Segmentacija potrošača autohtonih sireva u Hrvatskoj

Živković, Ljubica

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:204:385196

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

Repository Faculty of Agriculture University of Zagreb







Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Ljubica Živković

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

Diplomski studij:

Agrobiznis i ruralni razvitak

SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ

DIPLOMSKI RAD

Ljubica Živković

Mentor:

Doc.dr.sc. Željka Mesić

Zagreb, rujan, 2021.

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZJAVA STUDENTA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, **Ljubica Živković**, JMBAG 0178108776, rođena 02.06.1997. u Bihaću, Bosna i Hercegovina, izjavljujem da sam samostalno izradila diplomski rad pod naslovom:

SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ

Svojim potpisom jamčim:

- da sam jedina autorica/jedini autor ovoga diplomskog 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 diplomski 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 diplomskog 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

Sveučilište u Zagrebu
Agronomski fakultet

University of Zagreb
Faculty of Agriculture

IZVJEŠĆE

O OCJENI I OBRANI DIPLOMSKOG RADA

Diplomski rad studentice **Ljubica Živković**, JMBAG 0178108776, naslova

SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ

obranjen je i ocijenjen ocjenom _____ , dana _____ .

Povjerenstvo:		Potpisi:
1. Doc.dr.sc. Željka Mesić	mentor	_____
2. Doc.dr.sc. Milna Tudor Kalit	član	_____
3. Prof.dr.sc. Marija Cerjak	član	_____

Zahvala

Zahvaljujem mentorici doc.dr.sc. Željki Mesić na podršci, pristupačnosti, razumijevanju, trudu, pomoći, strpljivom i stručnom vodstvu pri izradi diplomskog rada.

Veliko hvala mojim roditeljima na bezuvjetnoj podršci i motivaciji tijekom cijelog studiranja.

Najveća zahvala sestri na korisnim savjetima i konstruktivnim kritikama.

Bez vas sva postignuća ne bi bila ostvarena!

Svima koji su bili uz mene tijekom studiranja i moj studentski život učinili boljim i zabavnijim veliko hvala.

Hvala svima koji su strpljivo čekali ovaj dan!

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. MATERIJALI I METODE ISTRAŽIVANJA 3

3. TRŽIŠTE I PONAŠANJE POTROŠAČA 5

3.1. TRŽIŠTE I SEGMENTACIJA TRŽIŠTA 5
3.2. PONAŠANJE POTROŠAČA I ČIMBENICI PONAŠANJA POTROŠAČA 6

4. SIR I NJEGOVE KARAKTERISTIKE 9

4.1. AUTOHTONI SIREVI REPUBLIKE HRVATSKE 9

5. PREGLED DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA O KONZUMACIJI SIRA 11

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 15

6.1. SOCIO-DEMOGRAFSKA OBILJEŽJA ISPITANIKA 15
6.2. VRSTE AUTOHTONIH SIREVA 17
6.3. KOLIČINA I UČESTALOST KUPNJE I KONZUMACIJE AUTOHTONIH SIREVA 18
6.4. PRIGODE ZA KONZUMIRANJE AUTOHTONIH SIREVA 20
6.5. RAZLOZI KONZUMACIJE AUTOHTONIH SIREVA 22
6.6. VAŽNOST INTRINZIČNIH OBILJEŽJA AUTOHTONIH SIREVA 23
6.7. VAŽNOST EKSTRINZIČNIH OBILJEŽJA AUTOHTONIH SIREVA 27
6.8. SPREMNOST PLAĆANJA ZA KILOGRAM IDEALNOG DOMAĆEG AUTOHTONOG SIRA 29

7. SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ 30

7.1. FAKTORSKA ANALIZA 30
7.2. KLASTER ANALIZA 31
7.2.1. Razlozi konzumacije autohtonih sireva s obzirom na segmente potrošača 36
7.2.2. Razlike među segmentima potrošača autohtonih sireva s obzirom na njihova socio-demografska obilježja 37

8. RASPRAVA 38

9. ZAKLJUČAK 40

10. LITERATURA 41

11. PRILOG 43

11.1. ANKETNI UPITNIK 43

ŽIVOTOPIS 51

Sažetak

Diplomskog rada studentice **Ljubice Živković**, naslova

SEGMENTACIJA POTROŠAČA AUTOHTONIH SIREVA U HRVATSKOJ

Autohtoni sirevi svojim obilježjima privlače različite skupine potrošača. Cilj rada je utvrditi stavove i kupovno ponašanje potrošača te identificirati potrošačke segmente autohtonih sireva u Hrvatskoj. Anketno ispitivanje je provedeno online na uzorku od 300 ispitanika koji konzumiraju autohtone sireve. Najvažnija intrinzična i ekstrinzična obilježja pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva su okus, kvaliteta kao opće obilježje sira, ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji, miris, rok trajanja, odnos cijene i kvalitete, vrsta i porijeklo sira. Faktorskom i klaster analizom utvrđena su dva tržišna segmenta – Segment 1 (57%) i Segment 2 (43%), koji se međusobno razlikuju po važnosti koju potrošači pridaju intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima pri kupnji i konzumaciji sireva. Rastući trend zdrave prehrane povećat će konzumiranje autohtonih sireva, što otvara tržište za nove proizvođače, a dobiveni rezultati mogu pomoći pri izradi marketing strategije za unaprjeđenje prodaje.

Ključne riječi: segmentacija potrošača, autohtoni sirevi, stavovi i kupovno ponašanje

Summary

Of the master's thesis – student **Ljubica Živković,** entitled

CONSUMER SEGMENTATION OF INDIGENOUS CHEESES IN CROATIA

Indigenous cheeses attract various categories of consumers. The goal of our work is to examine the attitude and purchase patterns of consumers, as well to identify the exact consumer categories for Croatian indigenous cheeses. To do so, we conducted a survey of 300 such consumers. We conclude that the most important intrinsic and extrinsic cheese properties during purchase and consumption are taste, quality as a general cheese property, consistency during each purchase, smell, expiration date, relation of price to quality, type of cheese and place of origin. Through factor and cluster analysis we have determined two consumer categories – Category 1 (57%) and Category 2 (43%), distinguished by how much they value intrinsic and extrinsic cheese properties during purchase and consumption. The growing trend of healthy diets will increase consumption of indigenous cheeses, which will open the market to new producers, and the survey's results can help guide marketing strategies to improve sales

Keywords: consumer segmentation, indigenous cheeses, attitude and consumer behaviour

1. Uvod

Prema Pravilniku o sirevima i proizvodima od sira (NN 20/2009.), sirevima se smatraju svježi proizvodi ili proizvodi s različitim stupnjem zrelosti koji se proizvode odvajanjem sirutke nakon koagulacije mlijeka (kravljeg, ovčjeg, kozjeg, bivoljeg mlijeka i/ili njihovih mješavina), vrhnja, sirutke ili kombinacijom navedenih sirovina te je u procesu proizvodnje sira dozvoljeno korištenje mljekarskih kultura, sirila i/ili drugih odgovarajućih koagulacijskih enzima i/ili dozvoljenih kiselina za koagulaciju.

Matijević i suradnici (2015.) navode kako tradicionalni sirevi predstavljaju samonikle sireve, koji su nastali na određenom području, kao posljedica dugogodišnjeg razvoja određene tehnologije/recepture proizvodnje koja se prenosila s generacije na generaciju.

Upravo zbog posebnih zemljopisnih i klimatskih obilježja, kako nizinskog i planinskog, tako i primorskog područja, Republika Hrvatska ima posebne vrste sireva u svakom dijelu države. (Lukač-Havranek, 1995.). Autohtoni sirevi, odnosno sirevi koji su nastali kao posljedica dugogodišnjeg razvoja određene tehnologije proizvodnje koja se prenosila s generacije na generaciju, u Republici Hrvatskoj su sir Čebričnjak, Prgice, Lički škripavac, Grobnički sir, Istarski pekorino, Rapski sir, Olibski sir, Nabiti sir, Bijeli sir, Tounjski sir, Ćićski sir, Krčki sir, Paški sir, Lećevički sir, Kuhani sir, Svježi sir, Lička basa, Istarski sir, Creski sir, Brački sir i Bjelovarski kvargl (Lukač-Havranek, 1995.).

Hrvatski autohtoni sir čiji naziv je registriran u Europskoj uniji je Paški sir - Zaštićena oznaka izvornosti, dok u sir s prijelaznom nacionalnom zaštitom, kojem predstoji registracija na razini Europske unije, spada Lički škripavac - Zaštićena oznaka zemljopisnog podrijetla (Ministarstvo poljoprivrede, 2021.). Ministarstvo poljoprivrede (2021.) navodi kako je Krčki sir – Zaštićena oznaka izvornosti, u postupku zaštite naziva na nacionalnoj razini.

Republika Hrvatska, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2020.), u 2019. godini bilježi porast proizvodnje kravljeg sira za oko 8,5%. Osim povećanja proizvodnje kravljeg sira, u 2019. godini je došlo do povećanja proizvodnje ostalih sireva kao što su mekani sir, srednje tvrdi sir, svježi sir i prerađeni sir (DZS, 2020.). Državni zavod za statistiku (2021.) navodi kako je u 2020. godini zabilježeno smanjenje proizvodnje kravljeg sira za oko 6,2% u odnosu na 2019. godinu. Osim smanjenja proizvodnje kravljeg sira, i proizvodnja ostalih vrsta sireva bilježi pad (DZS, 2021.). Pad proizvodnje ostalih vrsta sireva u 2020. godini najuočljiviji je u proizvodnji mekanog sira koja je smanjena za 15,7%, te srednje tvrdog sira, koja bilježi smanjenje za 15,3% u odnosu na 2019. godinu (DZS, 2021.). Porast proizvodnje sireva zabilježen u proizvodnji svježeg sira (za 3,8%), te prerađenog sira (za 18,6%) (DZS, 2021.). Proizvodnja sira u Republici Hrvatskoj ima male obujme proizvodnje s malim količinama. Male količine sira koje se proizvode u Republici Hrvatskoj karakterizira kvaliteta, kao i veliki broj autohtonih sireva. Potrošači danas sve više iskazuju interes i želju za konzumiranjem autohtonih sireva. Preferencije potrošača glede autohtonih sireva posljedica su provjerene kvalitete autohtonih sireva, ali i emocionalne povezanosti potrošača s područjem u kojem se pojedini autohtoni sir proizvodi. Isto tako, na kupnju autohtonih sireva utječe trenutni trend zdrave prehrane, odnosno konzumacije zdravih, domaćih proizvoda visoke kvalitete.

Prethodna istraživanja, prema navodima Houghes i suradnika (1998.), utvrdila su kako kupnju sira uglavnom obavljaju žene, pri čemu kupuju dvije do tri vrste sira, koji nije brendiran.

Adanacioglu i Abayram Dogan, (2012.) ističu da su potrošači autohtonog sira Tulum stariji ispitanici s višim prihodima. Motivi koji pokreću potrošače da kupuju sir su samoizražavanje, samopouzdanje, percipirana vrijednost odnosa cijene i kvalitete, cijena, te percipirana vrijednost sira za cijelo kućanstvo (Houghes i sur., 1998.).
Krystallis i sur., (2004) su utvrdili da grčki potrošači osobitu pažnju pri kupnji autohtonih sireva posvećuju zemljopisnim oznakama, brandu, zemlji podrijetla, vrsti mlijeka od kojeg je proizveden sir te cijeni. Autori navode da potrošači autohtone sireve, kupuju i konzumiraju uglavnom za posebne prigode zbog toga što ih percipiraju kao sireve veće kvalitete (Krystallis i sur., 2004.).

1.1. Cilj istraživanja

1. Utvrditi stavove i kupovno ponašanje potrošača autohtonih sireva u Hrvatskoj.
2. Identifikacija potrošačkih segmenata tržišta autohtonih sireva u Hrvatskoj.

2. Materijali i metode istraživanja

2.1. Anketno ispitivanje

Primarni podaci prikupljeni su metodom anketnog ispitivanja s potrošačima autohtonih sireva na području Republike Hrvatske, pri čemu je anketno istraživanje provedeno u razdoblju od 12. ožujka do 09. travnja 2021. godine. Anketno ispitivanje je provedeno online ispitivanjem na ukupnom uzorku od 382 ispitanika, odnosno 300 ispitanika koji konzumiraju autohtone sireve.

2.2. Anketni upitnik

Anketnim upitnikom obuhvaćena su pitanja koja se odnose na intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva, kao i preferencije potrošača pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva.

Pitanja koja se odnose na intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva preuzeta su iz radova Šuša i suradnici (2019.), Anetta-Alt (2012.), Houghes i suradnici (1998.), Radman i suradnici (3004.), Krystallis i suradnici (2004.) i Adanacioglu i Albayram Dogan (2012.). Kod navedenih pitanja, ispitanici su iskazali stupanj suglasnosti s intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima autohtonih sireva na ljestvici suglasnosti od pet stupnjeva (1- Potpuno nevažno, 2 – nevažno, 3 – niti važno niti nevažno, 4 – važno, 5 – jako važno). Na osnovu stupnja suglasnosti mjerila se važnost pojedinog intrinzičnog, odnosno ekstrinzičnog obilježja autohtonih sireva pri kupnji i konzumiranju. Mjerena su sljedeća intrinzična obilježja autohtonih sireva okus, boja, konzistencija, miris, dimljenost, tekstura, vrsta mlijeka, slanoća sira, nutritivna vrijednost, nutritivna deklaracija, kvaliteta, ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji, dok je od ekstrinzičnih obilježja autohtonih sireva mjerena cijena, odnos cijene i kvalitete, vrsta sira, veličina sira, porijeklo sira, način proizvodnje, pakiranje, tržišna marka/brand, Zaštićena oznaka izvornosti te rok trajanja.

Anketnim ispitivanjem, također, obuhvaćena su pitanja koja su se odnosila na razloge konzumiranja autohtonih sireva. Izjave su preuzete i prilagođene za potrebe istraživanja iz radova Šuša i suradnici (2019.), Anetta-Alt (2012.), Mesias i suradnici (2003.). U ovim pitanjima, ispitanici su na ljestvici od pet stupnjeva (1 – Uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem), iskazali stupanj suglasnosti s navedenim izjavama.

Posljednju skupinu pitanja u anketnom upitniku činila su pitanja koja se odnose na socio-demografska obilježja (spol, dob, mjesto odrastanja, školsku spremnu, radni status, broj članova kućanstva, te mjesečne prihode kućanstva po članu kućanstva izražena u kunama).

2.3. Analiza podataka

Kako bi se ispitanici podijelili u segmente potrošača autohtonih sireva, korištene su faktorska i klaster analiza. Intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva korištena su kao ulazne varijable za faktorsku analizu. Barlett-test i Kaiser-Meyer-Olkin statistički kriterij korišteni su kako bi se utvrdila prikladnost originalnih podataka kao ulaznih varijabli u faktorsku analizu (Hair i sur., 1998.). Metoda glavnih komponenti korištena je za ekstrakciju faktora, te je

provedena na 13 izabranih varijabli čije vrijednosti su bile veće od 0,56. Varimax rotacija je korištena kako bi se interpretirali rezultati istraživanja, a kao ulazne varijable za klaster analizu korišteni su dobiveni faktori. Klaster analiza je provedena u dva koraka, pri čemu je, kao mjera udaljenosti, korištena kvadrirana Euklidska udaljenost. Single Linkage metoda (Nearest neighbour metoda), korištena je u prvom koraku te je tom metodom omogućen pronalazak tzv. „bjegunaca“, odnosno dva ispitanika, koji su isključeni iz daljnje analize. U drugom koraku je korišten Ward postupak, a valjanost dobivenih klastera ispitana je diskriminacijskom analizom.

LSD i Games-Howell testovi su korišteni kako bi se procijenile razlike među klasterima. Hi-kvadrat testom ispitane su razlike između pojedinih segmenata ispitanika u odnosu na njihove socio-demografske karakteristike i ponašanje pri konzumiranju autohtonih sireva. U analizi podataka korištene su jednovarijatne i multivarijatne metode analize, pri čemu je jednovarijatna analiza korištena za opis uzorka.

Rezultati istraživanja obrađeni su u statističkom programskom paketu SPSS te su prikazani grafički i tablično.

3. Tržište i ponašanje potrošača

3.1. Tržište i segmentacija tržišta

Previšić i suradnici (2007.) tržište definiraju kao pojedince i organizacije sa željama koje je potrebno zadovoljiti s novcem s kojim raspolažu i s voljom da ga troše. Autori navode kako je istraživanje tržišta unaprijed isplaniran proces prikupljanja i analiziranja podataka u svrhu pružanja informacija koje su bitne za donošenje odluka o upravljanju marketingom (Previšić i sur., 2007.). Marušić i Vranešević (2001.) navode kako je istraživanje tržišta standardiziran postupak koji je zasnovan na načelima znanstvene metode, kojim se prikupljaju, analiziraju i interpretiraju podaci sa svrhom da se dobiju informacije koje su potrebne za odlučivanje i rješavanje problema na području tržišnog poslovanja (marketinga). Autori navode kako je istraživanje tržišta sustavni, objektivni postupak dobivanja informacija koje služe za donošenje odluka u marketingu (Marušić i Vranešević, 2001.).

Proces istraživanja tržišta, prema Marušić i Vranešević (2001.), se sastoji od šest faza, pri čemu proces započinje fazom definiranja problema i postavljanja ciljeva istraživanja. Druga faza procesa istraživanja tržišta jest određivanje izvora podataka i vrste istraživanja, nakon toga slijedi faza metoda i obrazaca za prikupljanje podataka (Marušić i Vranešević, 2001.). Četvrta faza procesa istraživanja tržišta, prema Marušić i Vranešević (2001.), jest faza određivanja uzorka i prikupljanja podataka nakon koje slijedi faza analize podataka i interpretacije rezultata. Posljednja faza u procesu istraživanja tržišta jest sastavljanje izvještaja (Marušić i Vranešević, 2001.).

Marušić i Vranešević (2001.) definiraju segmentaciju kao otkrivanje skupina potrošača koje će prema našim akcijama na području marketinga biti slične po svojim reakcijama. Autori navode kako je za uspješnu segmentaciju potrebno pronaći skupine koje će se slično ponašati u kupnji i potrošnji te takve skupine autori nazivaju tržišnim segmentima (Marušić i Vranešević, 2001.). Segmentacija, kako navode Marušić i Vranešević (2001.), sastoji se od tri faze koje se odnose na izbor onih osobina koje su najprimjerenije, a uz pomoć kojih se vrši identificiranje tržišnog segmenta, utvrđivanje razlika između segmenata te davanje ocjene o dugoročnoj privlačnosti segmenata.

Segmentacija jest strategija koja osmišljava i primjenjuje različite marketinške programe s kojima se namjerava zadovoljavati istovjetne potrebe i želje različitih skupina (segmenata) potrošača (Previšić i sur., 2007.). Pri segmentaciji se posebna pažnja posvećuje raspoređivanju potrošača u skupine/segmente, jer potrošači koji pripadaju jednoj skupini/segmentu međusobno trebaju biti što sličniji, dok skupine/segmenti međusobno trebaju biti što različitiji (Previšić i sur., 2007.).

