prema svježem mesu iz slobodnog uzgoja. Tako su identificirana dva klastera, odnosno dva segmenta potrošača koje smo nazvali: **Fanovi svježeg mesa iz slobodnog uzgoja** (61,40%, n=70) i **Racionalni potrošači svježeg mesa** (38,59%, n=44).

Diskriminacijska analiza pokazala je da je 93,3% ispitanika pravilno smješteno u odgovarajući klaster što pokazuje da je ljestvica stavova o svježem mesu iz slobodnog uzgoja učinkovita u jasnoj podjeli potrošača u tržišne segmente.

Klaster 1: **Fanovi svježeg mesa iz slobodnog uzgoja** se značajno više u odnosu na racionalne potrošače svježeg mesa ($p < 0,05$) slažu s izjavama kako je meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijsko/masovno zdravije, ukusnije, ljepše, kvalitetnije, sigurnije (prosječna ocjena stava potrošača prema svježem mesu = 4,66) (Tablica 3.).

Tablica 3. Segmenti potrošača s obzirom na stavove prema svježem mesu

Molimo vas da odredite stupanj slaganja sa sljedećim izjavama:	**Fanovi svježeg mesa**	**Racionalni potrošači svježeg mesa**	P**
	Srednja ocjena*		
	n = 70 61,40%	n = 44 38,59%	
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Zdravije“	4,80	3,61	< 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Kvalitetnije“	4,85	3,52	< 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Ukusnije“	4,81	3,52	< 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Ljepše izgleda“	4,18	3,06	< 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Sigurnije“	4,67	3,34	< 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Skuplje“	3,82	3,72	> 0.05
Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je: „Teže dostupno“	3,85	3,54	> 0.05

**1 – u potpunosti se ne slažem…5 – u potpunosti se slažem; ** - Man Whitney test*
Izvor: anketno ispitivanje

Klaster 2: **Racionalni potrošači svježeg mesa** pokazuju manji stupanj slaganja s izjavama da je meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijsko/masovno zdravije, ukusnije, ljepše, kvalitetnije, sigurnije te jednaku razinu slaganja sa drugom skupinom potrošača s izjavama da je svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijsko preskupo i teže dostupno.

Radi što boljeg opisa dobivenih segmenata, ispitane su razlike među potrošačima pojedinih segmenata s obzirom na njihova socio-demografska obilježja (Tablica 4.), kao i razlike u važnosti prehrane, navikama i ponašanju u kupnji i potrošnji svježeg mesa (Tablica 5.).

Tablica 4. Socio-demografska obilježja potrošača svježeg mesa po segmentima

N = 114		**Klaster 1 n = 70 %**	**Klaster 2 n = 44 %**	*P*
Dob (godine)	Do 25	28,57	27,27	> 0.05
	26-35	30,00	43,18	
	36-45	28,57	20,45	
	46-55	10,00	6,81	
	56-65	2,85	0	
	65 i više	0	2,27	
Spol	Muško	32,85	38,6	> 0.05
	Žensko	67,14	61,4	
Školska sprema	Bez škole	0	2,27	> 0.05
	Osnovna škola	0	2,27	
	Srednja stručna sprema	51,42	45,45	
	Viša i visoka škola	44,28	36,36	
	Magisterij i/ili doktorat	4,28	13,63	
Broj članova kućanstva	1	2,85	0	< 0.05
	2	5,71	29,54	
	3	14,28	27,27	
	4	35,71	18,18	
	5	27,14	15,90	
	6	11,42	6,81	
	7 i više	2,85	2,27	

Izvor: anketno ispitivanje

Između segmenata je utvrđena statistički značajna razlika samo s obzirom na broj članova kućanstva, dok u odnosu na ostala testirana obilježja razlike nisu statistički potvrđene (Tablica 4.).

Razlike u važnosti prehrane, navikama i ponašanju u kupnji i potrošnji svježeg mesa po identificiranim segmentima prikazane su u Tablici 5.