Za provođenje segmentacije koriste se različite osobine potrošača kao što su zemljopisne osobine, demografske osobine, socio-ekonomske osobine, psihografske osobine, potrebe potrošača, upotreba proizvoda, vjernost marki, utjecaji na kupnju, sklonost inovacijama te distribucijski kanali (Marušić i Vranešević, 2001.). Marušić i Vranešević (2001.) navode kako se zemljopisne osobine potrošača koje se koriste za segmentaciju tržišta odnose na uže ili šire područje u kojem potrošači žive, veličina mjesta u kojem potrošači stanuju, klimatski uvjeti područja u kojem potrošači žive i slično, dok autori navode kako demografske osobine potrošača čine spol, dob, veličina kućanstva, broj djece u kućanstvu te stadij u životnom

ciklusu osobe. Socio-ekonomske osobine potrošača su osobine koje obuhvaćaju prihode osobe kao i sve druge činitelje koji određuju društveni status osobe kao što je obrazovanje, zanimanje, imovina i slično (Marušić i Vranešević, 2001.). Psihografske osobine potrošača čine stil života, aktivnosti, interesi, potrebe, mišljenje, vrijednosti koje su potrošaču važne u životu te uporaba proizvoda, dok potrebe potrošača čine koristi koje potrošač očekuje od kupljenog proizvoda (Marušić i Vranešević, 2001.). Što se tiče uporabe proizvoda, autori navode kako se uporaba proizvoda može primijeniti pri segmentiranju kao osobina potrošača na način da se prvo odrede jaki, srednji i niski potrošači te nepotrošači nakon čega se utvrđuju razlike između njih na osnovu zemljopisnih, demografskih i drugih osobina potrošača (Marušić i Vranešević, 2001.). Autori kao osobinu potrošača na temelju koje se provodi segmentacija tržišta navode vjernost marki jer sadašnji potrošači nekog proizvoda ili usluge predstavljaju poseban segment kojem se treba posvetiti kako bi se osnažila lojalnost marki (Marušić i Vranešević, 2001.). Jedna od osobina potrošača koja se koristi pri segmentiranju tržišta jesu utjecaji na kupnju, koji potrošaču dolaze iz tri smjera (osobe koje preporučuju kupnju, osobe koje kupuju i osobe koje troše proizvod), pri čemu utjecaji mogu dolaziti od tri različite osobe ili tri smjera utjecaja mogu dolaziti od jedne osobe (Marušić i Vranešević, 2001.). Segmentacija se može provoditi na temelju sklonosti potrošača inovacijama, pri čemu se potrošači svrstavaju u segmente na temelju njihova intenziteta prihvaćanja inovacija (Marušić i Vranešević, 2001.). Autori navode kako se potrošači dijele u pet skupina na temelju njihove sklonosti inovacijama, pa tako se skupine kreću od onih potrošača koji svaki dan kupuju novi proizvod, do potrošača koji to rade sa zakašnjenjem, posljednji, odnosno potrošača koji kupuju proizvod tek onda kad je on općenito prihvaćen (Marušić i Vranešević, 2001.).

3.2. Ponašanje potrošača i čimbenici ponašanja potrošača

Ponašanje potrošača, prema Previšić i suradnici (2007.), definira se kao niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzimaju pojedinci pri odabiru, kupnji i konzumiranju proizvoda ili usluge. Dalje, Previšić i suradnici (2007.) zaključuju kako ponašanje potrošača predstavlja proces koji uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihološke i fizičke aktivnosti, čija glavna svrha jest zadovoljavanje potrošačevih specifičnih želja i potreba.

Svaki kupac ima ulogu u procesu kupnje (kupac, korisnik, platitelj), pri čemu uloga korisnika predstavlja najznačajniju ulogu, jer obilježja proizvoda ili usluge moraju biti u skladu sa zahtjevima, željama i potrebama korisnika (konzumenta proizvoda) (Previšić i sur., 2007.). Preostale dvije uloge, uloga platitelja i kupca, važne su, prvenstveno zato što, ukoliko izostane uloga platitelja, do kupnje neće doći, a uloga kupca se odnosi na pronalazak proizvoda, njegov odabir i kupnju (Previšić i sur., 2007.).

U procesu donošenja odluke o kupnji nekog proizvoda ili usluge, svaki potrošač ima na raspolaganju vrijeme, novac i sposobnost prihvaćanja i procesuiranja informacija, pri čemu je korištenje svakog, od navedena tri, resursa ograničeno te potrošači moraju ulagati velike napore u njihovu iskorištavanju (Previšić i sur., 2007.).

Proces ponašanja potrošača se sastoji od tri faze – faza kupnje, faza konzumiranja i faza odlaganja, a pri njihovom proučavanju marketinški stručnjaci polaze od pet načela (potrošač je suveren, motivi ponašanja potrošača mogu se identificirati, na ponašanje potrošača može se

utjecati, utjecaji na ponašanje potrošača trebaju biti društveno prihvatljivi, ponašanje potrošača je dinamičan proces) (Previšić i sur., 2007.).
Na ponašanje potrošača utječu čimbenici koji su svrstani u tri skupine – psihološki procesi, društveni i osobni čimbenici (Previšić i sur., 2007.).
U osobne čimbenike, koji utječu na ponašanje potrošača, spadaju motivi i motivacija, percepcija, stavovi, obilježja ličnosti, vrijednosti, vjerovanja i stil života te znanje (Previšić i sur., 2007.).
Motivi, prema Previšić i suradnici (2007.), definiraju se kao trajne predispozicije koje usmjeravaju ponašanje potrošača prema određenom cilju te se u njih ubrajaju fiziološki motivi, motivi sigurnosti, društveni motivi, osobni motivi i motivi samodokazivanja. Motivacija predstavlja proces koji pokreće ljudski organizam prema određenom cilju, dok percepcija predstavlja proces kojim potrošači odabiru, organiziraju, ali i interpretiraju informacije u značajne slike svijeta (Previšić i sur., 2007.). Percepcija se sastoji od četiri faze (selektivna izloženost, selektivna pažnja, selektivno razumijevanje i selektivno zadržavanje), a u procesu kupnje veliku važnost ima i percipirani rizik, koji se odnosi na nesigurnosti koje se pojavljuju u procesu kupnje (Previšić i sur., 2007.).
Previšić i suradnici (2007.) definiraju stav kao sklonost pojedinca pozitivnoj ili negativnoj reakciji na proizvod, uslugu ili situaciju, odnosno kao relativno trajne predispozicije potrošača koje je veoma teško mijenjati. Autori navode kako se stavovi sastoje od tri komponente spoznajne ili kognitivne, osjećajne ili afektivne i ponašajne ili konativne (Previšić i sur., 2007.). Stav se prema Marušić i Vranešević (2001.). definira kao trajna sklonost pojedinca prema stalnom reagiranju na određeni način u pogledu različitih podražaja koje prima iz svijeta. Marušić i Vranešević (2001.) navode da je mišljenje verbalno izražavanje svojih stavova, odnosno sve dok potrošač ne izgovori ono što misli, njegov stav ostaje nepoznat i prikriven.
Autori navode kako je jedan od glavnih razloga zašto su stavovi predmet proučavanja upravo pretpostavka da stav koji pojedinac ima određuje njegovo ponašanje (Marušić i Vranešević, 2001.). Prema Previšiću i suradnicima (2007.) temeljna obilježja stava su ta da su stavovi relativno trajni, stavovi uvijek označavaju odnos pojedinca i proizvoda/situacije, stavovi su složena psihološka varijabla te stavovi izražavaju vrijednost prema specifičnom objektu ili situaciji.
Afektivna komponenta stava predstavlja opći osjećaj, odnosno emociju koju potrošač ima prema nekom objektu, dok kognitivna komponenta stava predstavlja znanje potrošača ili njegovo uvjerenje o objektu (Marušić i Vranešević, 2001.). Treća komponenta stava jest bihevioristička komponenta koja predstavlja namjere ponašanja potrošača prema objektu (Marušić i Vranešević, 2001.). Kako sama definicija kaže da je stav „trajna sklonost prema reagiranju na određeni način“, za promjene stava potrebno je mnogo truda i vremena te se promjene ne postižu tako lako (Marušić i Vranešević, 2001.). Iako je stavove teško mijenjati, prema Marušić i Vranešević (2001.), postoje tri načina koja se koriste za mijenjanje stavova potrošača. Prvi način koji se koristi za mijenjanje stavova potrošača jest mijenjanje potrošačeva uvjerenja o nekoj marki ili proizvodu, dok drugi način mijenjanja stavova potrošača odnosi se na mijenjanje relativne važnosti potrošačevih uvjerenja (Marušić i Vranešević, 2001.). Marušić i Vranešević (2001.) kao treći način mijenjanja stavova potrošača navode dodavanje novih uvjerenja o nekom proizvodu, usluzi ili marki.

Središnju ulogu u procesu donošenja kupovne odluke imaju obilježja ličnosti, koja predstavljaju obilježja pojedinca koja utječu na oblike ponašanja, razmišljanja, ali i emocija, te određuju stupanj prilagodljivosti pojedinca različitim situacijama u životu (Previšić i sur., 2007.). Osim obilježja ličnosti, pri donošenju kupovne odluke, veliku važnost imaju vrijednosti, koje predstavljaju norme, vrijednosti, moral društva i oblike ponašanja potrošača u skladu s vlastitim, osobnim standardima potrošača, te vjerovanja, koja predstavljaju potrošačevu subjektivnu percepciju o tome koliko je neki proizvod dobar na osnovu njegovih različitih obilježja (Previšić i sur., 2007.). Stil života predstavlja aktivnosti, interese i mišljenja pojedinca, koja utječu na način trošenja njegovog vremena i novca, dok znanje predstavlja informacije pohranjene u memoriju potrošača (Previšić i sur., 2007.).
U društvene čimbenike, prema Previšić i suradnicima (2007.), spadaju kultura i podkulturne skupine, društveni staleži, referentne grupe, osobni utjecaji, te situacijski čimbenici.
Referentne grupe predstavljaju primarne i sekundarne grupe koje utječu na ponašanje potrošača, a obitelj je temeljna referentna grupa koja ima najveći utjecaj na ponašanje potrošača u ranoj mladosti, te se razlikuje ovisno o fazi svog životnog ciklusa (Previšić i sur., 2007.). Kultura predstavlja vrijednosti, ideje, predmete i druge smislene simbole, koji omogućavaju pojedincu da kao pripadnik jednog društva, komunicira, interpretira i vrednuje sve što ga okružuje (Previšić i sur., 2007.). Društveni staleži predstavljaju skupine ljudi koji imaju slične vrijednosti, interese i ponašanje, a koji se međusobno razlikuju na osnovu socioekonomskog statusa (Previšić i sur., 2007.). Osobni utjecaji predstavljaju utjecaje osoba s kojima pojedinac blisko surađuje, a koji se može očitovati u želji pojedinca da oponaša članove koji pripadaju referentnoj grupi čiji je član ili čiji član želi postati (Previšić i sur., 2007.). Situacijski čimbenici predstavljaju čimbenike koji utječu na ponašanje potrošača promjenom situacije u kojoj potrošač donosi kupovnu odluku, pri čemu se u situacijske čimbenike ubrajaju kupovni zadatak, društveno i fizičko okruženje, vrijeme kupnje, te psihičko i fizičko stanje potrošača, koji obavlja kupnju u vrijeme donošenja kupovne odluke (Previšić i sur., 2007.).
Psihološki procesi su procesi koji obuhvaćaju preradu informacija, učenje, promjenu stavova i ponašanja, te osobne utjecaje, pri čemu prerada informacija predstavlja aktivno ili pasivno prikupljanje informacija, namjernu ili nenamjernu pažnju, interpretaciju primljenih stimulansa, pozitivno vrednovanje primljenih informacijskih sadržaja te prenošenje prerađenih informacija u dugoročnu memoriju potrošača (Previšići sur., 2007.). Učenje predstavlja proces kojim pojedinac prihvaća nove sadržaje procesom komunikacije ili iskustva te pohranjivanje u trajnu memoriju, dok promjene stavova i ponašanje predstavljaju proces u kojem se komunikacijom ili nekim drugim elementom marketinškog miksa, nastoji promijeniti dosadašnje stavove i ponašanje potrošača (Previšić i sur., 2007.).

4. Sir i njegove karakteristike

Sir se, prema Pravilniku o sirevima i proizvodima od sireva (NN 20/2009.), definira kao svježi proizvod ili proizvod s različitim stupnjem zrelosti koji se proizvodi odvajanjem sirutke nakon koagulacije mlijeka (kravljeg, ovčjeg, kozjeg, bivoljeg mlijeka i/ili njihovih mješavina), vrhnja, sirutke ili kombinacijom navedenih sirovina te je u proizvodnji sira moguću koristiti mljekarske kulture, sirila i/ili druge odgovarajuće koagulacijske enzime i/ili dozvoljene kiseline za koagulaciju. Pravilnik o sirevima i proizvodima od sireva (2009.) sireve s obzirom na udio vode u bezmasnoj tvari sira, konzistenciju i građu dijeli na ekstra tvrde sireve, tvrde sireve, polutvrde sireve, meke sireve i svježe sireve. Matijević i suradnici (2015.) navode kako se sirevi prema sadržaju masti u suhoj tvari dijele na ekstramasne sireve, punomasne sireve, masne sireve, polumasne sireve i posne sireve. Autori navode podjelu sireva prema načinu zrenja i to na sireve koji ne zriju, sireve koji zriju pretežno s bakterijama u unutrašnjosti, sireve koji zriju pretežno s bakterijama na površini i sireve koji zriju s plijesnima pretežno u unutrašnjosti i s plijesnima pretežno na površini (Matijević i sur., 2015.).

Prvi cilj tehnologije proizvodnje sira jest proizvesti sir sa željenim senzorskim osobinama kao što su vanjski izgled, boja, konzistencija, presjek, miris i okus, dok je drugi cilj tehnologije proizvodnje sira postaviti tehnološki protokol koji je lako ponovljiv i koji će kao konačni cilj imati svakodnevnu proizvodnju sira istih osobina (Matijević i sur., 2015.).

Kako bi mogli proizvesti sir, potrebno je da se mlijeko zgruša. Postoje tri načina koja se koriste za zgrušavanje mlijeka (Matijević i sur., 2015.). Prvi način zgrušavanja mlijeka jest primjenom sirila ili drugog zamjenskog proteolitičkog enzima, dok drugi način zgrušavanja mlijeka jest prirodno zakiseljavanje kod pH 4,6 (Matijević i sur., 2015.). Treći način zgrušavanja mlijeka za proizvodnju sira jest dodavanje organskih kiselina u zagrijano mlijeko pri temperaturama od 80 do 96°C (Matijević i sur., 2015). Matijević i suradnici (2015.) navode tehnološke postupke koji se koriste u proizvodnji sira, a koji su zajednički za proizvodnju većine sireva. U tehnološke postupke koji se koriste u proizvodnji sira spadaju hlađenje mlijeka, toplinska obrada mlijeka, standardizacija mlijeka, homogenizacija mlijeka, dodavanje boja i aditiva, dodavanje mljekarskih kultura i zrenja mlijeka, dodavanje sirila i sirenje mlijeka, rezanje gruša i obrada sirnog zrna, oblikovanje sira u kalup, prešanje, soljenje, zrenje i pakiranje, skladištenje i otprema sira (Matijević i sur., 2015.).

4.1. Autohtoni sirevi Republike Hrvatske

Matijević i suradnici (2015.) navode kako su tradicionalni sirevi samonikli sirevi nastali na određenom području kao posljedica dugogodišnjeg razvoja određene tehnologije/recepture proizvodnje koja se prenosila s generacije na generaciju. O tome kakav će sir biti ovisi o klimi, zemljopisnom položaju, tlu, vodi, pasmini i načinu uzgoja mliječne stoke, botaničkom sastavu prirodnih livada i pašnjaka te tradicionalnim navikama i običajima lokalnog stanovništva koji uključuju pogled u proizvodnju i potrošnju tradicionalnih, lokalnih sireva (Matijević i sur., 2015.). Kako autori navode, tradicionalni sirevi su uglavnom orijentirani na lokalne potrošače, turiste i sirarske gurmane (Matijević i sur., 2015.). Jedna od posebnosti tradicionalnih sireva koju ističu sirarski gurmani jest postojan okus sira u odnosu na industrijski proizvedene sireve koje nazivaju „ubojicama“ okusa sira (Matijević i sur., 2015.).

Tradicionalni sirevi su sirevi koji se u pravilu proizvode od sirovog mlijeka, koje nije toplinski obrađeno bez ili s primjenom mljekarskih kultura, a uz primjenu prirodnih sirila i začina uz ručni rad (Matijević i sur., 2015.). Sirevi koji su proizvedeni na tradicionalan način su po okusu, aromi, mirisu i teksturi raznolikiji, intenzivniji i uzbudljiviji u odnosu na sireve proizvedene u industrijskim uvjetima (Matijević i sur., 2015.). Matijević i suradnici (2015.) navode kako se u Republici Hrvatskoj proizvodi tridesetak tradicionalnih sireva te kao najvažnije izdvajaju Paški sir, Tounjski sir, Preveli sir, Krčki sir, Škripavac, Istarski sir, Svježi sir i Turoš.

Lukač-Havranek (1995.) smatra kako je razlika u klimatskim zonama utjecala na pojavu novih oblika stočarstva, dok su na tip mliječne stoke utjecale različite terenske konfiguracije. Najvažnija mliječna životinja u bogatim područjima koja su se bavila poljoprivredom bila je krava, dok su u uzvišenim područjima najzastupljenije bile koze i ovce (Lukač-Havranek, 1995.). Zahvaljujući posebnom zemljopisnim i klimatskim obilježjima nizinsko-planinskog i primorskog područja Republika Hrvatska ima znatan broj autohtonih sireva kao što su sir Čebričnjak, Nabiti sir, Kuhani sir, Prgice, Bijeli sir, Svježi sir, Lički škripavac, Lička basa, Tounjski sir, Grobnički sir, Ćićski sir, Istarski sir, Istarski pekorino, Krčki sir, Creski sir, Rapski sir, Paški sir, Brački sir, Olibski sir, Lećevički sir, Dubrovački sir i Skuta (Lukač-Havranek, 1995.).

5. Pregled dosadašnjih istraživanja o konzumaciji sira

Monika Anetta-Alt (2012.) u svom istraživanju navodi kako rumunjsko mliječno tržište nije homogeno kad se govori geografskoj raspodijeljenosti stanovništva, pa tako konzumiranje mliječnih proizvoda u makro regiji dva i makro regiji tri nadmašuje konzumiranje mliječnih proizvoda u ostalim regijama. Nadalje, Anetta-Alt (2012.) navodi kako se u makro regiji tri od mliječnih proizvoda najviše konzumiraju sirni proizvodi, kiselo vrhnje, slani svježi sir i sir. U istraživanju se tvrdnja da Rumunji često konzumiraju sir potvrđuje rezultatima istraživanja prema kojem 80% urbane populacije stanovništva koje je starije od 18 godina konzumira sir najmanje dva do tri put tjedno. Autorica navodi kako Rumunji najviše vole sir napravljen od kravljeg mlijeka, topljeni sir i sir napravljen od ovčjeg mlijeka. Osim toga, u radu se navodi kako je najviše konzumirana marka sira u Rumunjskoj Hochland, a nakon nje slijede LaDorna, Napolact i Delaco. Rezultati istraživanja prikazuju kako svi potrošači jedu sir zbog zadovoljstva i zato što smatraju da je sir zdrava namirnica. Autorica je u radu potrošače podijelila na četiri klastera prilikom čega Klaster 1 čine srednji potrošači i kupci, Klaster 2 jaki potrošači, ali umjereni kupci, Klaster 3 tradicionalni hedonistički potrošači, a naporni kupci te Klaster 4 hedonistički, zdravi, tradicionalni potrošači, ali umjereni kupci. Klaster 1 čine potrošači koji vole sir, koji ga kupuju svaka dva tjedna, a koji navode da im konzumiranje sira ne predstavlja naviku. Autorica navodi kako Klaster1 većim dijelom čine muškarci te je najzastupljenija dobna skupina između 16 i 25 godina. Klaster 1 karakterizira veći broj članova obitelji i visoki stupanj obrazovanja u odnosu na preostala tri klastera. Drugi klaster jest Klaster 2 kojeg karakteriziraju potrošači koji jako vole jesti sir, koji sir jedu dva do tri puta tjedno, ali ga ne kupuju češće od jednom tjedno. Osim toga, autorica navodi kako Klaster 2 većim dijelom potrošači u dobi od 16 do 25 godina od kojih su najzastupljenije žene. Kao razlog konzumiranja sira Klaster 2 navodi da je sir zdrava namirnica. Klaster 3 čine potrošači koji veoma mnogo vole jesti sir te su navikli da kupuju i konzumiraju sir dva do tri puta tjedno. Autorica navodi kako za razliku od prethodna dva klastera, potrošači iz Klastera 3 ne konzumiraju sir samo zato što je zdrav i pruža osjećaj zadovoljstva nego i iz navike. Klaster 3 većim dijelom čine potrošači u dobi od 36 do 55 godina te ovaj klaster ima najviše zaposlenih potrošača u odnosu na ostale klastere. Klaster 4 čine potrošači koji veoma mnogo vole jesti sir, koji su navikli da konzumiraju sir dva do tri puta tjedno, koji sir kupuju jednom tjedno, a koji kao razlog kupnje sira navode naviku. Za razliku od ostalih klastera, Klaster 4 čine potrošači koji smatraju da je sir zdrava namirnica, ali isto tako to su potrošači koji uzimaju u obzir savjete liječnika glede konzumiranja sira. Autorica navodi kako ovaj klaster većim dijelom čine potrošači u dobi od 56 do 80 godina s većim obiteljima (Anetta-Alt, 2012.).

Hughes i suradnici (1998.) navode kako na tržištu sira u Ateni što se kupnje tiče prevladavaju žene koje su odgovorne za obavljanje kućne nabavke prilikom čega te žene kupuju dvije do tri vrste sira. Nadalje, autori navode kako sir koji kupuju žene prilikom kućne nabavke nije brendiran, u raznim oblicima te ga kupuju u supermarketima, prodavaonicama specijaliziranim za prodaju sira kao i prodavaonicama u susjedstvu. Autori su istraživanjem potvrdili tvrdnju da nisu svi potrošači jednako zainteresirani pri kupnji sira, pa tako navode kako mlađi potrošači na sve sireve gledaju jednako te da mlađi potrošači nisu imali dovoljno vremena ni volje da razmišljaju o tome koji će sir kupiti. Kao motive koji pokreću potrošače

da kupuju sir autori navode percipiranu vrijednost sira za cijelo kućanstvo, samoizražavanje i samopouzdanje koje se prikazuje kroz primjenu znanja o tome na koji način izabrati pravi sir i kako ga koristiti kao i prihvaćanje i pohvale od strane zajednice, percipirana vrijednost odnosa cijene i kvalitete te cijena.

Radman i suradnici (2004.) navode kako više od dvije trećine ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju konzumira sir nekoliko puta tjedno te ga najčešće kupuju u trgovinama i na tržnicama. Osim toga, autori navode kako ispitanici najčešće jedu polutvrde sireve i sirne namaze. Istraživanje je pokazalo kako ispitanici najčešće kupuju sireve za rezanje u manjim komadima i cijele sireve. Autori navode kako sir narezan u listove ispitanici najčešće kupuju jednom tjedno te da više od jedne petine ispitanika kupuje polutvrde sireve nekoliko puta tjedno. Autori navode kako bi više od dvije trećine ispitanika platilo 40 kuna (kn) za kilogram (kg) polutvrdog sira, dok je 6% ispitanika voljno platiti i 100 kn za kg ukoliko taj sir zadovoljava njihove potrebe i želje. Istraživanjem koje su proveli Radman i suradnici (2004.) utvrđeno je da je ispitanicima pri kupnji polutvrdog sira važan miris, cijena, konzistencija, boja proizvođač i dimljenost sira. Autori utvrđuju da potrošačima kojima je važan miris pri kupnji polutvrdog sira važna i boja, konzistencija, pakiranje i proizvođač. Rezultati istraživanja prikazuju kako najveći broj ispitanika preferira tvrđi sir, slabije izraženog mirisa i svijetložute boje. Istraživanjem je utvrđeno kako žene preferiraju svijetložutu boju sira, dok je muškarcima važnija dimljenost. Analizom dobivenih rezultata istraživanja je utvrđeno kako stariji potrošači preferiraju tvrde sireve, dok mlađe generacije potrošača preferiraju mekane sireve.

Krystallis i suradnici (2004.) navode kako grčko tržište autohtonih sireva doživljava promjene nastale kao posljedica pritiska koje vrše vodeće grčke mljekarske tvrtke. Autori dalje navode kako Grci spadaju u naciju koja uz Francusku najviše konzumira sir, a konzumiranje je svakodnevno. Grčki potrošači sira osobitu pažnju posvećuju sirevima koji nose Zaštićenu oznaku izvornosti i Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla. Autori navode kako su potrošačima važna obilježja koja se odnose na zemlju podrijetla, brend, vrsta mlijeka od kojeg se proizvodi sir i cijena. U svom istraživanju autori uspoređuju tržište sira u Grčkoj i Ujedinjenom Kraljevstvu Velike Britanije i Sjeverne Irske prilikom čega navode kako su, prema Kupiec i Revell (1998.), Britancima prilikom kupnje i konzumiranja sira važne kvaliteta i okus, a nešto manje važno pakiranje, zdravlje, cijena, izgled i podrijetlo. Radom je utvrđeno kako se posebni sirevi, uključujući autohtone sireve, kupuju i konzumiraju uglavnom za posebne prigode radi toga što se percipiraju kao sirevi veće kvalitete, a prigode u kojima potrošači konzumiraju posebne sireve su iza večere uz vino, na zabavama ili konzumiraju ih konzumiraju same, prvenstveno jer se takvi sirevi, radi svoje posebnosti, konzumiraju u manjim količinama. Autori navode, prema Kupiec i Revell (1998.), kako potrošači preferiraju sireve s intenzivnijim okusom koji se proizvode od kravljeg mlijeka. Autori, prema Afrini (1999.), navode kako je jedan od glavnih razloga konzumiranja posebnih sireva veza između sira i lokalne kuhinje/prehrane. Tvrdnju potvrđuju Sampalean i suradnici (2020.), koji navode kako je glavno obilježje potrošača pri kupnji sira u Italiji podrijetlo koje se ogleda kroz nacionalni brand.

Sampalean i suradnici (2020.) navode kako je potrošači pri kupnji i konzumiranju sira važna nacionalna oznaka (nacionalni brend), cijena i ekološka oznaka. Autori navode kako u sva tri klastera većinu čine žene s visokim stupnjem obrazovanja, a u trećem klasteru se nalazi nešto

veći broj muškaraca u odnosu na druga dva klastera. Klaster 1 čine potrošači u dobi od 35 do 55 godina koji uglavnom žive u južnim dijelovima Italije i otocima čija kućanstva se sastoje od tri ili četiri člana, Drugi Klaster (Klaster 2) čine uglavnom žene u dobi od 35 do 55 godina s visokim stupnjem obrazovanja u južnim dijelovima Italije i otocima čija kućanstva broje tri do četiri člana, dok Klaster 3 čine potrošači u dobi od 36 do 55 godina s visokim stupnjem obrazovanja čija kućanstva čini više od četiri člana.

Monteiro i Lucas (2001.) navode kako je potrošačima prilikom kupnje i konzumiranja sira najvažnija Zaštićena oznaka izvornosti, a da nakon nje potrošači važnim obilježjem smatraju cijenu, teksturu i jedinicu prodajne veličine. Autori navode kako obilježje „cijena" je za 5% važnije od teksture i jedinica prodajne veličine te navedenu činjenicu objašnjavaju na način da prilikom kupnje autohtonih, tradicionalnih sireva potrošači cijenu ne doživljavaju kao osnovno obilježje. Istraživanjem je utvrđeno da potrošači najviše vole kremaste sireve koji se prodaju u četvrtinama.

Murphy i suradnici (2004.) navode kako analiza rezultata istraživanja prikazuje da su potrošačima pri kupnji i konzumiranju sira važni okus, tekstura, cijena, nutritivni sastav i ostale dostupne informacije o siru, pasterizacija, pakiranje, boja sira i količina. Dalje, autori navode kako potrošači uglavnom kupuju sir u okruglom obliku osobito ukoliko je namijenjen za nekog drugog, kao poklon nekoj osobi, ali većina seoski, domaći sir kupuje u trokutastom obliku narezanom na male četvrti mase 200 grama (g). Analiza rezultata istraživanja pokazuje kako je potrošačima pri kupnji sira važno pakiranje, cijena u odnosu na 200 grama sira koje kupuju i okus.

Adanacioglu i Albayram Dogan (2012.) navode kako većinu ispitanika čine žene, dok je veći dio muškaraca koji su sudjelovali u istraživanju bio u braku. Autori navode kako većinu ispitanika čine osobe u dobi od 25 do 34 godine koje imaju barem diplomu prvostupnika ili više. Što se tiče broja članova u kućanstvu, većim dijelom su zastupljena kućanstva s tri člana i kućanstva s četiri člana. Obilježja sira koja su ispitanicima važna su vrsta mlijeka koja se koristi za proizvodnju sira, tekstura, cijena, slanoća, udio masti, porijeklo i okus. Autori navode kako potrošači svrstani u Klaster 1 veću važnost daju vrsti mlijeka koja se koristi za pripravljanje sira Tulum, teksturu i okus u odnosu na potrošače Klastera 2 koji veću važnost daju cijeni, slanoći, udjelu masti i podrijetlu sira. Stariji potrošači u odnosu na mlađe potrošače su spremni izdvojiti više novce kako bi kupili pravi, regionalni sir Tulum.

Dong i Keiser (2010.) navode kako 40% kućanstava od ukupnog broja kućanstava koja su sudjelovala u istraživanju čine kućanstva koja su česti kupci i potrošači sira s prosječnom kupnjom svaka dva tjedna. Autori dalje navode kako su to kućanstva s većim brojem članova, većim dohotkom, imaju manji udio Afroamerikanaca i koja nisu osjetljiva na kupone. Autori navode kako ova kućanstva smatraju lojalnim, odanim potrošačima za razliku od druga dva segmenta koje čine kućanstva koja nisu česti kupci i potrošači s prosječnom kupnjom svakih šest tjedana, manja po broju članova s manjim dohotkom, koja imaju veći udio Afroamerikanaca i koja je osjetljiva na kupone.

Mesias i suradnici (2003.) su proveli istraživanje u kojem su ispitanike podijeli u četiri skupine pri čemu Skupinu 1 čine ispitanici koji konzumiraju suhi sir, koji konzumiraju sir zbog dobrog okusa i zbog toga što im sir predstavlja dio prehrambene navike te su to osobe koje uglavnom konzumiraju sir napravljen od ovčjeg i kravljeg mlijeka. Skupina 1 su potrošači koje čine kućanstva od tri ili četiri člana s većim brojem žena koji žive u ruralnim

dijelovima. Srednji potrošači čine Skupinu 2 i za njih je karakteristično što uglavnom sir konzumiraju zbog njegovog dobrog okusa i zbog toga što im sir predstavlja dio prehrambene navike. Skupinu 2 čine potrošači koji preferiraju sir izrađen od ovčjeg i kravljeg mlijeka te su to kućanstva s više od četiri člana s većim udjelom žena koji žive u urbanijim područjima. Autori navode kako Skupinu 3 čine glavni potrošači svježeg sira koji sir konzumiraju zbog njegovog dobrog okusa, zbog toga što im je sir dio prehrambene navike te zbog toga što je sir dobar dodatak ostalim namirnicama. Skupina 3 su potrošači koji preferiraju sir izrađen od kravljeg mlijeka čija kućanstva imaju tri ili četiri člana i žive u gradovima. Ovo je skupina koju većim dijelom čine osobe starije od 65 godina u kojoj su zastupljenije žene. Skupina 4 su potrošači koji su glavni potrošači svježeg i sušenog sira i koji kao glavne razloge konzumiranja navode dobar okus, sir im predstavlja dio prehrambene navike, sir koriste kao dodatak drugim namirnicama te pri kuhanju. Autori dalje navode kako Skupinu 4 čine potrošači koji preferiraju sir izrađen od svježeg kravljeg mlijeka te pri kupnji važnost pridaju podrijetlu i brandu. Skupina 4 su potrošači čija kućanstva imaju manje od tri člana koji su uglavnom iz urbanih područja. Autori navode kako je Skupina 4 ona skupina potrošača koja ima najviše muškaraca u odnosu na ostale skupine.

6. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 300 ispitanika iz Republike Hrvatske. Prvo pitanje je bilo selekcijskog karaktera tako da su u istraživanju bile uključene samo one osobe koje konzumiraju autohtone sireve. Svi ispitanici koji su izjavili da ne konzumiraju autohtone sireve nisu imali mogućnost daljnjeg sudjelovanja u istraživanju.

6.1. Socio-demografska obilježja ispitanika

Socio-demografska obilježja ispitanika su prikazana u Tablici 1.

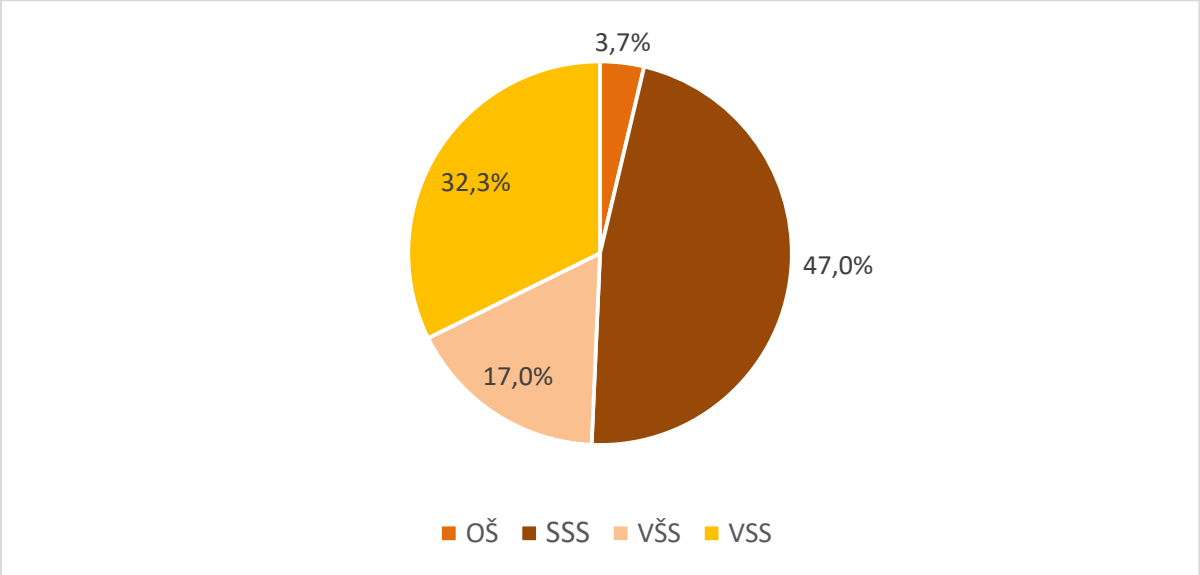
Tablica 1. Socio-demografska obilježja ispitanika

Obilježja ispitanika		**N**	**%**
Spol	Muško	58	19,3
	Žensko	242	80,7
Dob	18 - 29	119	39,7
	30 - 45	121	40,3
	46 - 60	48	16,0
	60+	12	4,0
Mjesto odrastanja	Grad	128	42,7
	Selo	172	57,3
Stupanj obrazovanja	OŠ	11	3,7
	SSS	141	47,0
	VŠS	51	17,0
	VSS	97	32,3
Radni status	Zaposlen/a	169	56,3
	Nezaposlen/a	50	16,7
	Učenik/student	71	23,7
	Umirovljenik	10	3,3
Broj članova kućanstva	1	11	3,7
	2	42	14,0
	3	55	18,3
	4	87	29,0
	5 i više	105	35,0
Mjesečni prihodi kućanstva po članu obitelji	Do 2 500 kn	79	26,3
	2 501 - 5 000kn	100	33,3
	5 001 – 10 000 kn	98	32,7
	Više od 10 000 kn	23	7,7

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

U istraživanju je sudjelovalo 19,3% muških i 80,7% ženskih ispitanika. Većina ispitanika je dobi između 30 i 45 godina (40,3%) i u dobi između 18 i 29 godina (39,7%). Najveći dio ispitanika je odrastao na selu (57,3%), dok je preostali dio odrastao u gradu (42,7%).

Graf 1. Stupanj obrazovanja



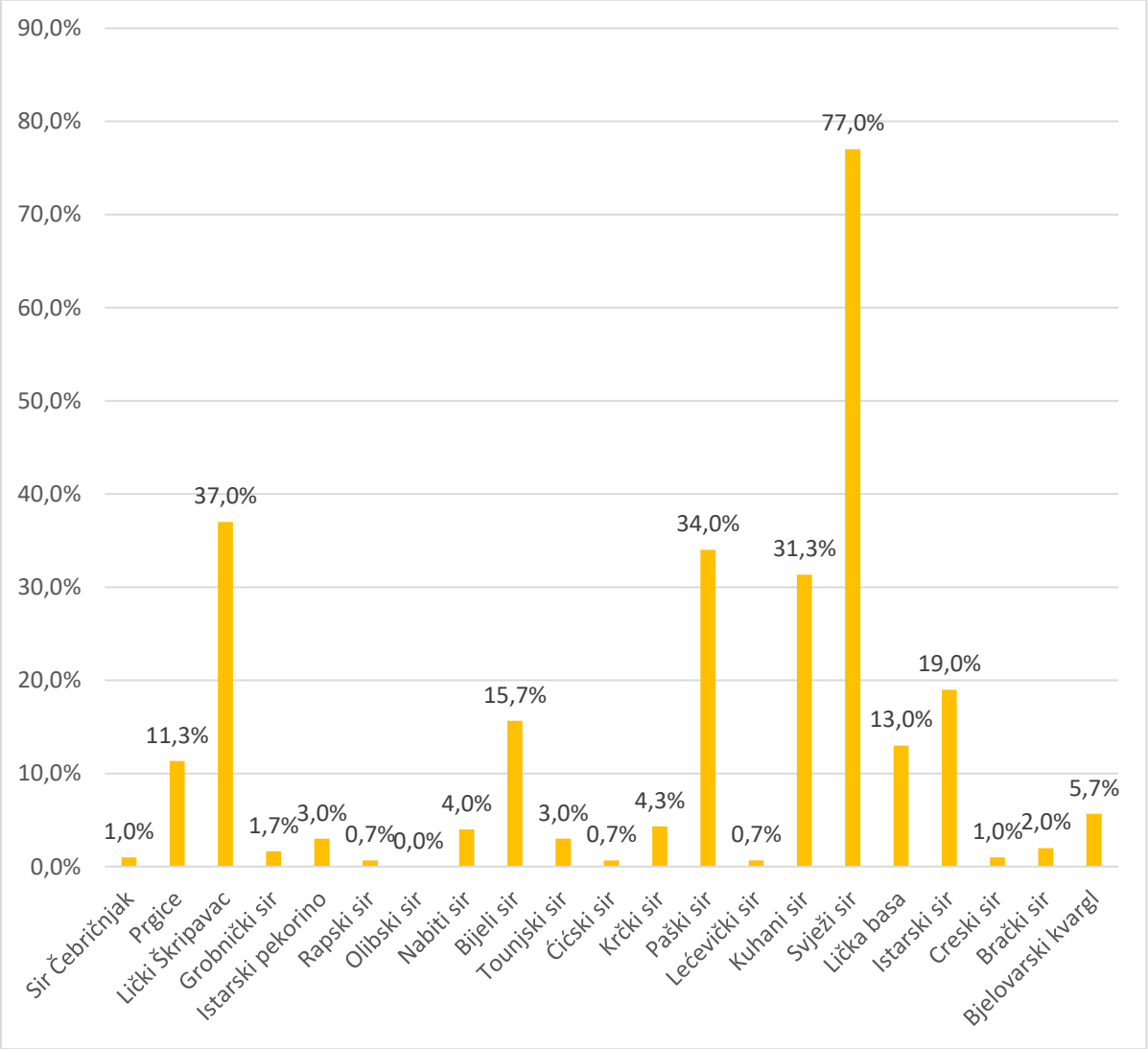
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od 300 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 47% ima završeno srednjoškolsko obrazovanje, dok 32,3% ispitanika ima završen magisterij i/ili doktorat. Višu i/ili visoku školu ima završeno 17% ispitanika, dok 3,7% ispitanika ima završeno osnovnoškolsko obrazovanje. Što se tiče radnog statusa ispitanika, od 300 ispitanika 56,3% njih su zaposleni, dok je 16,7% ispitanika nezaposleno. Osim zaposlenih i nezaposlenih ispitanika, u istraživanju su sudjelovali učenici ili studenti te umirovljenici. Učenici ili studenti čine 23,7% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, dok umirovljenici čine 3,3% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju. Od ukupnog broja ispitanika, njih 35% živi u kućanstvima s pet ili više članova. Zatim slijede kućanstva s četiri člana (29%), kućanstva s tri člana (18,3%) te kućanstva s dva člana (14%). Kućanstva s jednim članom čine 3,7% od ukupnog broja ispitanika. Što se mjesečnih prihoda kućanstva po članu obitelji tiče, najzastupljenija su kućanstva s mjesečnim prihodima po članu obitelji od 2 501 do 5 000 kn (33,3%) i kućanstva s mjesečnim prihodima po članu obitelji od 5 001 do 10 000 kn (32,7%). Zatim slijede kućanstva s mjesečnim prihodima po članu obitelji do 2 500 kn (26,3%) te kućanstva koja imaju mjesečne prihode po članu obitelji veće od 10 000 kn (7,7%).