Tablica 5. Razlike u važnosti prehrane, navikama i ponašanju u kupnji i potrošnji svježeg mesa po segmentima

N = 114		**Klaster 1 n = 70**	**Klaster 2 n = 44**	*P*
		%	**%**	
Važnost mesa u prehrani	Potpuno mi je nevažno	0	2,3	> 0.05
	Nije mi važno	1,4	9,1	
	Važno mi je	42,9	38,6	
	Jako mi je važno	55,7	50,0	
Koliko dnevno trošite na pripremu hrane	Do 15 min	10,0	15,9	> 0.05
	Od 15 do 30 min	15,7	18,2	
	Od 30 do 60 min	47,1	34,1	
	Više od 60 min	27,1	31,8	
Je li meso neophodno u vašoj prehrani:	Da	77,1	77,3	> 0.05
	Ne	22,9	22,7	
Gdje najčešće kupujete svježe meso	U supermarketima	40,0	54,5	> 0.05
	U mesnicama	54,3	43,2	
	Izravno od proizvođača	5,7	2,3	
Koliko često kupuje te svježe meso?	Više puta tjedno	58,6	59,1	> 0.05
	Jednom tjedno	24,3	20,5	
	2-3 puta mjesečno	10,0	13,6	
	Jednom mjesečno	4,3	2,3	
	Rjeđe	2,9	4,5	
Koju količinu svježeg mesa najčešće kupuje te u jednoj kupnji?	Do 0,5 kg	4,3	18,2	> 0.05
	Od 0,5 do 1,0 kg	38,6	40,9	
	Od 1,0 do 1,5 kg	25,7	18,2	
	Od 1,5 do 2,0 kg	15,7	6,8	
	Više od 2 kg	15,7	15,9	
Zamrzavate li meso nakon kupnje?	Da	77,1	79,5	> 0.05
	Ne	22,9	20,5	
Koja količina mesa se najčešće priprema po obroku u vašem kućanstvu?	Do 0,5 kg	22,3	38,6	> 0.05
	Od 0,5 do 1 kg	54,3	47,7	
	Od 1 do 1,5 kg	18,6	11,4	

	Od 1,5 do 2 kg	1,4	2,3	
	Više od 2 kg	2,9	0	
Je li po vašem mišljenju meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije od inozemnog?	Da	75,7	70,2	> 0.05
	Ne	24,3	29,8	
Kakvu vrstu svježeg mesa najviše preferirate?	Konvencionalnu	2,9	2,3	> 0.05
	Organsku	10,0	20,5	
	Tradicionalnu	87,1	77,3	
Jeste li zadovoljni sadašnjom ponudom svježeg mesa na domaćem tržištu?	Potpuno sam nezadovoljan	4,3	2,3	> 0.05
	Nezadovoljan sam	17,1	15,9	
	Niti sam nezadovoljan, niti sam zadovoljan	22,9	27,3	
	Zadovoljan sam	55,7	45,5	
	Potpuno sam zadovoljan	0	9,1	
Volite li više kupovati zapakirano ili ne zapakirano svježe meso?	Zapakirano	28,6	50,0	> 0.05
	nezapakirano	71,4	50,0	
Jeste li zadovoljni sadašnjom mogućnosti kupovanja svježeg mesa iz slobodnog uzgoja?	Da	50,0	36,4	> 0.05
	Ne	44,3	45,5	
	Ne kupujem iz slobodnog uzgoja	5,7	18,2	
Postoji li strah pri kupovini svježeg mesa?	Da	40,0	43,2	> 0.05
	Ne	60,0	56,8	
Vjerujete li etiketi o roku, kvaliteti i zemlji podrijetla?	Da	27,1	40,9	> 0.05
	Ne	72,9	59,1	

Izvor: anketno ispitivanje

S obzirom na važnost prehrane, navike ispitanika u prehrani, te ponašanje u kupnji i potrošnji svježeg mesa također ne postoje značajne razlike među segmentima.

Nakon toga testirane su razlike među klasterima s obzirom na važnost obilježja kod izbora svježeg mesa. Utvrđene su statistički značajne razlike kod izgleda mesa, podrijetla, proizvođača/marke te načina proizvodnje pri čemu ispitanici iz prvog klastera puno veću pažnju predaju tim obilježjima, dok kod cijene i pakiranja ne postoje statistički značajne razlike među segmentima.