6.2. Vrste autohtonih sireva

Drugo pitanje za ispitanike koji konzumiraju autohtone sireve odnosilo se na vrste autohtonih sireva koje konzumiraju. Ispitanici su imali mogućnost višestrukog izbora te navođenja nekog drugog autohtonog sira koji nije bio ponuđen u odgovorima.

Graf 2. Potrošnja autohtonih sireva u Republici Hrvatskoj



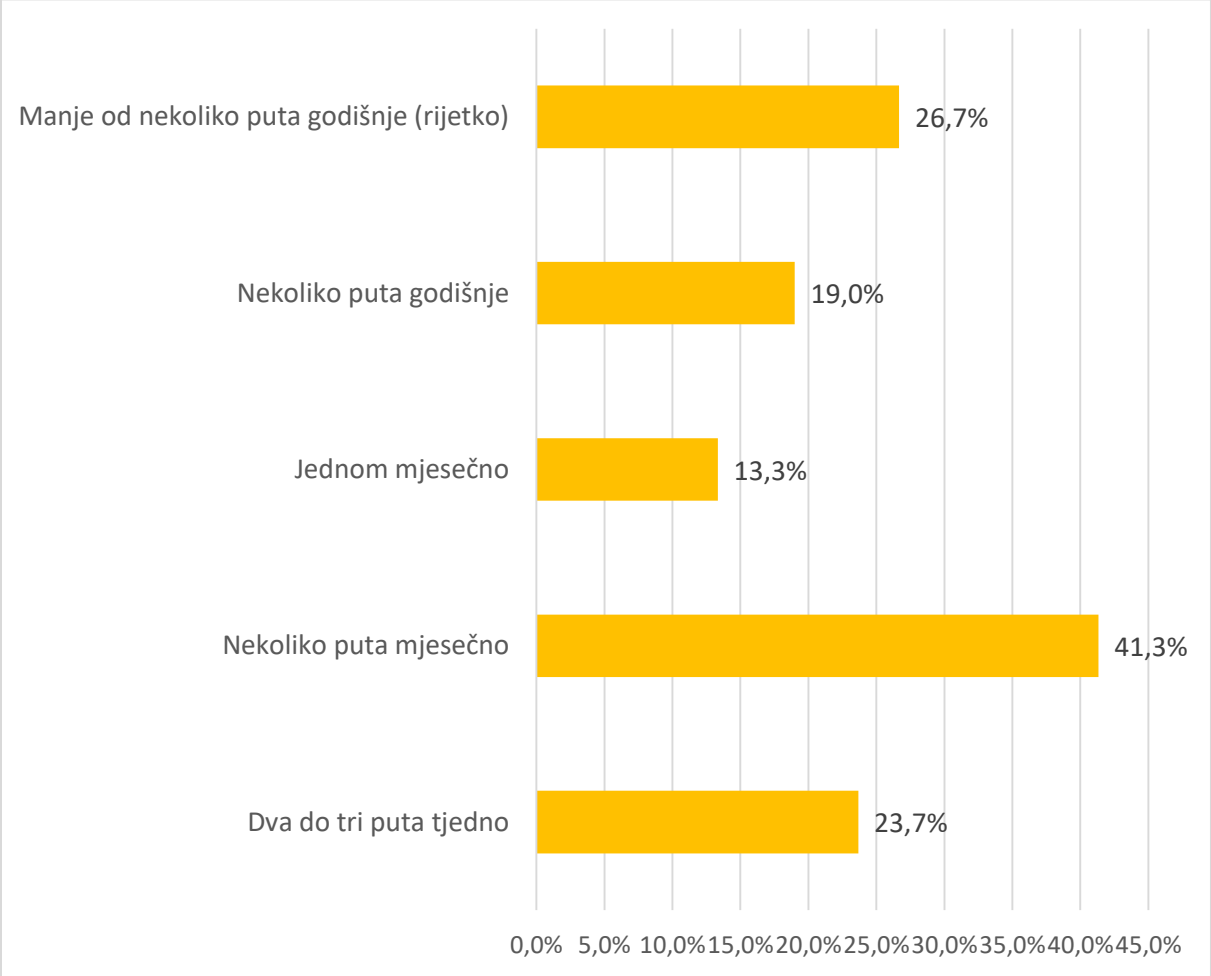
Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Vrsta autohtonih sireva koju ispitanici najviše konzumiraju jest Sveži sir, nakon kojeg slijede Lički škripavac i Paški sir. Dio ispitanika je uz ponuđene autohtone sireve naveo i druge vrste autohtonih sireva koje konzumiraju. Jedan ispitanik navodi kako konzumira sve autohtone sireve, dok drugi navodi kako konzumira sve autohtone sireve koji nisu izrađeni od kozjeg i ovčjeg mlijeka. Ispitanici navode kako konzumiraju Livanjski sir, Rakitski sir, Zagrebački sir, Travnički sir, Slavonski domaći podlijevani sir, Zdenka sir, kravlji lički dimljeni sir. Jedan ispitanik nije upoznat s nazivima autohtonih sireva, dok drugi ispitanik navodi kako možda konzumira neku drugu vrstu autohtonih sireva, ali je pod navedenim nazivom ne prepoznaje.

6.3. Količina i učestalost kupnje i konzumacije autohtonih sireva

Od 300 ispitanika, njih 41,3% je izjavilo da konzumira autohtone sireve nekoliko puta mjesečno. Zatim slijede ispitanici koji autohtone sireve konzumiraju rijetko, odnosno manje od nekoliko puta godišnje (26,7%) i ispitanici koji autohtone sireve konzumiraju dva do tri puta tjedno (23,7%). Od 300 ispitanika, 19% konzumira autohtone sireve nekoliko puta godišnje, dok 13,3% ispitanika konzumira autohtone sireve jednom mjesečno.

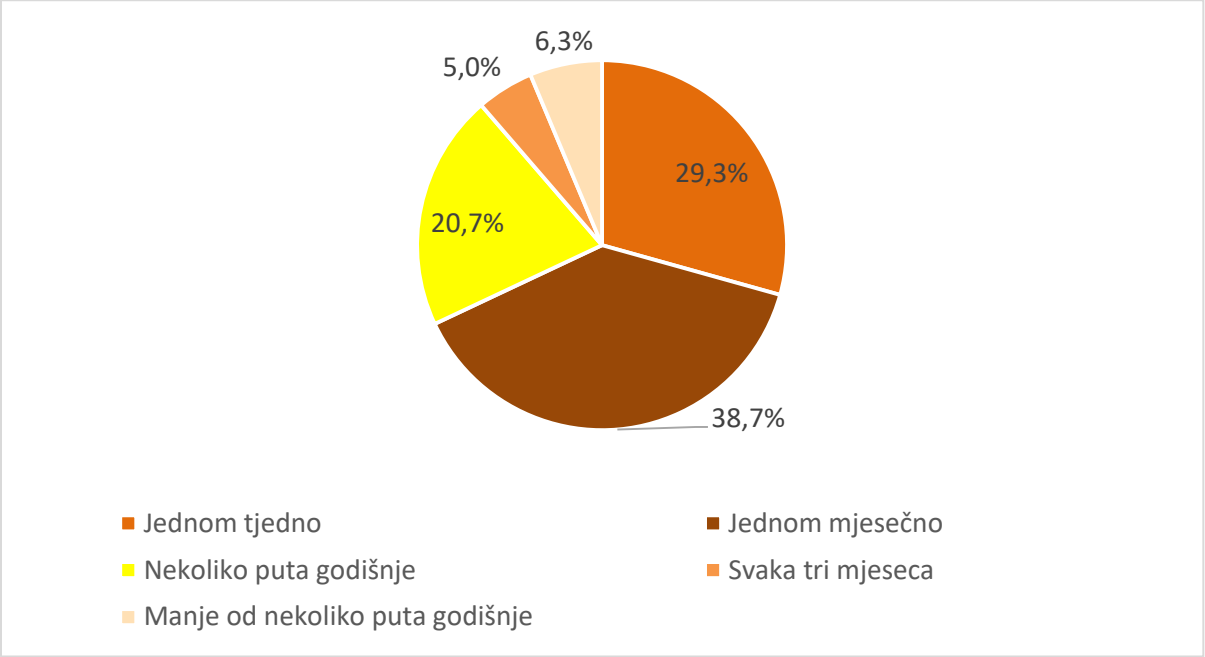
Graf 3. Učestalost konzumacije autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Što se tiče učestalosti kupnje autohtonih sireva, od 300 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 38,7% navodi kako autohtone sireve kupuju jednom mjesečno. Zatim slijede ispitanici koji kupuju autohtone sireve jednom tjedno (29,3%) te ispitanici koji kupuju autohtone sireve nekoliko puta godišnje (20,7%). Svega 5% ispitanika kupuje autohtone sireve svaka tri mjeseca, dok 6,3% ispitanika kupuje autohtone sireve manje od nekoliko puta godišnje.

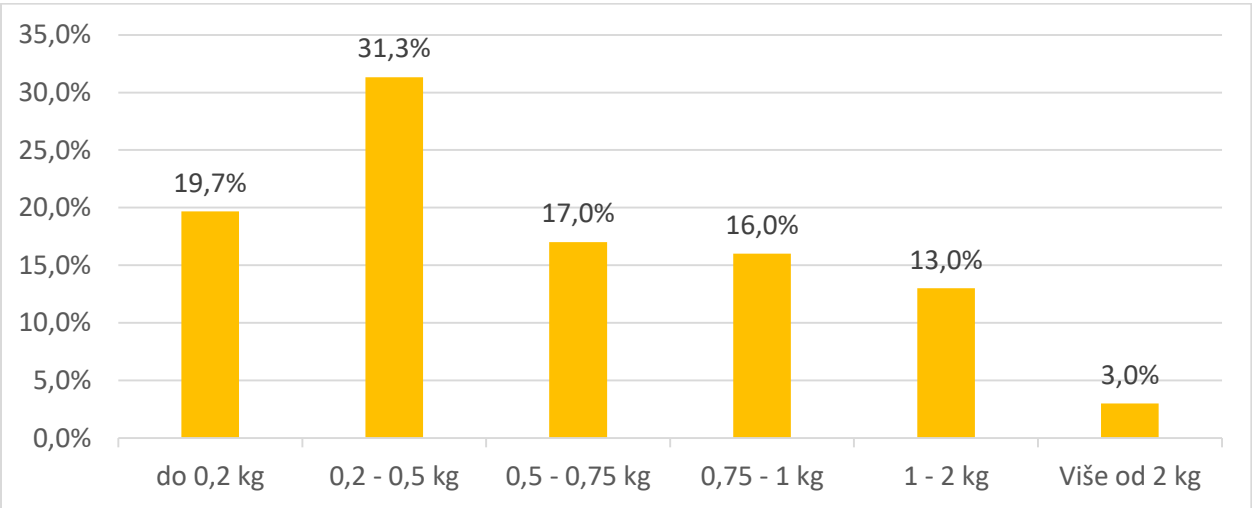
Graf 4. Učestalost kupnje autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Što se tiče mjesečne količine konzumiranja autohtonih sireva, od 300 ispitanika, njih 31,3% mjesečno konzumira od 0,2 do 0,5 kilograma (kg). Zatim slijede ispitanici koji konzumiraju do 0,2 kg autohtonih sireva mjesečno (19,7%), ispitanici koji konzumiraju od 0,5 do 0,75 kg autohtonih sireva mjesečno (17%), ispitanici koji konzumiraju od 0,75 do jedan kg autohtonih sireva mjesečno (16%) i ispitanici koji konzumiraju od jedan do dva kg autohtonih sireva mjesečno (13%). Od 300 ispitanika, njih 3% konzumira više od dva kilograma autohtonih sireva mjesečno.

Graf 5. Konzumirana količina autohtonih sireva mjesečno u kg

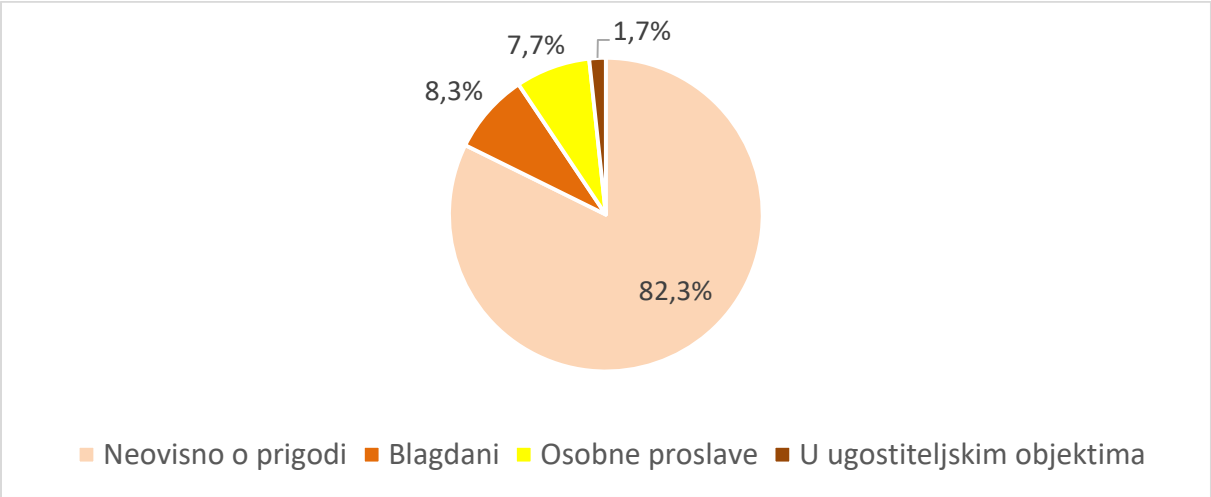


Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

6.4. Prigode za konzumiranje autohtonih sireva

Od 300 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 82,3% konzumira autohtone sireve neovisno o prigodi. Blagdan kao prigodu u kojoj ispitanici konzumiraju autohtone sireve navodi 8,3% ispitanika, dok 7,7% ispitanika kao prigodu u kojoj konzumiraju autohtone sireve navodi osobne proslave. Svega 1,7% ispitanika navodi posjete ugostiteljskim objektima kao prigodu u kojoj konzumiraju autohtone sireve. Ispitanici su imali mogućnost navođenja ostalih prigoda u kojoj konzumiraju autohtone sireve, no nitko nije naveo neku drugu prigodu.

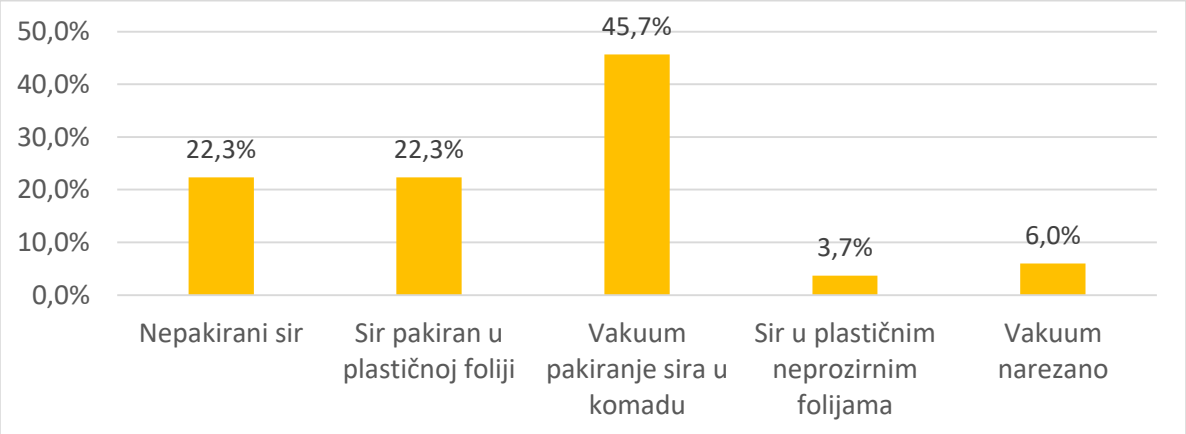
Graf 6. Prigode za konzumiranje autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