Tablica 6. Razlike u obilježjima svježeg mesa po klasterima

N=114 Navedite kolika je za vas važnost navedenih obilježja svježeg mesa:	Klaster 1 n=70	Klaster 2 n=44	P ANOVA
	Srednja ocjena (SD)		
Izgled	4,38 (0,76)	3,86(1,33)	< 0.05
Cijena	3,77(0,98)	3,40(1,22)	> 0.05
Pakiranje	3,52(1,25)	3,18(1,24)	> 0.05
Podrijetlo	4,52(0,75)	3,59(1,22)	< 0.05
Proizvođač/marka	4,2(0,95)	3,36(1,33)	< 0.05
Način proizvodnje	4,24(0,85)	3,36(1,24)	< 0.05

Izvor: anketno ispitivanje

Temeljem provedenog testiranja opisani su dobiveni trži odsječci.

Tržni odsječak 1. Fanovi svježeg mesa

Fanovi svježega mesa su potrošački koji preferiraju svježe meso iz slobodnog uzgoja. Čine gotovo dvije trećine ispitanika u uzorku. Većinom dolaze iz većih kućanstva, s 4 i više članova. Pri izboru mesa posebnu pažnju pridaju izgledu mesa, podrijetlu, proizvođaču i načinu proizvodnje.

Tržni odsječak 2. Racionalni potrošači svježeg mesa

Racionalni potrošači nemaju izražene preferencije prema mesu iz slobodnog uzgoja. Radi se većinom o potrošačima koji dolaze iz kućanstava s manjim brojem članova. Manju važnost, u odnosu na fanove pridaju izgledu i podrijetlu svježeg mesa, te proizvođačima i načinu proizvodnje.

5. ZAKLJUČNO RAZMATRANJE

Istraživanje je provedeno na segmentu potrošača svježeg mesa. 77% ispitanika drži da je meso neophodno u prehrani, a 23% da nije. Ispitanici najčešće kupuju piletinu (86%), svinjetinu (30%) te teletinu i junetinu (43%). Većina ispitanika svježe meso kupuje u mesnicama (63%) i supermarketima (46%). Za većinu ispitanika najvažnija obilježje pri izboru svježeg mesa su izgled, podrijetlo, proizvođač, te način proizvodnje mesa, a manje važna cijena i pakiranje mesa. Odgovore vezane za cijenu treba uzeti s oprezom jer se vjerojatno radi o tzv. „društveno prihvatljivim“ odgovorima.

Ispitanici preferiraju meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na „industrijsko“, odnosno masovno proizvedeno svježe meso. Većina ispitanika drži da je meso iz slobodnog uzgoja zdravije, kvalitetnije, ukusnije i zdravstveno sigurnije od masovno proizvedenog mesa, ali s druge strane teže dostupno i je skuplje.

Nešto više od polovice ispitanika (55%) je zadovoljno odnosno potpuno zadovoljno ponudom svježeg mesa na domaćem tržištu, 20% je nezadovoljno odnosno jako nezadovoljno, a 25% nije niti zadovoljno niti nezadovoljno. Ipak, većina ispitanika (44,8%) drži da bi ponuda mesa na domaćem tržištu mogla biti bolja.

Zapakirano svježe meso preferira 37% ispitanika, a ne zapakirano 62%.

Ispitanici su podjednako zadovoljni (45%) odnosno nezadovoljni (45%) ponudom mesa iz slobodnog uzgoja. 10% ispitanih se izjasnilo da ne kupuje meso iz slobodnog uzgoja.

Većina ispitanika (59%) nema strah pri kupnji svježeg mesa. Ispitanici koji se boje da bi konzumacija svježeg mesa mogla izazvati zdravstvene poteškoće, njih 41% za to navode slijedeće razloge: dodavanje aditiva i hormona u hranu za životinje, GMO ishrana, lažno deklariranje proizvoda, nedovoljne kontrole, i dr..

Veći dio ispitanika (68%) ne vjeruje informacijama navedenim na etiketama svježeg mesa, dok 33% ima povjerenje u navedene informacije.