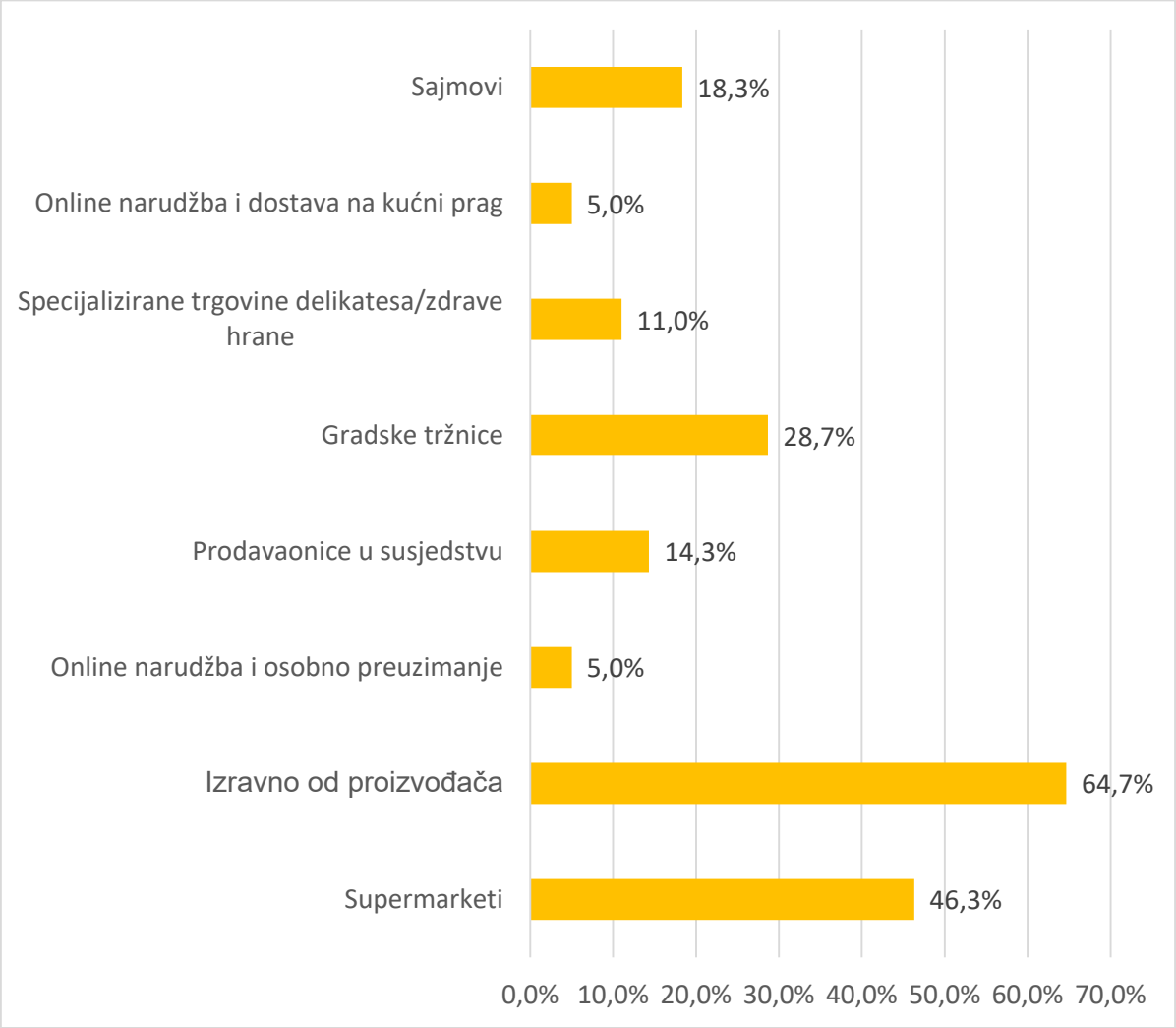
Najviše ispitanika, njih 45,7% kupuje vakuum pakiranja autohtonog sira u komadu, dok nepakirani autohtoni sir kupuje 22,3% ispitanika. Autohtoni sir pakiran u plastičnoj foliji kupuje 22,3% ispitanika, dok 6% ispitanika kupuje vakuum narezani autohtoni sir. Svega 3,7% ispitanika kupuje autohtone sireve u plastičnim neprozirnim folijama.

Graf 7. Kupnja autohtonih sireva prema vrsti pakiranja



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Graf 8. Mjesto kupnje autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Što se tiče mjesta kupnje autohtonih sireva, ispitanici su imali mogućnost odabira više od jednog odgovora te opciju da navedu druga mjesta gdje kupuju ili dobavljaju autohtone sireve. Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, 64,7% ispitanika kupuje autohtone sireve izravno od proizvođača, dok 46,3% ispitanika kupuje autohtone sireve u supermarketima. Osim kupnje izravno od proizvođača i u supermarketima, ispitanici (28,7%) navode kako kupuju autohtone sireve na gradskim tržnicama te na sajmovima (18,3%). Kada je riječ o online narudžbama, 5% ispitanika autohtone sireve kupuje online narudžbama i dostavom na kućni prag te 5% ispitanika kupuje autohtone sireve online narudžbama i osobnim preuzimanjem. Pod mogućnošću navedi ostala mjesta kupnje ispitanici su naveli vlastitu proizvodnju odnosno proizvodnju kod kuće te kupnju autohtonih sireva od poznanika.

6.5. Razlozi konzumacije autohtonih sireva

Tablica 2. Razlozi konzumacije autohtonih sireva

Razlozi konzumacije autohtonih sireva	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Konzumiram autohtone sireve jer ih volim.	4,25	1,03
Konzumiram autohtone sireve jer imaju dobar okus.	4,25	1,02
Konzumiram autohtone sireve jer se mogu konzumirati uz druga jela i pića.	3,96	1,10
Konzumiram autohtone sireve jer su zdravi.	3,96	1,08
Konzumiram autohtone sireve jer su to domaći proizvodi.	3,94	1,13
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva.	3,81	1,16
Konzumiram autohtone sireve jer imam više povjerenja u tradicionalno proizvedene sireve.	3,65	1,18
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedene po receptu koji se prenosi s koljena na koljeno, prema dugogodišnjoj tradicionalnoj recepturi i tradicionalnom načinu proizvodnje na malim OPG-ovima.	3,59	1,21
Konzumiram autohtone sireve jer mi je to prehrambena navika	3,35	1,20
Konzumiram autohtone sireve jer su specifični za određenu regiju, geografsko područje.	3,34	1,26
Konzumiram autohtone sireve kao dodatak sendvičima.	3,20	1,30
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene suvremene opreme i strojeva.	3,04	1,27
Konzumiram autohtone sireve jer mi je doktor preporučio.	1,75	1,08

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Ispitanici navode kako najviše konzumiraju autohtone sireve jer ih vole (srednja vrijednost 4,25) i radi toga što autohtoni sirevi imaju dobar okus (srednja vrijednost 4,25). Osim toga, ispitanicima je jedan od glavnih razloga konzumiranja autohtonih sireva mogućnost konzumiranja autohtonih sireva uz druga jela i pića (srednja vrijednost 3,96). Četvrti razlog konzumiranja autohtonih sireva jest to što su autohtoni sirevi zdravi (srednja vrijednost 3,96). Ispitanici navode kako autohtone sireve konzumiraju jer su to sirevi koji su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva (srednja vrijednost 3,81) i radi toga što ispitanici imaju više povjerenja u tradicionalno proizvedene sireve (srednja vrijednost 3,65). Autohtone sireve ispitanici konzumiraju jer su to sirevi koji su proizvedeni po receptu koji se prenosi s koljena na koljeno, prema dugogodišnjoj tradicionalnoj recepturi i tradicionalnom načinu proizvodnje na malim OPG-ovima (srednja vrijednost 3,59) i jer im je konzumiranje autohtonih sireva prehrambena navika (srednja vrijednost 3,35). Ispitanici konzumiraju autohtone sireve jer su specifični za određenu regiju, geografsko područje (srednja vrijednost 3,34) te kao dodatak sendvičima (srednja vrijednost 3,20). Autohtone sireve ispitanici konzumiraju jer su to sirevi koji su proizvedeni bez primjene suvremene opreme i strojeva. Ispitanici su najmanje suglasni s tvrdnjom da konzumiraju autohtone sireve jer im je to preporučio doktor (srednja vrijednost 1,75).

6.6. Važnost intrinzičnih obilježja autohtonih sireva

Rezultati istraživanja pokazali su da je ispitanicima pri kupnji i potrošnji autohtonih sireva najvažnije obilježje okus (srednja vrijednost 4,46), kvaliteta (srednja vrijednost 4,40), ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji (srednja vrijednost (4,20) i miris (srednja vrijednost 4,19), dok im je najmanje važno obilježje nutritivna deklaracija (srednja vrijednost 3,25) - Tablica 3.

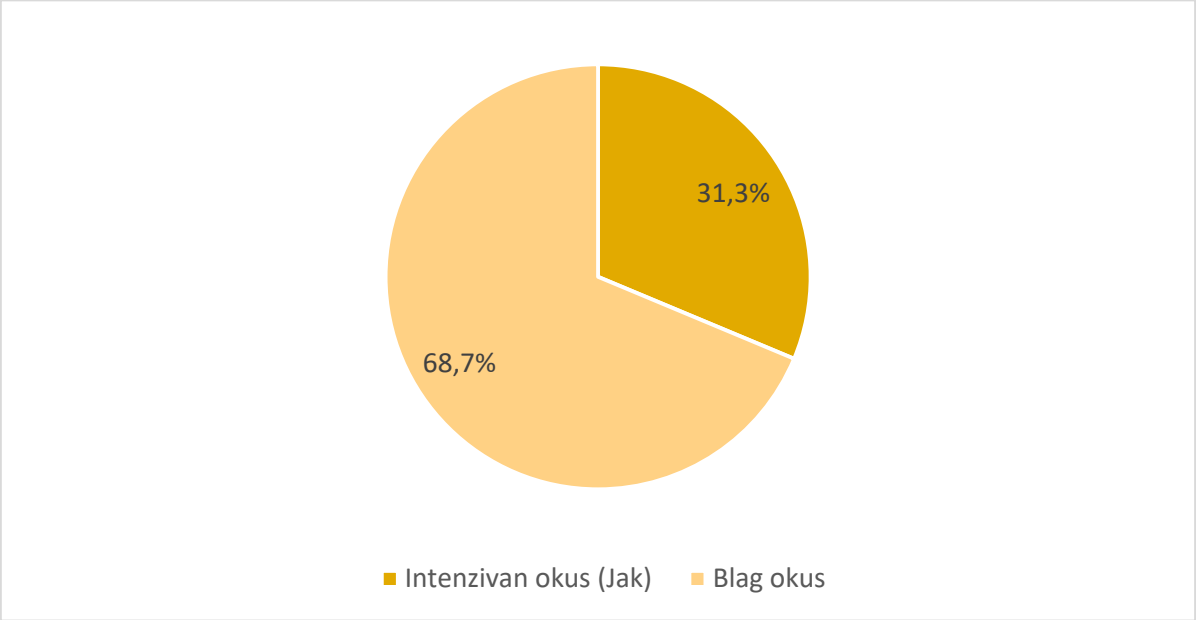
Tablica 3. Važnost intrinzičnih obilježja autohtonih sireva

Obilježje	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Okus	4,46	0,93
Kvaliteta	4,40	0,86
Ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji	4,20	0,98
Miris	4,19	0,95
Tekstura	3,97	1,00
Slanoća sira	3,94	1,01
Konzistencija	3,81	1,05
Vrsta mlijeka	3,64	1,11
Boja	3,53	1,11
Dimljenost	3,48	1,10
Nutritivna vrijednost	3,37	1,21
Nutritivna deklaracija	3,25	1,24

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od ukupnog broja ispitanika, njih 68,7% navodi kako preferiraju blag okus, dok 31,3% ispitanika navodi kako preferira intenzivan odnosno jak okus autohtonih sireva.

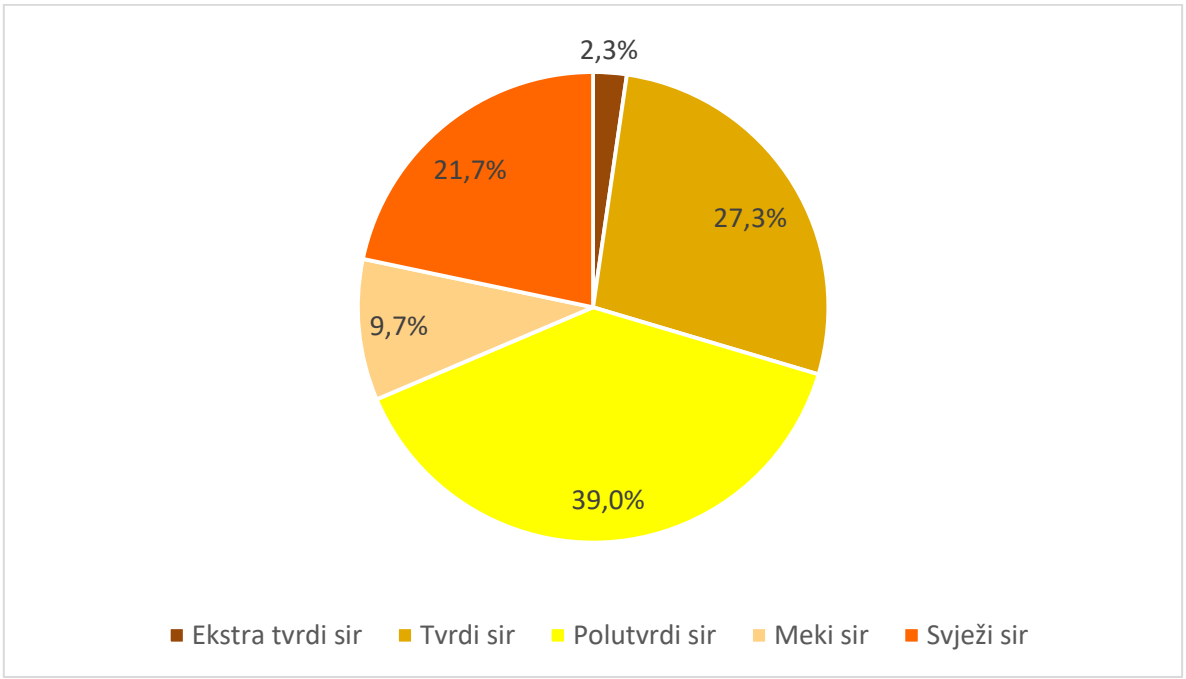
Graf 9. Okus kao obilježje autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

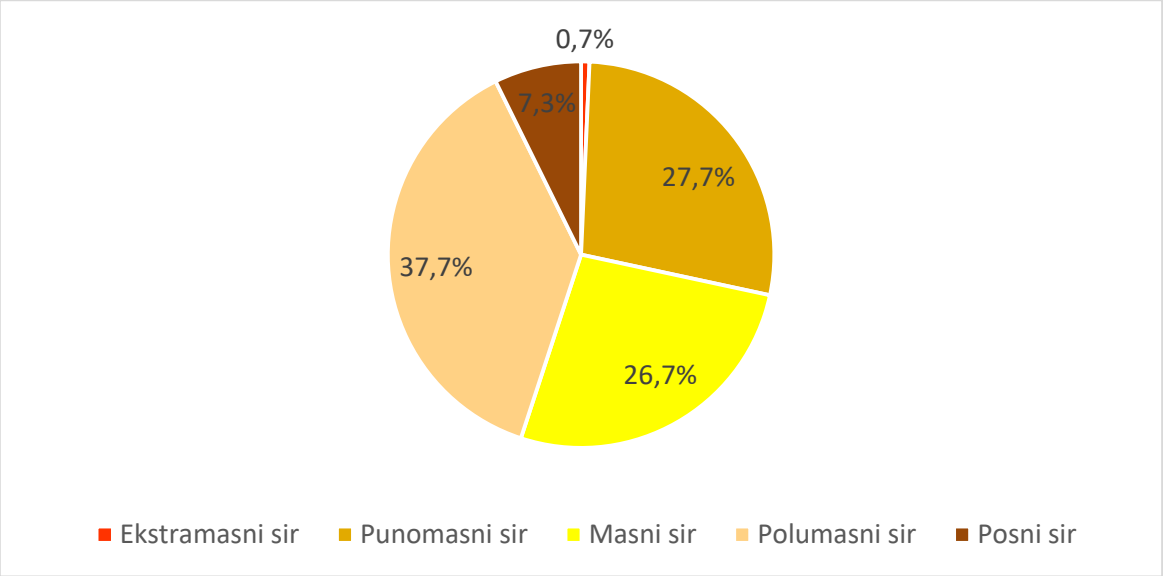
Od ukupnog broja ispitanika, s obzirom na udio vode u bezmasnoj tvari njih 39% preferira polutvrdi sir, dok 27,3% ispitanika preferira tvrdi sir. Svježi sir preferira 21,7%, meki sir preferira 9,7%, dok 2,3% ispitanika preferira ekstra tvrdi sir.

Graf 10. Autohtoni sirevi s obzirom na udio vode u bezmasnoj tvari



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Graf 11. Autohtoni sirevi s obzirom na udio mliječne masti u suhoj tvari

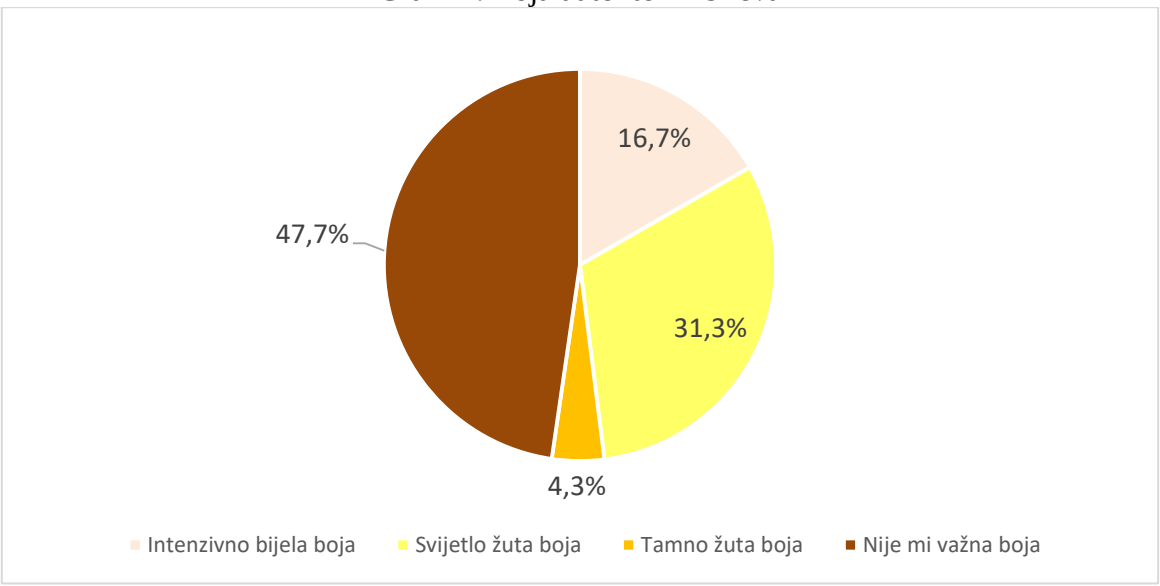


Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

S obzirom na udio mliječne masti u suhoj tvari, 37,7% ispitanika navodi kako preferira polumasni sir, dok 27,7% ispitanika navodi kako preferira punomasni sir. Masni sir s obzirom na udio mliječne masti u suhoj tvari preferira 26,7% ispitanika, posni sir preferira 7,3% ispitanika, dok svega 0,7% ispitanika preferira ekstramasni sir.

Što se tiče boje autohtonih sireva, 47,7% ispitanika navodi kako im nije važna boja pri kupnji. Od ukupnog broja ispitanika, njih 31,3% navodi kako preferira svijetlo žutu boju, 16,7% ispitanika preferira intenzivno bijelu boju, dok 4,3% ispitanika preferira tamno žutu boju.

Graf 12. Boja autohtonih sireva

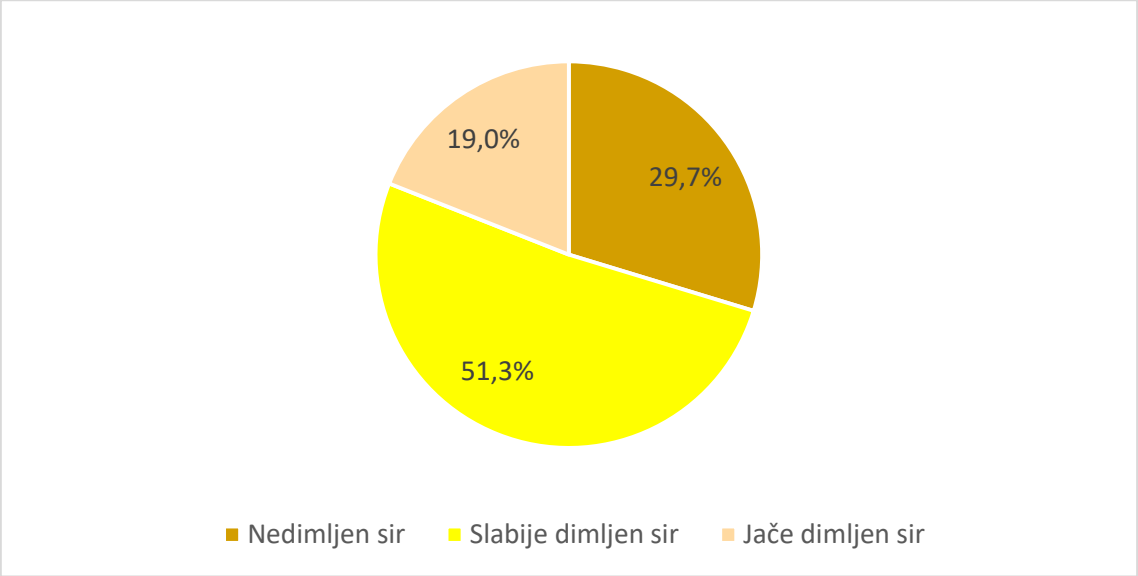


Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od ukupnog broja ispitanika, njih 85,7% preferira blagi miris sira, 8% ispitanika preferira sireve bez mirisa i 6,3% ispitanika preferira blago kiseli miris.

Što se tiče dimljenosti, 51,3% ispitanika preferira slabije dimljen sir, 29,7% ispitanika preferira nedimljen sir, dok jače dimljen sir preferira 19% ispitanika

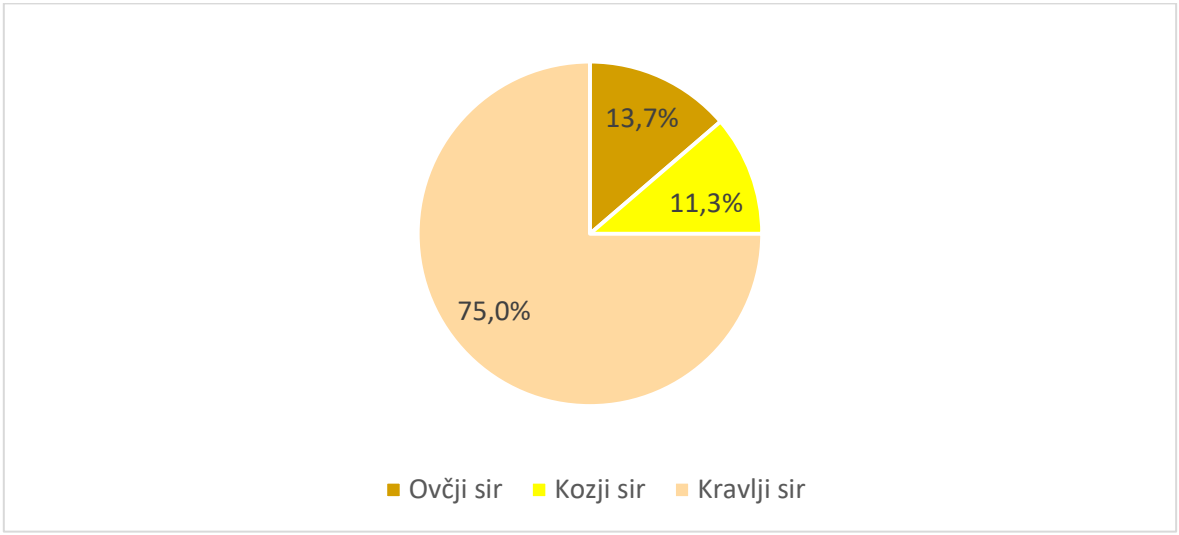
Graf 13. Dimljenost autohtonih sireva



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od ukupnog broja ispitanika, njih 75% preferira sireve proizvedene od kravljeg mlijeka. Ostatak čine ispitanici koji preferiraju sir proizveden od ovčjeg mlijeka (13,7% ispitanika) i kozjeg mlijeka (11,3% ispitanika).

Graf 14. Autohtoni sirevi s obzirom na vrstu mlijeka



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

S obzirom na slanoću, 54% ispitanika preferira sir s malo soli, dok 46% ispitanika preferira slani sir.

6.7. Važnost ekstrinzičnih obilježja autohtonih sireva

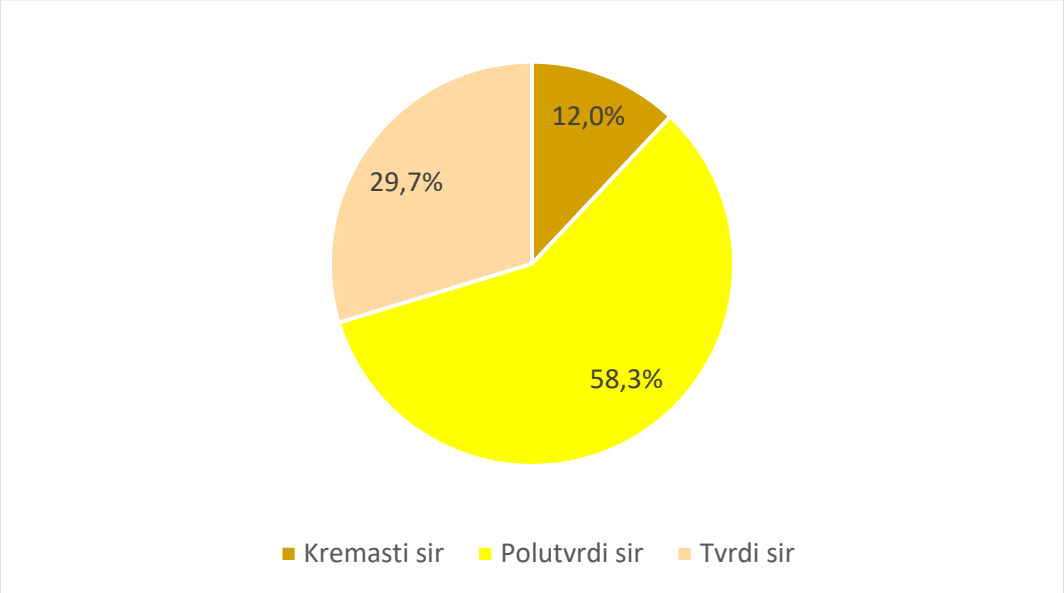
Tablica 4. Važnost ekstrinzičnih obilježja autohtonih sireva

Obilježje	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Rok trajanja	4,09	1,06
Odnos cijene i kvalitete	4,07	0,97
Vrsta sira	4,00	0,94
Porijeklo sira	3,95	1,00
Način proizvodnje	3,73	1,08
Veličina sira	3,67	1,00
Cijena	3,35	1,10
Zaštićena oznaka izvornosti	3,34	1,19
Pakiranje	3,18	1,06
Tržišna marka (brand)	2,94	1,12

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Rezultati istraživanja pokazuju kako je ispitanicima najvažnije obilježje rok trajanja (srednja vrijednost 4,09), odnos cijene i kvalitete (srednja vrijednost 4,07), vrsta sira (srednja vrijednost 4,00) i porijeklo sira (srednja vrijednost 3,95). Obilježje koje je ispitanicima najmanje važno jest tržišna marka (brand) čija srednja vrijednost iznosi 2,94.

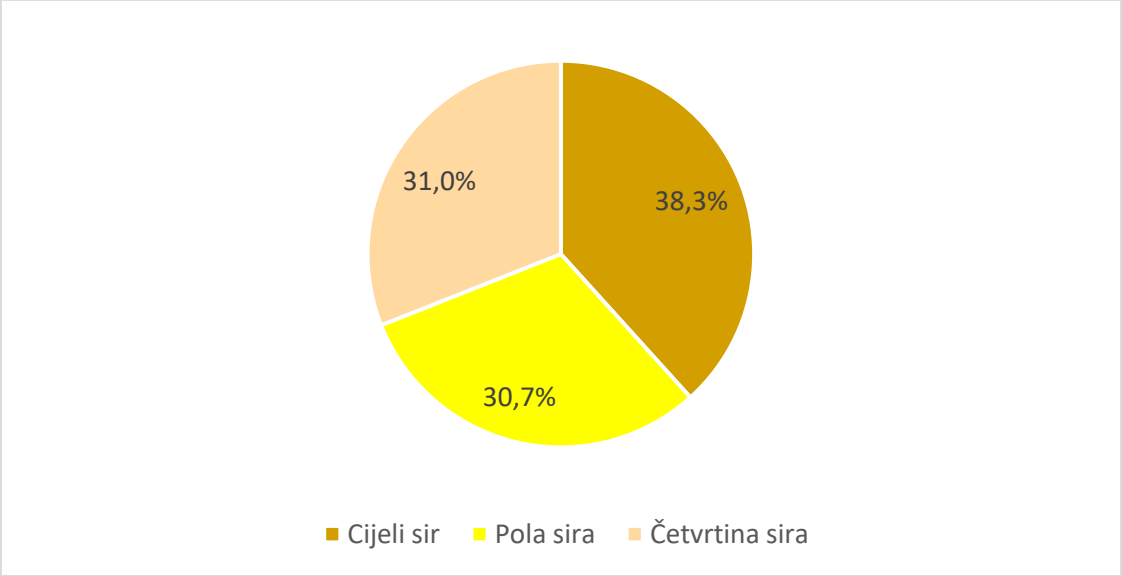
Graf 15. Autohtoni sirevi s obzirom na vrstu sira



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od ukupnog broja ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju, njih 58,3% preferira polutvrdi sir. Tvrdi sir preferira 29,7% ispitanika, dok 12% ispitanika preferira kremasti sir.

Graf 16. Autohtoni sirevi s obzirom na veličinu sira

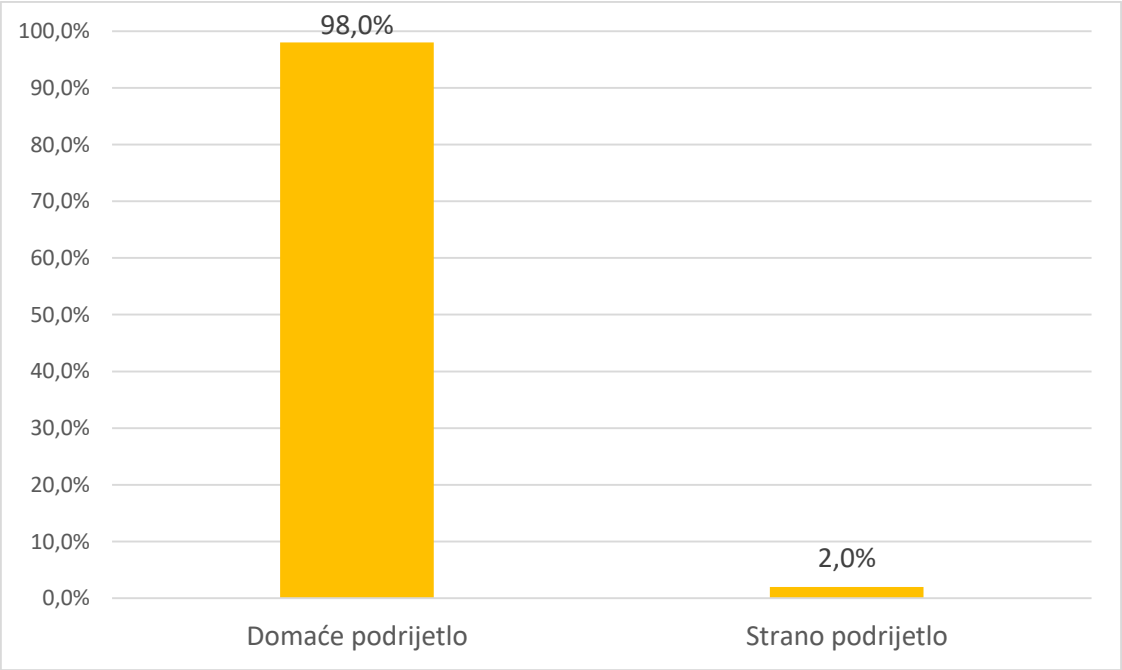


Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Pri kupnji autohtonih sireva, cijeli sir, od ukupnog broja ispitanika preferira 38,3% ispitanika. Četvrtinu sira preferira 31% ispitanika, dok 30,7% ispitanika preferira pola sira pri kupnji autohtonih sireva.

Što se tiče podrijetla autohtonih sireva, 98% ispitanika preferira domaće podrijetlo, dok 2% ispitanika preferira strano podrijetlo autohtonih sireva.

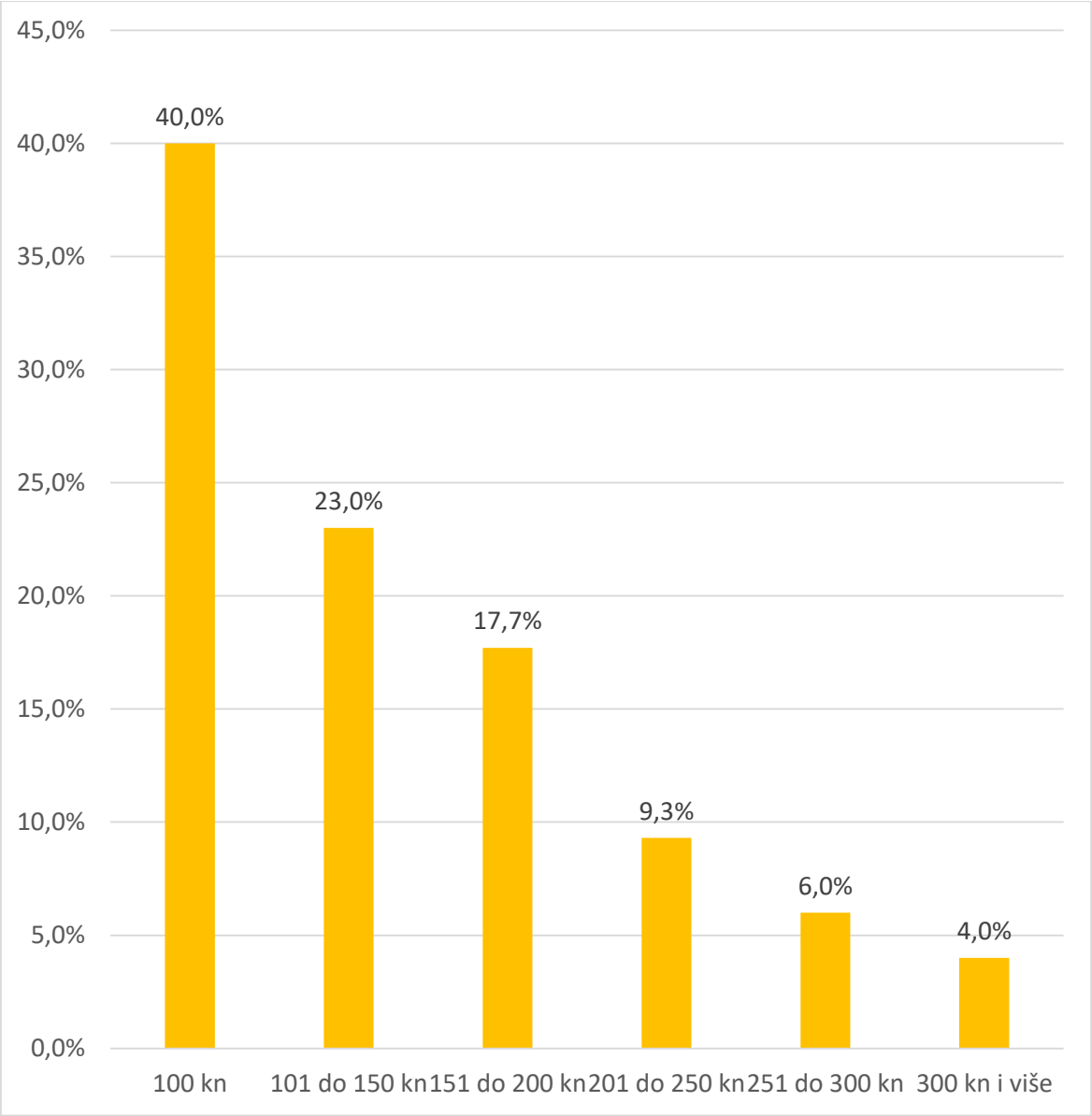
Graf 17. Autohtoni sirevi s obzirom na podrijetlo



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

6.8. Spremnost plaćanja za kilogram idealnog domaćeg autohtonog sira

Graf 18. Spremnost plaćanja za kg idealnog autohtonog sira



Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Od ukupnog broja ispitanika, njih 40% je spremno izdvojiti do 100 kn za kg idealnog domaćeg autohtonog sira, dok je tek 4% ispitanika spremno izdvojiti 300 i više kn za kg idealnog domaćeg autohtonog sira. Za kg idealnog domaćeg autohtonog sira, 23% ispitanika je spremno izdvojiti od 101 do 150 kn, 17,7 % ispitanika je spremno izdvojiti od 151 do 200 kn, 9,3% ispitanika je spremno izdvojiti od 201 do 250 kn te 6% ispitanika je spremno izdvojiti od 251 do 300 kn.

7. Segmentacija potrošača autohtonih sireva u Hrvatskoj

7.1. Faktorska analiza

Kako bi se potrošači autohtonih sireva u Hrvatskoj mogli segmentirati, provedena je eksploratorna faktorska analiza. Na osnovu Barlett's testa (hi-kvadrat = 2070,116, p< 0.05) može se zaključiti kako su varijable u korelaciji, dok Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij iznosi 0,887. Kaiser-Meyer-Olkin-kriterij prikazuje prigodnost podataka odnosno varijabli za provođenje faktorske analize. Metoda glavnih komponenti korištena je za ekstrakciju faktora, pri čemu su ekstrahirana dva faktora. Dva ekstrahirana faktora imaju svojstvenu vrijednost veću od jedan te ta dva faktora zajedno objašnjavaju 60,51% ukupne varijance između originalnih podataka, pri čemu prvi faktor objašnjava 45,55% varijance. Drugi faktor objašnjava 14,96% varijance. Kako bi se faktori što bolje interpretirali, korištena je Varimax rotacija. Dobiveni faktori su nazvani **FAKTOR 1 - Intrinzična obilježja autohtonih sireva** i **FAKTOR 2 – Ekstrinzična obilježja autohtonih sireva**.

Tablica 5. Rezultati faktorske analize.

Obilježja autohtonih sireva	Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Naboj faktora	Objašnjenje varijance
FAKTOR 1 – Intrinzična obilježja autohtonih sireva				
Okus	4,46	0,93	0,836	**45,55%**
Kvaliteta	4,40	0,86	0,848	
Miris	4,19	0,95	0,791	
Tekstura	3,97	1,00	0,742	
Slanoća sira	3,94	1,01	0,714	
Konzistencija	3,81	1,05	0,770	
Vrsta mlijeka	3,64	1,11	0,562	
Boja	3,53	1,11	0,629	
FAKTOR 2 – Ekstrinzična obilježja autohtonih sireva				
Porijeklo sira	3,95	1,00	0,653	**14,96%**
Način proizvodnje	3,73	1,08	0,742	
Zaštićena oznaka izvornosti	3,34	1,19	0,759	
Pakiranje	3,18	1,06	0,768	
Tržišna marka (brand)	2,94	1,12	0,759	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Prvi faktor, objašnjava najveći dio varijance (45,55%). Ovaj faktor obuhvaća osam intrinzičnih obilježja autohtonih sireva kao što su okus, kvaliteta kao opće obilježje sira, miris, tekstura, slanoća sira, konzistencija, vrsta mlijeka i boja koja su ispitanicima najvažnija. ***Drugi faktor***, objašnjava 14,96% sveukupne varijance te se odnosi na ekstrinzična obilježja autohtonih sireva kao što su porijeklo sira, način proizvodnje, Zaštićena oznaka izvornosti, pakiranje i tržišnu marku (brand) koja su ispitanicima najvažnija.