Na temelju stavova o potrošnji i kupnji mesa iz slobodnog uzgoja napravljena je segmentacija tržišta i identificirana su dva tržna segmenta: fanovi svježeg mesa iz slobodnog uzgoja (61,40%) i racionalni potrošači svježeg mesa (38,59%). Fanovi svježeg mesa čine 61,40% uzorka, a segment racionalni potrošači 38,59% uzorka.

Statistički značajne razlike između segmenata ($p<0,05$) utvrđene su s obzirom na broj članova obitelji, stavove o mesu i vrednovanju obilježja svježeg mesa iz slobodnog uzgoja. Fanovi svježeg mesa dolaze iz obitelji s više članova. Drže da je meso iz slobodnog uzgoja zdravije, ukusnije, ljepše, kvalitetnije, sigurnije u odnosu meso iz masovne proizvodnje. Pri izboru svježeg mesa puno veću pažnju pridaju izgledu mesa, podrijetlu mesa, marki odnosu proizvođaču i načinu proizvodnje u odnosu na potrošače iz racionalnog segmenta.

Rezultati istraživanja daju informativnu podlogu za izradu inovativnih marketinških strategija za domaće uzgajivače stoke odnosno proizvođače svježeg mesa. Najvažnija

praktična spoznaja je da postoji otvoren tržišni prostor za ponudu mesa iz slobodnog uzgoja i da ta potražnja trenutno nije kvalitetno zadovoljena.

6. POPIS LITERATURE

Faletar I., Cerjak M., Tomić M. (2017). Povjerenje potrošača u prodajne kanale svježeg mesa. Meso. No. 2, 146-153.

Kesić T. (2006). Ponašanje potrošača. Opino d.o.o., Zagreb.

Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014). Upravljanje marketingom - 14 izdanje, Mate, Zagreb.

Kovačić D. (2005). Izravna prodaja seljačkih proizvoda. Agrarno savjetovanje, Zagreb.

Kovačić D., Cerjak M., Tomić M. (2016). Utjecaj zdravstvenog upozorenja na namjere potrošača – primjer crvenog mesa, Proceedings 51th Croatian and 15th International Symposium on Agriculture. Milan Pospišil i Ivan Vnučec (ur.), 112-116.

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

Nikko L. Laorden and Angel Mae P. Bangcaya (2013). Consumers' Purchasing Behavior Towards Fresh Meat in Davao City, Philippines, Laorden and bangcaya | BANWA VOL. 10, No. 1 (2013): 50–64.

Olaizola Tolosana A. M., Whebi Z. and Manrique Persiva E. (2005) - Quality perception and consumer attitudes to «specific quality beef» in Aragón, Spain, Spanish Journal of Agricultural Research (2005) 3(4), 418-428.

Radović Z., Pavičić Ž. (2006). Ekološki uzgoj svinja (stručni rad). Meso. No. 2, 294-299.

Radman, M. (2001.). Odrednice kupovnog ponašanja potrošača voća i povrća ; Identifikacija tržnih segmenata na tržnicama na malo u Hrvatskoj pomoću faktorske i cluster analize, magistarski rad, Agronomski fakultet, Zagreb

Rengel A. (2013). Hrvatski-eko proizvodi na tržištu EU (znanstveni članak). Agronomski glasnik. Vol. 75., 55-68.

Valli, C., Loader, R. J., Traill, W. B. (1999.): Pan – European Food Market Segmentation: An Application to the Yoghurt Market in the EU, Cross-national and cross-cultural issues in food marketing (ed. Kaynak E.), International Business Press, an imprint of the Haworth Press, Inc., str. 77-99

Izvori s web stranice:

PJT (2017). Portal JaTrgovac – Meso konzumiraju gotovo svi Hrvati, <http://www.jatrgovac.com/2017/04/meso-konzumiraju-gotovo-svi-hrvati/>. Pristupljeno 1. svibnja 2017.

7. PRILOG

Anketna upitnica

PONAŠANJE POTROŠAČA I BARIJERE KOD POTROŠNJE SVJEŽEG MESA

1) Volite li svježe meso? (svinjetina, piletina, govedina, janjetina, divljač)?