7.2. Klaster analiza

Klaster analiza je provedena na temelju dobivenih faktora radi točnije klasifikacije profila ispitanika. Segmenti potrošača autohtonih sireva u Hrvatskoj, koji su dobiveni klaster analizom, opisani su s obzirom na srednju vrijednost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja autohtonih sireva. Dobivena su dva klastera, odnosno dva segmenta potrošača autohtonih sireva u Hrvatskoj koje smo nazvali: **SEGMENT 1** (57% ispitanika, n=170) i **SEGMENT 2** (43% ispitanika, n=128).

Da bismo utvrdili utječu li korištene varijable na razdjeljivanje klastera, koristili smo diskriminacijsku analizu.

Provedena diskriminacijska analiza pokazala je da dvije varijable značajno utječu na razlikovanje klastera ($p<0,05$). Diskriminacijskom analizom utvrđeno je da je 90,9% ispitanika pravilno smješteno u odgovarajući klaster.

Tablica 6. Raspodjela ispitanika po klasterima (SPSS ispis)

Rezultati klasifikacije[a]					
		Ward Metoda	**Previđeno članstvo u grupi**		**Ukupno**
			1	**2**	
Izvorno	**Izračun**	**1**	165	5	170
		2	22	106	128
	%	**1**	97,1	2,9	100,00
		2	17,2	82,8	100,00

[a] 90,9% ispitanika je pravilno smješteno u odgovarajući klaster.

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine.

Tablica 7. Segmenti potrošača s obzirom na važnost intrinzičnih i ekstrinzičnih obilježja autohtonih sireva u Hrvatskoj.

Intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva	**SEGMENT 1 (57%, n=170)**	**SEGMENT 2 (43%, n=128)**	***p***
	Srednja ocjena		
Okus	4,92	3,84	*p=0,000*
Boja	3,99	2,93	*p=0,000*
Konzistencija	4,31	3,17	*p=0,000*
Miris	4,69	3,53	*p=0,000*
Tekstura	4,44	3,35	*p=0,000*
Vrsta mlijeka	3,97	3,20	*p=0,000*
Slanoća sira	4,43	3,31	*p=0,000*
Kvaliteta	4,85	3,80	*p=0,000*
Porijeklo sira	4,23	3,59	*p=0,000*
Način proizvodnje	3,94	3,48	*p=0,000*
Zaštićena oznaka izvornosti	3,51	3,15	*p=0,010*

*1 – Uopće mi nije važno…5 – Jako mi je važno, ** - ANOVA test

Segment 1 čini najveći dio ispitanika (57% ispitanika, n=170). Ovaj segment čine potrošači kojima su, pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva, statistički značajno važnija intrinzična obilježja autohtonih sireva. Potrošači koji čine ovaj segment, uglavnom su intrinzična obilježja vrednovali ocjenom četiri i više. Najvažnije obilježje ovom segmentu jest okus (srednja vrijednost 4,92), dok im je najmanje važno obilježje Zaštićena oznaka izvornosti koje predstavlja ekstrinzično obilježje (srednja vrijednost 3,51).

Segment 2 čini preostalih 43% ispitanika (n=128) koji pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva preferiraju relativno jednako intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva. U ovom segmentu se nalaze potrošači koji su i intrinzična i ekstrinzična obilježja autohtonih sireva vrednovali ocjenom tri i manje. Od intrinzičnih obilježja najvažniji im je okus, a od ekstrinzičnih obilježja najvažnije je porijeklo sira.

Među segmentima nisu utvrđene razlike s obzirom na učestalost kupnje i konzumacije sira, kao i s obzirom na mjesto kupnje autohtonih sireva (*p>0,05*).

Tablica 8. Učestalost kupnje i konzumiranja autohtonih sireva

N=298		SEGMENT 1	SEGMENT 2	*p*
Učestalost konzumiranja autohtonih sireva	Dva do tri puta tjedno	22,90%	25,00%	*p=0,131*
	Nekoliko puta mjesečno	46,50%	33,60%	
	Jednom mjesečno	10,00%	18,00%	
	Nekoliko puta godišnje	17,60%	21,10%	
	Manje od nekoliko puta godišnje	2,90%	2,30%	
Učestalost kupnje autohtonih sireva	Jednom tjedno	28,20%	31,30%	*p=0,653*
	Jednom mjesečno	41,80%	33,60%	
	Nekoliko puta godišnje	18,80%	23,40%	
	Svaka tri mjeseca	5,30%	4,70%	
	Manje od nekoliko puta godišnje	5,90%	7,00%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Tablica 9. Segmenti potrošača s obzirom na intrinzična obilježja autohtonih sireva

N=298		SEGMENT 1	SEGMENT 2	*p*
Okus	Intenzivan okus	36,50%	24,20%	*p=0,024*
	Blag okus	63,50%	75,80%	
Dimljenost	Nedimljen sir	25,30%	34,40%	*p=0,026*
	Slabije dimljen sir	50,60%	53,10%	
	Jače dimljen sir	24,10%	12,50%	
Vrsta mlijeka	Ovčji sir	17,65%	8,59%	*p=0,035*
	Kozji sir	12,94%	9,38%	
	Kravlji sir	69,41%	82,03%	
Slanoća sira	Slani sir	51,80%	38,30%	*p=0,021*
	Sir s malo soli	48,20%	61,70%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Intrinzična obilježja autohtonih sireva po kojima se segmenti potrošača razlikuju su okus, dimljenost, vrsta mlijeka i slanoća sira, dok ostala intrinzična obilježja autohtonih sireva nemaju značajniju razliku (*p>0,05*). Segment 1 čine potrošači autohtonih sireva koji preferiraju intenzivan okus (36,50%) u odnosu na Segment 2, kojeg čini 24,20% potrošača tog segmenta.

Što se tiče dimljenosti, kao jednog od intrinzičnih obilježja autohtonih sireva, uočena je statistička razlika. Iako oba segmenta čine potrošači koji preferiraju slabije dimljen sir, razlike su uočene kod udjela potrošača koji preferiraju nedimljen sir, odnosno jače dimljen sir. Segment 2, u odnosu na Segment 1, ima veći udio potrošača koji preferiraju nedimljen sir (34,40%), dok Segment 1 ima veći udio potrošača koji preferiraju jače dimljen sir (24,10%).

Vrsta mlijeka, kao jedno od intrinzičnih obilježja kod kojeg je uočena razlike među segmentima, prikazuje znatne razlike među segmentima. Segment 2 najvećim udjelom

(82,03%) čine potrošači koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od kravljeg mlijeka, dok preostali udio potrošača ovog segmenta čine potrošači koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od ovčjeg mlijeka (8,59%) i kozjeg mlijeka (9,38%). Što se Segmenta 1 tiče, tiče, i u njemu većinski udio čine potrošači koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od kravljeg mlijeka (69,41%). No, u ovom segmentu je udio potrošača koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od kozjeg i ovčjeg mlijeka znatno veći u odnosu na udio potrošača u Segmentu 2. Udio potrošača u Segmentu 1 koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od ovčjeg mlijeka iznosi 17,65%, dok je udio potrošača ovog segmenta, koji preferiraju autohtone sireve pripravljene od kozjeg mlijeka iznosi 12,94%.

Još jedno intrinzično obilježje autohtonih sireva kod kojeg je uočena razlika među segmentima jest slanoća sira. Segment 1 obuhvaća gotovo podjednak udio potrošača koji preferiraju slani sir (51,80%) i sir s malo solo (48,28%), dok je u Segmentu 2 ta razlika znatno veća. Udio potrošača koji preferiraju slane autohtone sireve čini 38,30% potrošača Segmenta 2, dok udio potrošača koji preferiraju autohtone sireve s malo soli čini 61,70% potrošača Segmenta 2.

Tablica 10. Segmenti potrošača s obzirom na porijeklo autohtonih sireva

N=298		**SEGMENT 1**	**SEGMENT 2**	***p***
Porijeklo	Domaće	98,20%	97,70%	*p=0,725*
	Strano	1,80%	2,30%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

S obzirom na preferencije potrošača prema podrijetlu sira, nisu utvrđene razlike među segmentima, jer je *p=0,725 (p>0,05).*

Tablica 11. Važnost Zaštićenih oznaka s obzirom na segmente potrošača

N=298		**SEGMENT 1**	**SEGMENT 2**	***p***
Važnost oznake zemljopisnog podrijetla ili oznake izvornosti	Potpuno nevažno	8,80%	5,50%	*p=0,214*
	Nevažno	1,10%	3,10%	
	Niti važno niti nevažno	19,40%	26,60%	
	Važno	28,20%	32,80%	
	Jako važno	36,50%	32,00%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Što se tiče Zaštićene oznake izvornosti, odnosno Zaštićene oznake zemljopisnog podrijetla, među segmentima nisu utvrđene razlike (*p>0,05*).

Tablica 12. Spremnost plaćanja za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira s obzirom na segmente potrošača

N=298		**SEGMENT 1**	**SEGMENT 2**	***p***
Spremnost plaćanja za kg idealnog, domaćeg, autohtonog sira	Do 100 kn	34,70%	46,90%	*p=0,014*
	101 – 150 kn	26,50%	18,00%	
	151 – 200 kn	16,50%	19,50%	
	201 – 250 kn	8,20%	10,90%	
	Više od 250 kn	14,10%	4,70%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021. godine

Što se tiče spremnosti potrošača za plaćanje za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira, utvrđene su statističke razlike. Segment 2 čine, udjelom od 46,90%, potrošači koji su spremni platiti 100 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira, dok za istu kategoriju plaćanja, Segment 1 čini udio od 34,70% potrošača. Razlike su utvrđene i u ostalim kategorijama, pa tako u Segmentu 1, udjelom od 26,50% slijede potrošači koji su spremni platiti od 101 kn do 150 kn, te potrošači koji su spremni platiti od 151 kn do 200 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira (16,50%). Za razliku od Segmenta 1, u Segmentu 2 nakon potrošača koji su spremni platiti 100 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira, slijede potrošači koji su spremni platiti od 151 kn do 200 kn (19,50%), te potrošači koji su spremni platiti od 101 kn do 150 kn (18,00%). Statistička razlika među segmentima uočena je i u kategoriji u kojoj su potrošači spremni platiti od 201 kn do 250 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira. U Segmentu 1, 14,10% potrošača spremno je platiti više od 250 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira, dok u Segmentu 2, svega 4,7% potrošača je spremno platiti više od 250 kn za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira.

7.2.1. Razlozi konzumacije autohtonih sireva s obzirom na segmente potrošača

Tablica 13. Konzumacija autohtonih sireva s obzirom na segmente potrošača

N=298	**SEGMENT 1**	**SEGMENT 2**	***p***
	Srednja ocjena		
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva.	4,03	3,51	*p=0,000*
Konzumiram autohtone sireve jer imaju dobar okus.	4,60	3,80	*p=0,000*
Konzumiram autohtone sireve jer su zdravi.	4,26	3,55	*p=0,000*
Konzumiram autohtone sireve jer se mogu konzumirati uz druga jela i pića.	4,24	3,58	*p=0,000*
Konzumiram autohtone sireve jer mi ih je doktor preporučio.	1,75	1,75	*p=0,982*
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene suvremene opreme i strojeva.	3,09	2,99	*p=0,519*
Konzumiram autohtone sireve jer imam više povjerenja u tradicionalno proizvedene sireve.	3,91	3,31	*p=0,000*
Konzumiram autohtone sireve kao dodatak sendvičima.	3,37	2,98	*p=0,010*

*1 – Uopće mi nije važno…5 – Jako mi je važno, ** - ANOVA test

Utvrđene su značajne statističke razlike među segmentima glede razloga konzumiranja autohtonih sireva. U Segmentu 1, kao glavni razlog konzumiranja autohtonih sireva ispitanici navode dobar okus (srednja ocjena 4,60). Iako je potrošačima koji su svrstani u Segment 2, dobar okus glavni razlog konzumiranja autohtonih sireva, srednja ocjena je niža u odnosu na Segment 1, i iznosi 3,80.

Razlika u razlozima konzumiranja autohtonih sireva uočena je i kod izjave „*Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva.*“, gdje srednja ocjena kod potrošača u Segmentu 1 iznosi 4,02, dok u Segmentu 2 iznosi 3,51.

Značajna razlika utvrđena je kod izjave „*Konzumiram autohtone sireve jer se mogu konzumirati uz druga jela i pića.*“, gdje srednja ocjena u Segmentu 1 iznosi 4,24, dok u Segmentu 2 iznosi 3,58.

Izjava „*Konzumiram autohtone sireve jer mi ih je doktor preporučio.*“, ni za jedan Segment nije utvrdila razliku, odnosno ispitanicima među ispitanicima oba segmenta nije uočena značajna razlika (srednja vrijednost 1,75 kod oba segmenta).

Razlika među segmentima utvrđena je kod izjave „*Konzumiram autohtone sireve jer imam više povjerenja u tradicionalno proizvedene sireve.*“, te je kod Segmenta 1 srednja ocjena iznosi 3,91, dok je kod Segmenta 2 srednja ocjena iznosi 3,31.

Kod Segmenta 1, za izjavu „*Konzumiram autohtone sireve kao dodatak sendvičima.*“, srednja ocjena iznosi 3,37, dok je kod Segmenta 2 za navedenu izjavu, srednja ocjena 2,98.

7.2.2. Razlike među segmentima potrošača autohtonih sireva s obzirom na njihova socio-demografska obilježja

Tablica 14. Socio-demografska obilježja potrošača autohtonih sireva po segmentima

N=298		**Segment 1**	**Segment 2**	***p***
Spol	Muško	19,41%	17,97%	*p=0,752*
	Žensko	80,59%	82,03%	
Dob	18-29	40,00%	39,84%	*p=0,112*
	30-45	43,53%	36,72%	
	46-60	14,71%	16,41%	
	60+	1,76%	7,03%	
Mjesto odrastanja	Grad	43,53%	40,63%	*p=0,615*
	Selo	56,47%	59,38%	
Stupanj obrazovanja	OŠ	2,94%	4,69%	*p=0,022*
	SSS	40,59%	56,25%	
	VŠS	21,18%	11,72%	
	VSS	35,29%	27,34%	
Radni status	Zaposlen/a	58,82%	52,34%	*p=0,081*
	Nezaposlen/a	13,53%	21,09%	
	Učenik/student	25,88%	21,09%	
	Umirovljenik	1,76%	5,47%	
Broj članova kućanstva	1	2,35%	5,47%	*p=0,476*
	2	14,71%	13,28%	
	3	16,47%	21,09%	
	4	30,59%	25,78%	
	5 i više	35,88%	34,38%	
Mjesečni prihodi kućanstva po članu obitelji	Do 2 500 kn	27,06%	25,78%	*p=0,456*
	2 501 – 5 000 kn	30,00%	38,28%	
	5 001 – 10 000 kn	34,12%	29,69%	
	Više od 10 000 kn	8,82%	6,25%	

Izvor: Vlastito istraživanje, 2021.godine

Između segmenata nije utvrđena statistički značajna razlika s obzirom na većinu socio-demografskih obilježja (spol, dob, mjesto odrastanja, radni status, broj članova kućanstva i mjesečni prihodi kućanstva po članu obitelji) obilježja, osim za stupanj obrazovanja.
U Segmentu 1 je značajno više ispitanika sa završenim višim i visokim obrazovanjem ($p<0,005$).

8. Rasprava

Istraživanje, koje je provedeno u Rumunjskoj, potvrdilo da je da 80% urbane populacije stanovništva koje je starije od 18 godina, konzumira sir najmanje dva do tri puta tjedno (Anetta-Alt, 2012.). Za razliku od stanovništva Rumunjske, istraživanjem koje smo proveli u Republici Hrvatskoj, utvrđeno je da 41,3% ispitanika konzumira autohtone sireve nekoliko puta mjesečno. Treba voditi računa, da je usporedba djelomično relevantna, prvenstveno jer se istraživanje provedeno u Rumunjskoj bazira na učestalosti konzumiranja svih sireva, a ne samo autohtonih.

Grčke potrošače autohtonih sireva, prema Krystallis i suradnicima (2004.), karakterizira preferiranje autohtonih sireva koji nose Zaštićenu oznaku izvornosti i Zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla, dok hrvatski potrošači autohtonih sireva, koji su sudjelovali u istraživanju, važnijim obilježjima smatraju rok trajanja, odnos cijene i kvalitete, vrstu sira, te porijeklo. Jedno obilježja koje je važno grčkim i hrvatskih potrošačima autohtonih sireva jest porijeklo. Za razliku od grčkih potrošača autohtonih sireva, kojima je brand, prema Krystallis i suradnicima (2004.), jedno od najvažnijih obilježja pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva, hrvatski potrošači tržišnu marku, odnosno brand smatraju najmanje važnim obilježjem pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva. Krystallis i suradnici (2004.) u svom istraživanju, prema Kupec i Revell (1998.), navode kako potrošači Ujedinjenog Kraljevstva Velike Britanije i Sjeverne Irske, pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva, poseban značaj pridaju kvaliteti i okusu, dok su im obilježja kao što je pakiranje, cijena i porijeklo manje važna. Ova tvrdnja se potvrđuje i na hrvatskom tržištu, jer hrvatski potrošači autohtonih sireva kao najvažnija intrinzična obilježja pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva ocjenjuju okus i kvalitetu. Adanacioglu i Albayram Dogan, (2012) utvrdili su da su ispitanicima pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva najvažnija obilježja vrsta mlijeka, tekstura, cijena, slanoća, udio masti, porijeklo i okus.

Sampalean i suradnici (2020.) u svom istraživanju navode kako su potrošači podijeljeni u tri klastera, pri čemu većinu ispitanika čine žene. Navedeni rezultati autora se podudaraju s rezultatima ovog istraživanja, gdje također, u Segmentu 1 i Segmentu 2, većinski udio čine žene. Autori navode kako Klaster 1 čine potrošači u dobi od 35 do 55 godina, Klaster 2 čine uglavnom žene u dobi od 35 do 55 godina s visokim stupnjem obrazovanja, dok Klaster 3 čine potrošači u dobi od 35 do 55 godina s visokim stupnjem obrazovanja (Sampalean i sur., 2020.). Rezultati istraživanja koje navode Sampalean i suradnici (2020.), prikazuje da su razlike u socio-demografskim obilježjima ispitanika uočene u dobi, spolu te stupnju obrazovanja, dok rezultati našeg istraživanja utvrđuju razlike samo u stupnju obrazovanja. Rezultati našeg istraživanja prikazuju kako Segment 1 ima veći udio ispitanika, potrošača autohtonih sireva, koji imaju višu i visoku razinu obrazovanja.

Monteiro i Lucas (2001.), u svom istraživanju navode kako potrošači najviše vole kremaste sireve koji se prodaju u četvrtinama, dok rezultati našeg istraživanja nisu uočili značajne razlike među segmentima glede vrste i veličine sira.

Mesias i suradnici (2003.) u rezultatima svog istraživanja navodi kako su potrošači podijeljeni u četiri skupine, od kojih Skupinu 1 i Skupinu 2 čine ispitanici koji konzumiraju sir zbog dobrog okusa i zbog toga što im predstavlja dio prehrambene navike, dok Skupinu 3 čine ispitanici koji konzumiraju sir zbog dobrog okusa, zbog toga što im je sir dio prehrambene

navike, ali i zbog toga što je sir dobar dodatak ostalim namirnicama. Skupinu 4 čine ispitanici koji konzumiraju sir jer ima dobar okus, jer im je dio prehrambene navike, dobar je dodatak ostalim namirnicama, ali ga koriste i pri kuhanju (Mesias i sur., 2003.). Slični rezultati potvrđeni su i u našem istraživanja gdje su kao glavni razlozi konzumiranja autohtonih sireva utvrđeni dobar okus sira, konzumiranje uz druga jela i pića, odnosno konzumiranje autohtonih sireva kao dodatak sendvičima.

Razlike u učestalosti konzumiranja i kupnje, količine, oblika, prigode, mjesta kupnje autohtonih sireva među Segmentima 1 i 2 nisu utvrđene.

9. Zaključak

Rezultati istraživanja o autohtonim sirevima pokazuju da najviše ispitanika konzumira autohtone sireve nekoliko puta mjesečno u količinama od 0,2 do 0,5 kilograma. Najveći dio ispitanika autohtone sireve kupuje jednom mjesečno, a najčešće ih kupuju izravno od proizvođača, te konzumiraju neovisno o prigodi. Ispitanici najviše konzumiraju autohtone sireve jer ih vole, zato što imaju dobar okus te zato što se mogu konzumirati uz druga jela i pića.

Najvažnija intrinzična obilježja pri kupnji i konzumiranju autohtonih sireva su okus, kvaliteta kao opće obilježje sira, ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji i miris, dok su najvažnija ekstrinzična obilježja autohtonih sireva rok trajanja, odnos cijene i kvalitete, vrsta i porijeklo sira. Što se tiče spremnosti plaćanja za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira, 40% ispitanika je spremno platiti do 100 kn za kilogram, a svega 10% ispitanika je spremno platiti 250 kn i više za kilogram idealnog, domaćeg, autohtonog sira.

Faktorskom i klaster analizom utvrđena su dva segmenta potrošača autohtonih sireva – Segment 1 i Segment 2, pri čemu veću vrijednost intrinzičnim i ekstrinzičnim obilježjima autohtonih sireva daju potrošači Segmenta 1 u odnosu na potrošače Segmenta 2.

U prvom segmentu se nalaze ispitanici koji preferiraju intenzivniji okus sira, jače dimljene i slane sireve, za razliku od Segmenta 2 koji preferira sireve blažeg okusa, nedimljene i sireve s manje soli. Segment 1 pridaje veću važnost okusu, kvaliteti kao općem obilježju, i mirisu. Ispitanici u Segmentu 1 su spremni platiti više za kg idealnog, domaćeg, autohtonog sira u odnosu na ispitanike u Segmentu 2.

Razlike među segmentima uočene su u razlozima konzumiranja autohtonih sireva, pri čemu Segment 1 veću važnost daje dobrom okusu, proizvodnji bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva, zdravstvenom obilježju, mogućnosti konzumiranja uz druga jela i pića, u odnosu na Segment 2.

Rezultati istraživanja mogu pomoći proizvođačima autohtonih sireva, ali i trgovcima, kako bi izradili marketing strategiju za unaprjeđenje prodaje autohtonih sireva.

Informacije dobivene ovim istraživanjem mogu biti smjernica poljoprivrednicima za ulaganja u stočarstvo, odnosno mljekarsku proizvodnju. Rezultati ukazuju da potrošači preferiraju autohtone sireve proizvedene od kravljeg mlijeka (njih 75%), pa ulaganja u stočarstvo mogu dati prednost proizvodnji kravljeg mlijeka. Istraživanjem je utvrđeno kako potrošači konzumiraju autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva, kao i zdravstvenom obilježju autohtonih sireva, što je povezano uz rastući trend konzumiranja zdrave, domaće, tradicionalne hrane. Rastući trend zdrave prehrane povećat će konzumiranje tradicionalnih, autohtonih proizvoda, pa tako i autohtonih sireva, što otvara mjesto na tržištu za nove proizvođače i prodavače autohtonih sireva.

10. Literatura

1. Adanacioglu H., Albayram Doğan Z. (2012). A Conjoint Analysis of Consumer Preferences for Traditional Cheeses in Turkey : A Case Study on Tulum Cheese. Korean Journal for Food Science of Animal Resources. 32.
2. Arfini Filippo. (1999). The value of typical products : the case of Prosciutto di Parma and Parmigiano Reggiano cheese. 67th Seminar, October 28-30, 1999, LeMans, France.
3. Dong D., Kaiser H.M. (2010). Investigating household food interpurchase behavior through market segmentation. Agribusiness, 26: 389-404.
4. Državni zavod za statistiku. (2020). Proizvodnja mlijeka i mliječnih proizvoda u 2019. godini. Zagreb. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2020/01-01-25_01_2020.htm?fbclid=IwAR2T3DWxVUmOxjKRO2HtoGm9TiRzNDrHoNnyth0_uZ1HoJF7YHQ2KjIP4JA – Pristup 18. 05. 2021.
5. Državni zavod za statistiku. (2021). Proizvodnja mlijeka i mliječnih proizvoda u 2020. godini. Zagreb. https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2021/01-01-25_01_2021.htm - Pristup 14.08.2021.
6. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). Multivariate data analysis (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 241032, European Association of Agricultural Economists.
7. Hughes D., Hutchins R., Karathanassi V. (1998). Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece. British Food Journal, Vol. 100 No. 7. 343-350.
8. Jayadevan G. R. (2013). A Strategic Analysis of Cheese and Cheese Products Market in India.
9. Johnson M.E. (2017). A 100-Year Review: Cheese production and quality. J Dairy Sci. 100(12) 9952-9965.
10. Krystallis A., Papadopoulou V., Chryssoschoidis G. (2004). The Positioning of Greek Feta Cheese in a Local UK Market – A Major Marketing Strategy Problem. Agricultural Economics Review. 05.
11. Kupiec B., Revell B. 1998. Specialty and Artisanal Cheeses Today: the Product and the Consumer. British Food Journal. 100 (5) 236-243.
12. Lukač-Havranek J. (1995). Autohtoni sirevi Hrvatske. Agronomski fakultet. Zavod za mljekarstvo. Zagreb. 45 (1) 19-37.
13. Marić M., Šarolić M., Smoljić M., Macura M., Čačić M. (2010). Hrvatski i uvozni sirevi na domaćem tržištu. U: Druga međunarodna konferencija „Vallis Aurea“: zbornik radova. Požega.
14. Matijević B., Barukčić I., Božanić R., Kalit S. (2015). Sirarstvo u teoriji i praksi. Veleučilište u Karlovcu. Karlovac.
15. Mesias F.J., Rodriguez-Ledesma A., Pulido F. (2003). Market segmentation of cheese consumers: An approach using consumer's attitudes, purchase behaviour and sociodemographic variables. International Journal of Dairy Technology. 56. 149 - 155.
16. Mónika-Anetta Alt. (2012). Romanian Cheese Market Segmentation. Marketing From Information to Decision 5:31-42.

17. Monteiro D. Lucas M. (2001). Conjoint measurement of preferences for traditional cheeses in Lisbon. British Food Journal.
18. Murphy M., Cowan C., Meehan H., Reilly S. (2004). A conjoint analysis of Irish consumer preferences for farmhouse cheese. British Food Journal. 106. 288-300.
19. Narodne novine. Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja. (2009). Pravilnik o mlijeku i mliječnim proizvodima. NN 20/2009. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_02_20_446.html - pristup 31.05.2021.
20. Previšić J., Ozretić Đ., Vranešević T., Kesić T., Prebežac D., Piri Rajh S., Tomašević Lišanin M., Tkalac Verčić A., Renko N., Pavičić J., Sinčić D. (2007). Osnove marketinga. Adverta. Zagreb. 75-153.
21. Radman M., Kovačić D., Kalit S., Havranek J., Kraljičković J. (2004). Marketing autohtonog suhog sira zagrebačke okolice. Sveučilište u Zagrebu. Agronomski fakultet. Upravni odjel za poljoprivredu, ruralni razvitak i šumarstvo. Zagrebačka županija. Zagreb. 54 (2) 93-107.
22. Sampalean, N.I., de-Magistris, T., Rama, D. (2020). Investigating Italian Consumer Preferences for Different Characteristics of Provolone Valpadana Using the Conjoint Analysis Approach. Foods 9, 1730. https://doi.org/10.3390/foods9121730
23. Šuša M. (2019). Stavovi potrošača o sirevima tradicionalne i industrijske proizvodnje. Sveučilište u Zagrebu. Agronomski fakultet. Zagreb.
24. Vasiljević V. (2014). Proizvodnja hrvatskih autohtonih sireva. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poljoprivredni fakultet. Osijek. https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:672864 – pristup 17. 05. 2021.
25. Vranešević T., Marušić M. (2001). Istraživanje tržišta. Adeco. Zagreb.
26. Vučković M. (2021). Hrvatski zaštićeni poljoprivredni i prehrambeni proizvodi. Ministarstvo poljoprivrede. Zagreb.

11. Prilog

11.1. Anketni upitnik

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketni upitnik čiji cilj je ispitati stavove potrošača prilikom kupnje i konzumiranja autohtonih sireva za potrebe izrade diplomskog rada. Molim Vas za ispunjavanje ove ankete za što će Vam biti potrebno oko 10 minuta. Anketni upitnik je potpuno anoniman, a dobiveni rezultati koristiti će se isključivo u znanstvene svrhe za izradu diplomskog rada. Molim Vas da prilikom popunjavanja anketnog upitnika budete iskreni i objektivni kako bi rezultati istraživanja bili što vjerodostojniji. Hvala Vam na pomoći i izdvojenom vremenu!

Ljubica Živković,
studentica Ms studija Agrobiznis i ruralnih razvitak

Sveučilište u Zagrebu, Agronomski fakultet

1. Konzumirate li autohtone vrste sira?

❑ Da

❑ Ne.
Hvala na sudjelovanju.
Ovim istraživanjem su obuhvaćeni samo konzumenti autohtonih vrsta sira.

2. Koju vrstu autohtonih sireva konzumirate? (*Moguće više odgovora)*

❑ Sir Čebričnjak	❑ Nabiti sir	❑ Kuhani sir
❑ Prgice	❑ Bijeli sir	❑ Svježi sir
❑ Lički škripavac	❑ Tounjski sir	❑ Lička basa
❑ Grobnički sir	❑ Ćićski sir	❑ Istarski sir
❑ Istarski pekorino	❑ Krčki sir	❑ Creski sir
❑ Rapski sir	❑ Paški sir (Oznaka izvornosti)	❑ Bračko sir
❑Olibski sir	❑Lećevički sir	❑ Bjelovarski kvargl (Oznaka zemljopisnog podrijetla)
❑_____ Ostalo_Navedi_vrstu_sira		

3. Koliko često konzumirate autohtone sireve?

❑ 2-3 puta tjedno	❑ Nekoliko puta mjesečno	❑ Jednom mjesečno
❑ Nekoliko puta godišnje	❑ Manje od nekoliko	

puta godišnje (rijetko)

4. Koliko često kupujete autohtone sireve?

❑ Jednom tjedno ❑ Jednom mjesečno ❑ Nekoliko puta godišnje

❑ Svaka tri mjeseca ❑ Manje od nekoliko godišnje

5. Koju količinu autohtonih sireva konzumirate mjesečno?

❑ do 0,2 kg ❑ 0,2 – 0,5 kg ❑ 0,5 – 0,75 kg

❑ 0,75 – 1 kg ❑ 1 – 2 kg ❑ Više od 2 kg

6. U kojim prigodama konzumirate autohtone sireve?

❑ Neovisno o prigodi ❑ Blagdani ❑ Osobne proslave

❑ U ugostiteljskim objektima ❑ Ostalo_Navedi

7. U kojem obliku kupujete autohtone sireve?

❑ Nepakirani sir ❑ Sir pakiran u plastičnoj foliji ❑ Vakuum pakiranje sira u komadu

❑ Sir u plastičnim neprozirnim folijama ❑ Vakuum narezano

8. Gdje najčešće kupujete autohtone sireve? *(Moguće više odgovora)*

❑ Supermarketi ❑ Izravno od proizvođača ❑ Online narudžba i dostava na kućni prag

❑ Online narudžba i osobno preuzimanje ❑ Sajmovi ❑ Prodavaonice u susjedstvu

❑ Gradske tržnice ❑ Specijalizirane trgovine delikatesa/zdrave hrane ❑ Ostalo_ navedi gdje _____

9. Razlozi konzumacije autohtonih sireva? Molimo Vas da kod sljedećih izjava zaokružite svoj stupanj suglasnosti. *(U svako polje po jedan odgovor)*

	1 – uopće se ne slažem	2	3	4	5 – u potpunosti se slažem
Konzumiram autohtone sireve jer ih volim.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer mi je to prehrambena navika.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su domaći proizvod.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni po receptu koji se prenosi s koljena na koljeno, prema dugogodišnjoj tradicionalnoj recepturi i tradicionalnom načinu proizvodnje na malim OPG-ovima.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su specifični za određenu regiju, geografsko područje.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene konzervansa, različitih dodataka te aditiva.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer imaju dobar okus.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su zdravi.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer se mogu konzumirati uz druga jela i pića.	1	2	3	4	5

Konzumiram autohtone sireve jer mi je doktor preporučio.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer su proizvedeni bez primjene suvremene opreme i strojeva.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve jer imam više povjerenja u tradicionalno proizvedene sireve.	1	2	3	4	5
Konzumiram autohtone sireve kao dodatak sendvičima.	1	2	3	4	5

10. Koliko Vam je važno … kad kupujete autohtoni sir? *1 = potpuno nevažno 5 = jako važno*

	Potpuno nevažno	*Nevažno*	*Niti važno niti nevažno*	*Važno*	*Jako važno*
Okus	1	2	3	4	5
Boja	1	2	3	4	5
Konzistencija	1	2	3	4	5
Miris	1	2	3	4	5
Dimljenost	1	2	3	4	5
Tekstura	1	2	3	4	5
Vrsta mlijeka	1	2	3	4	5
Slanoća sira	1	2	3	4	5
Nutritivna vrijednost	1	2	3	4	5
Nutritivna deklaracija	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Ujednačenost kvalitete pri svakoj kupnji	1	2	3	4	5

11. Kakav okus autohtonih sireva preferirate?

❑ Intenzivan okus (Jak) ❑ Blag okus

12. Koji autohtoni sir s obzirom na udio vode u bezmasnoj tvari sira preferirate?

❑ Ekstra tvrdi sir ❑ Tvrdi sir ❑ Polutvrdi sir

❑ Meki sir ❑ Svježi sir

13. Koji autohtoni sir s obzirom na udio mliječne masti u suhoj tvari sira preferirate?

❑ Ekstramasni ❑ Punomasni ❑ Masni

❑ Polumasni ❑ Posni

14. Koju boju autohtonih sireva preferirate?

❑ Intenzivno bijela ❑ Svijetlo žuta ❑ Tamno žuta

❑ Nije mi važna boja

15. Koji miris autohtonih sireva preferirate?

❑ Bez mirisa ❑ Blagi ❑ Blago kiseli

16. Koje autohtone sireve preferirate s obzirom na dimljenost?

❑ Nedimljen ❑ Slabije dimljen ❑ Jače dimljen

17. Koje autohtone sireve preferirate s obzirom na vrstu mlijeka koja se koristi u proizvodnji?

❑ Ovčji sir ❑ Kozji sir ❑ Kravlji sir

18. Koje autohtone sireve preferirate s obzirom na slanoću?

❑ Slani sir ❑ Sir s malo soli

19. Koliko Vam je važno … kad kupujete autohtoni sir? *1 = potpuno nevažno 5 = jako važno*

	potpuno nevažno				*jako važno*
Cijena	1	2	3	4	5
Odnos cijene i kvalitete	1	2	3	4	5
Vrsta sira	1	2	3	4	5
Veličina sira	1	2	3	4	5
Porijeklo sira	1	2	3	4	5
Način proizvodnje	1	2	3	4	5
Pakiranje	1	2	3	4	5
Tržišna marka (brand)	1	2	3	4	5
Zaštićena oznaka izvornosti	1	2	3	4	5
Rok trajanja	1	2	3	4	5

20. Koji autohtoni sir preferirate s obzirom na vrstu sira?

❑ Kremasti sir ❑ Polutvrdi sir ❑ Tvrdi sir

21. Koju veličinu autohtonih sireva preferirate pri kupnji?

❑ Cijeli sir ❑ Pola sira ❑ Četvrtina sira

22. S obzirom na podrijetlo koju vrstu autohtonih sireva preferirate ?

Potpuno nevažno	Nevažno	Niti važno niti nevažno	Važno	Jako važno
1	2	3	4	5

23. S obzirom na podrijetlo koju vrstu autohtonih sireva preferirate ?

❑ Domaće podrijetlo ❑ Strano podrijetlo

24. Koliko ste spremni izdvojiti za kg vašeg idealnog domaćeg autohtonog sira?

❑ 100 kn ❑ 101 do 150 kn ❑ 151 do 200 kn

❑ 201 do 250 kn ❑ 251 do 300 kn ❑ 300 kn i više

Vaša osobnost

1. Spol: M Ž
2. Dob:
   - ❑ 18 – 29
   - ❑ 30 – 45
   - ❑ 46 – 60
   - ❑ 60+
3. Gdje ste odrasli? GRAD SELO
4. Završeno školovanje:
   - ❑ OŠ
   - ❑ SSS
   - ❑ VŠS
   - ❑ VSS
5. Radni status:

❑ Zaposlen/a ❑ Nezaposlen/a ❑ Učenik/student ❑ Umirovljenik

6. Broj članova kućanstva:
   - ❑ 1
   - ❑ 2
   - ❑ 3
   - ❑ 4
   - ❑ 5 i više
7. Koliki je prosječan mjesečni prihod Vašeg kućanstva kada se zbroje svi prihodi vodeći računa o broju članova/ica kućanstva:
   - ❑ do 2 501 kn po članu obitelji
   - ❑ od 2 501 kn do 5 000 kn po članu obitelji
   - ❑ od 5 001 kn do 10 000 kn po članu obitelji
   - ❑ više od 10 000 kn po članu obitelji

HVALA NA SURADNJI!

Životopis

Ljubica Živković rođena je 02. lipnja 1997. godine u Bihaću, Bosna i Hercegovina. Osnovu školu pohađala je u OŠ „Harmani II“ – Žegar u Bihaću od 2004. do 2012. godine. Nakon osnovne škole upisala je Katolički školski centar „Ivan Pavao II“ – smjer opća gimnazija u Bihaću. Srednju školu je pohađala od 2012. do 2016. godine. Maturirala je 2016. godine, te je upisala Agronomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, smjer Agrarna ekonomika. Preddiplomski studij Agrarna ekonomika završila je 2019. godine, nakon čega upisuje diplomski studij na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, smjer Agrobiznis i ruralni razvitak. Trenutno je na petoj godini studija Agrarna ekonomika. Koristi se engleskim jezikom u govoru i pismu, računalnim operativnim sustavom „Microsoft Windows“, programskim paketom „Microsoft Office“, te programskim paketom „SPSS“. Od 2019. godine volontira u sklopu oratorija na Jarunu (instrukcije za osnovnu i srednju školu. U 2021. godini obavlja administrativne poslove kao student u tvrtkama Agrarno savjetovanje d.o.o. i SMARTER d.o.o.