- ❑ Da
- ❑ Ne

2) Koliko je svježe meso važno u vašoj prehrani?

- ❑ jako mi je važno
- ❑ važno mi je
- ❑ niti mi je važno niti nije
- ❑ nije mi važno
- ❑ potpuno mi je nevažno

3) Koliko dnevno trošite vremena na pripremu hrane?

- ❑ do 15 min
- ❑ od 15 do 30 min
- ❑ od 30 do 60 min
- ❑ više od 60 min

4) Je li meso neophodno u vašoj prehrani?

- ❑ Da
- ❑ Ne

5) Čime ga zamjenjujete? (odgovaraju oni koji su u prethodnom pitanju odgovorili NE**)**

_____

6) Koje vrste svježeg mesa najčešće kupujete? (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA**)**

- ❑ Svinjetina
- ❑ Teletina
- ❑ Piletina
- ❑ puretina
- ❑ Govedina
- ❑ Junetina
- ❑ Janjetina
- ❑ Ostalo _____

7) Gdje najčešće kupujete svježe meso?

- ❑ U supermarketima, navedi te kojim _____
- ❑ U mesnicama
- ❑ Izravno od proizvođača
- ❑ Ostalo_____

8) Koliko često kupuje te svježe meso?

- ❑ Više puta tjedno
- ❑ Jednom tjedno
- ❑ 2-3 puta mjesečno
- ❑ Jednom mjesečno
- ❑ Rjeđe

9) Koju količinu svježeg mesa najčešće kupujete u jednoj kupnji?

- ❑ Do pola kilograma
- ❑ Od 0,5-1 kg
- ❑ 1-1,5 kg
- ❑ 1,5-2 kg
- ❑ Više od 2 kg

10) Zamrzavate li meso nakon kupnje?

- ❑ Da
- ❑ Ne

11) Koliko najčešće novca trošite pri jednoj kupnji sljedećih vrste svježeg mesa?

	Kn/kg
Svinjetina	
Govedina	
Teletina	
Junetina	
Piletina	
Janjetina	
Puretina	
Ostalo (divljač itd.)	

12) Koja količina svježeg mesa se najčešće priprema po obroku u Vašem kućanstvu?

- ❑ Do 0,5 kg
- ❑ Od 0,5-1 kg
- ❑ Od 1-1,5 kg
- ❑ Od 1,5–2 kg
- ❑ Više od 2 kg

13) Koju vrstu svježeg mesa najviše jedete (MOGUĆE NAVESTI DVIJE VRSTE MESA**)?**

_____

14) Navedite kolika je za Vas važnost navedenih obilježja svježeg mesa! (ZAOKRUŽITE OCJENU UZ SVAKO OBILJEŽJE)

	Potpuno nevažno	nevažno	Srednje važno	važno	Vrlo važno
Izgled	1	2	3	4	5
Cijena	1	2	3	4	5
Pakiranje	1	2	3	4	5
Podrijetlo	1	2	3	4	5

Proizvođač/ marka	1	2	3	4	5
Način proizvodnje	1	2	3	4	5

15) Molimo Vas da odredite svoj stupanj slaganja sa sljedećim izjavama!

Svježe meso iz slobodnog uzgoja u odnosu na industrijski/masovno proizvedeno svježe meso je:

	Uopće se ne slažem	Ne slažem se	Niti se slažem niti ne slažem	Slažem se	Potpuno se slažem
Zdravije	1	2	3	4	5
Kvalitetnije	1	2	3	4	5
Ukusnije	1	2	3	4	5
Nema razlike	1	2	3	4	5
Ljepšeg izgleda	1	2	3	4	5
Sigurnije	1	2	3	4	5
Skuplje	1	2	3	4	5
Teže dostupno	1	2	3	4	5

16) Je li po Vašem mišljenu svježe meso proizvedeno u Hrvatskoj kvalitetnije od inozemnog?

❑ Da ❑ Ne

17) Ako da, zašto (odgovaraju samo oni koji su u prethodnom pitanju odgovorili DA**)?**

_____

_____

18) Kakvu vrstu proizvodnje svježeg mesa najviše preferirate? (Konvencionalni uzgoj je masovni, intenzivni uzgoj. Tradicionalni uzgoj je slobodni sustav držanja životinja. Organski (ekološki) uzgoj kao i tradicionalni samo hrana mora biti ekološki proizvedena i certificirana.)

- ❑ Konvencionalnu
- ❑ Organsku
- ❑ Tradicionalnu
- ❑ Ostalo_____

19) Jeste li zadovoljni sadašnjom ponudom domaćeg svježeg mesa na tržištu?

- ❑ Potpuno sam nezadovoljan
- ❑ Nezadovoljan sam
- ❑ Niti sam nezadovoljan, niti sam zadovoljan
- ❑ Zadovoljan sam
- ❑ Potpuno sam zadovoljan

20) Zašto niste zadovoljni ponudom svježeg mesa (odgovaraju samo oni koji su u prethodnom pitanju odgovorili s potpuno nezadovoljan, nezadovoljan i niti nezadovoljan niti zadovoljan)?

_____

_____

21) Volite li više kupovati zapakirano svježe meso ili nezapakirano?

- ❑ Zapakirano
- ❑ Na pultu
- ❑ Ostalo_____

22) Jeste li zadovoljni sadašnjom mogućnosti kupovanja svježeg mesa iz slobodnog uzgoja?

- ❑ Da
- ❑ Ne
- ❑ Ne kupujem iz slobodnog uzgoja

23) Zašto (ODGOVARAJU SVI**)?**

_____

_____

24) Postoji li strah pri kupovini svježeg mesa?

- ❑ Da
- ❑ Ne

25) Zašto (odgovaraju oni koji su na prethodnom pitanju odgovorili DA**)?**

_____

_____

26) Vjerujete li etiketi o roku, kvaliteti i zemlji podrijetla?

- ❑ Da
- ❑ Ne

27) Ocijeni te učestalost koje vrste medija najčešće koristite? (1 - rijetko, 5 - često)

	1	2	3	4	5
Dnevne novine					
Radio postaje					
Televizija					
Internet					
Ostalo					

28) Koje društvene mreže najčešće koristite (MOGUĆE VIŠE ODGOVORA)**?**

- ❑ Facebook
- ❑ Linkedln
- ❑ Twitter
- ❑ Instagram
- ❑ Pinterest
- ❑ Ne koristim društvene mreže

29) Spol: a) muški b) ženski

30) Koliko imate godina?

- □ Do 25
- □ 26-35
- □ 36-45
- □ 46-55
- □ 56-65
- □ Preko 65

31) Koju ste školu završili?

- ❑ Bez škole
- ❑ Osnovna škola
- ❑ Srednja škola
- ❑ Viša ili visoka stručna sprema
- ❑ Magisterij ili doktorat

32) Broj članova Vašeg kućanstva?

- ❑ Do 2 člana
- ❑ 3 do 4 člana
- ❑ 5 do 6 članova
- ❑ 7 ili više članova

Životopis

Dražen Barić je rođen 4. kolovoza 1991. godine u Konjicu. Završio je srednju Poljoprivrednu u Kninu koju je pohađao od 2006. do 2010. godine. Nakon završetka srednje škole upisao se na preddiplomski Agronomskog fakulteta smjer Agrarna ekonomika. Preddiplomski studij je upisao 2010., a završio 2014. godine i stekao stručni naziv sveučilišni prvostupnik agronomije. Diplomski studij upisuje 2014. godine na Agronomskom fakultetu u Zagrebu, studijski program Agrobiznis i ruralni razvitak. Govori engleski jezik stupnja A2-A2 u razumijevanju, govoru i pisanju. Sudjelovao je u govorničkoj školi Ivo Škarić, na Case Study Competition 2016., završio je tečaj „ Samostalnog knjigovođe“. Napredno znanje rada na računalu. Kao student radio je razne poslove od građevinski radnika, konobar, vozač kamiona itd. Posjeduje vozačku dozvolu sa položenim kategorijama (B, B+E, C1, C, C+E). Trenutačno je trener Karate kluba „Knin“.